

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**17 – 18 квітня 2025 р.
м. Одеса**

УДК: [316.334.2:330.3]:316.64-053.6(477)

Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2025 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. – 516 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України з погляду молодих вчених. Були дослідженні теоретичні аспекти та запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. – д-р екон. наук, професор, директор ННІЕУіБ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агєєва І.М. – к.е.н., доц.; **Баранюк Х.О.** – к.е.н., доц.; **Басюркіна Н.Й.** – д.е.н., проф.; **Ботіка Т.С.** – к.і.н., доц.; **Євтушевська О.О.** – к.е.н., доц.; **Згадова Н.С.** – к.е.н., доц.; **Кулаковська Т.А.** – д.е.н., проф.; **Лагодієнко В.В.** – д.е.н., проф.; **Маркова Т.Д.** – к.е.н., доц.; **Немченко В.В.** – д.е.н., проф.; **Ніколюк О.В.** – д.е.н., проф.; **Седікова І.О.** – д.е.н., проф.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

ЗМІСТ

Секція №1. Національна економіка і розвиток галузей АПК

ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Білинець Т.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Дідух С.М.....	19
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ» В АСПЕКТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ Брітнер Н.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М.; ас. Гребейникова Н.А.....	22
ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ Бузаджи Д.Р. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.....	26
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Древаль А.М. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.....	28
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ Карака О.Г. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Науковий керівник – д.е.н., проф. Замлинський В.А.....	34
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Коробейнікова О.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.....	36
АДАПТАЦІЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕЩИНИ ДО ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ: ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ, РЕГЕНЕРАТИВНИЙ БІЗНЕС ТА СТІЙКІ ХАРЧОВІ ЕКОСИСТЕМИ Кравченко С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Замлинський В.А.....	41
ЦІНОВІ ДИСПРОПОРЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СПОЖИВАННІ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ Красножон О.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.т.н., доц. Лобоцька Л.Л.....	45
АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ Лева А.А. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Купріна Н.М.....	48

ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ РИЗИКІВ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Мамрич С.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ Науковий керівник – д.е.н., проф. Замлинський В.А.....	51
СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СЕГМЕНТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ Михайлов Г.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.....	53
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Орлова А.С., Філіпенко П.Д. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Купріна Н.М.....	56
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Поліщук І.М. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Самофатова В.А.....	60
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНЮВАННЯ Ромадан Є.К. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Купріна Н.М.....	62
СТРАХУВАННЯ ЯК ФОРМА МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Рудохліб Д.К. , здоб. СВО «Бакалавр» ОНЕУ Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.....	65
РОЛЬ ІТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЇ ПРИБУТКОВСТІ ПЛОДООВОЧЕКОНСЕРВНОЇ ГАЛУЗІ Слободян І.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Самофатов Г.І. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІКІАРтаП Науковий керівник – д.е.н., проф. Самофатова В.А.....	67
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Стратулат Т.А. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.....	69
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ «М'ЯКОЇ» ТРАНСФОРМАЦІЇ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ Ткач А.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М.; ас. Гребейникова Н.А.....	71

ІНСТРУМЕНТИ ПРИСКОРЕННЯ ОБІГУ ОБОРОТНИХ КОШТІВ У
 АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ

Шаповал А.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Дідух С.М..... 75

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В ГОЛОВНОМУ УПРАВЛІННІ ПЕНСІЙНОГО
 ФОНДУ УКРАЇНИ: ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ DOFLOW

Ференчук Ю.П., здоб. 3 курсу, групи КД-221
 Науковий керівник – завідувач навчально-виробничої практики, викладач Баюш О.О.
 Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж промислової автоматики та
 інформаційних технологій»..... 77

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

Рудохліб Д.К., здоб. СВО «Молодший бакалавр» КЗ «ОПФК»
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А..... 82

**Секція №2. Сучасний менеджмент та особливості формування інноваційного
 суспільства**

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ ОСВІТИ ДЛЯ МОЛОДІ

Базяк А.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
 Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І.В..... 84

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОДЕСЬКОМУ ХЛІБОЗАВОДІ №4
 В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Біловолова А.Г., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І. 88

КАР'ЄРНІ МОТИВИ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ ПРАЦІВНИКІВ В СФЕРІ
 ТОРГІВЛІ

Бойченко О., Олійник К., здоб. СВО «бакалавр» ННІЕУіБ
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М..... 90

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ КОМПАНІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Височанська З.В., Пінтеліна В., Чувальська А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М..... 94

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ОДЕСЬКИЙ
 ХЛІБОЗАВОД №4»

Волошина А.Ю., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В..... 97

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Гагауз Л.В., Ткаченко О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
 Науковий керівник – ст.викл. Коренман Є.М..... 100

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ
ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Гібець І.С., Махмудова С.Р., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В..... 103

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Голяшев А. А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеева І.М. 107

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У СТАЛОМУ
ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Гребенюк В.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д..... 110

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Грязіна, В.С., Іванова В.С., Тімченко М.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – Ph.D., доц. Асауленко Н.В..... 114

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЗЕРНОТРЕЙДИНГУ В УКРАЇНІ

Гулін С.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І..... 117

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Дундер В.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д..... 121

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Кліменчук Д.С., Залома Д.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І.В..... 125

ПРО ДЕЯКІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Кажан О.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д..... 128

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЧНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ

Калмикова А.Ю., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І.В..... 132

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА
ПРИНЦИПАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Капуста В.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеева І.М..... 137

ТІМБІЛДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМАНДИ Чаюк В.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – д.е.н., проф. Козак К.Б.</i>	140
ПОТЕНЦІЙНІ НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ІІІ В МЕНЕДЖМЕНТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ Завгородня І.С., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – д.е.н., проф. Козак К.Б.</i>	144
ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНОМУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Косевич А.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.</i>	148
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА Костін В.П., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.</i>	151
ДЕСТАБІЛІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ: АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА МОЖЛИВОСТІ РІШЕНЬ Костова О.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.</i>	154
ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА Кузнецова О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І.В.</i>	157
МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В КАДРОВІЙ ПОЛІТИЦІ ТА СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА Кутова К., Мірко Д., Трусова Ю., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.</i>	161
ЕВОЛЮЦІЯ ЕТИЧНИХ НОРМ СПІЛКУВАННЯ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ Кутькін І.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.</i>	164
СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ Кушніренко А.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І.В.</i>	166
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Луговий О.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ <i>Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.</i>	173

LEAN MANAGEMENT ЯК ІСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ Мазурік С.А. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.....	173
ЕКО-ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ Матковський О.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.....	176
РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Нагорна С.І. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.....	179
ВПЛИВ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РОЗРОБКУ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Новак-Кривчук Ю.Р. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст.викл. Коренман Є.М.....	184
ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Ощепкова Ю.Р. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.....	188
АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ УКРАЇНИ: АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ Жуковський М.Р. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Чабан Т.О. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.т.н., доц. Палвашова Г.І.....	191
ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРОМИСЛОВOSTІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ Підлісна А.Л. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І.В.	194
ТЕНДЕЦІЇ РИНКУ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ: ТРАНСПОРТУВАННЯ, ЯК ПРОБЛЕМА ТА ЗОНА РОСТУ РИНКУ Полташевська А.С., Проскурвська Ю.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.....	198
ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СТАНДАРТИ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ Роззувайло А.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.....	200
ЕТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ Тищенко В.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.....	202

СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА І СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЯК ОДНА З НИХ: ОДЕСЬКИЙ ХЛІБЗАВОД №4 Харченко В.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.....	204
ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Хомік Д.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.....	207
ГЕЙМІФІКАЦІЯ В HR: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО МОТИВАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ Хомік Я.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.....	210
ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД Цуркан С.І. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.....	214
СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Шарах Д.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.....	216
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ Якимчук О.І. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.....	219
РОЗРОБКА ПРОГРАМ СУЧАСНИХ ПОТРЕБ СУСПІЛЬСТВА Онілов В.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викл. Левчук Ю.С.....	222
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ Уланова С.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст.викладач Левчук Ю.С.....	226
«РИЗИКИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ АУТСЕСИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОЇ СФЕРИ Курянов В.М. , аспірант, спец.073 «Менеджмент», СВО «Доктор філософії» Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.....	229
ЦИФРОВІЗАЦІЯ МОРСЬКИХ ПОРТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ Чепой Я.І. , здоб. СВО «Бакалавр» ОНМУ Науковий керівник – к.е.н., доц. Афанасьєва О.К.....	233

Секція №3. Маркетингові аспекти економічного розвитку

СКЛАДОВІ ТА ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОП
Артамонов А.М. (МАГАЗИН ГАДЖЕТІВ ТА АКСЕСУАРІВ «SKAY.UA»)

Болдир А.Ю., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.т.н., доц. Значек Р.Р., к.е.н., доц. Лозовська Г.М..... 236

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ КОНЕЙ

Донець Л.Я., здоб. СВО "Магістр" ННІЕУіБ

Науковий керівник – д.т.н., проф. Мардар М.Р..... 239

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПІДПРИЄМСТВ НА
ЗЕРНОВОМУ РИНКУ

Євтушок О.В., здоб. СВО «Магістр» ННІ ЕУіБ

Наукові керівники – доц., к.е.н. Лозовська Г.М., доц. к.т.н. Значек Р.Р..... 242

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В
СЕКТОРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Жадан М.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Лозовська Г.М., к.т.н. Значек Р.Р..... 245

РИЗИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЗМЕНШЕННЯ

Жигунова М.Є., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – ст. викл. Голодонюк О.М..... 248

МАРКЕТИНГОВА КАМПАНІЯ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ
ДЛЯ БРЕНДУ KFC ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ПОКОЛІННЯ ЗУМЕРІВ

Жигунова М., Рудчик А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник - ст. викл. Брайко М.Г..... 251

МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ: СВІТОВІ БРЕНДИ АДАПТУЮТЬ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ
ЗАЛУЧЕННЯ ПОКОЛІННЯ ЗУМЕРІВ Й АЛЬФА

Зглімбія А., Мельник С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г..... 253

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСТІЛЬНОЇ БІЛИЗНИ В
ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Кушнір Д.О., здоб. СВО «Баклавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.т.н., доц. Памбук С.А..... 256

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ НА
ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN»

Мальона О.М., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.т.н., доц. Донець Л.Я..... 260

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ
ГАЛУЗІ ТА ЇЇ РОЛЬ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Мельникова О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А..... 262

DIGITAL-MАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ МОРОЗИВА НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК: ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ Овдієнко А.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викл. Голодонюк О.М.....	266
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Сокіл А. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.т.н., проф. Мардар М.Р.....	269
ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО- РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ РИТЕЙЛУ НА ПРИКЛАДІ СЕГМЕНТУ ШОКОЛАДУ Філіппова Ю.Ю. , здоб. СВО "Бакалавр" ННІЕУіБ Науковий керівник – к.т.н., доц. Устенко І.А.....	271
SWOT - АНАЛІЗ У РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ І КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Слюсаренко Д.В. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Наукові керівники – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.; ст. викл. Голодонюк О.М.....	275
ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ, ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ Коваль С.В. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – PhD, доц. Мільчева В.В.....	279
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛЕГКИХ ЛІТАКІВ Коноваленко Г.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Савченко Т.В.....	282
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ В INSTAGRAM Пастух Н.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., доц. Савченко Т.В.....	285
ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ Пастух Н.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – PhD, доц. Мільчева В.В.....	288
ЗАГАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНСЕРВОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ Чебану О.С. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Наукові керівники – к.е.н., доц. Лозовська Г.М., к.т.н. Значек Р.Р.....	291
Секція №4. Торговельне підприємництво, товарознавство та управління бізнесом	
TECHNOLOGY RFID AND SMART FITTING ROOMS IN RETAIL Yelyzaveta Putrenok , student "Master" of Entrepreneurship and Trade Scientific supervisors – Doctor of Economics, Professor Nataliya Basiurkina, Candidate of Economics, volunteer Olena Korobkina.....	293

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Жигунов Д.Є. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.....	298
СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ Єдлічка Є.А. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Шалений В.А.....	301
ЕФЕКТ ЗВОРОТНОГО ВПЛИВУ В КОРПОРАТИВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ "ЗЕЛЕНИХ" ІНІЦІАТИВ ПІДПРИЄМСТВ Вавринюк У. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	306
ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ: ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ Горulyо І. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	309
ПОВЕДІНКОВІ ФІНАНСИ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНІ ОЧІКУВАННЯ ІНВЕСТИТОРІВ НА КРИПТОВАЛЮТНОМУ РИНКУ Калантай Я. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	312
ЕФЕКТ ВОЛОДІННЯ (ENDOWMENT EFFECT) У ЦІНОУТВОРЕННІ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ: ТЕОРІЯ ТА ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ Пігур В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	315
ОСОБЛИВОСТІ ПАКУВАННЯ ТА МАРКУВАННЯ МОЛОКА ПИТНОГО Пашико А.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.т.н., доц. Памбук С.А.....	318
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КОДУ ТОВАРІВ ЗГІДНО З УКТ ЗЕД Лікар Т.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.т.н., доц. Мартиросян І.А.....	321
ПОВЕДІНКОВІ ПАРТНЕРИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА КОНВЕРСІЮ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ Мошняга В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	324
ЕВРИСТИКИ В ПРИЙНЯТТІ БІЗНЕС-РІШЕНЬ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДЧЕНИХ ТА ПОЧАТКОВИХ ПІДПРИЄМЦІВ Нахимчук А. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	327

МІЖКУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ: ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ Тарасенко К. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	330
ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СИРУ ТА СИРНОГО ПРОДУКТУ Бабкова В.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.т.н., доц. Мартирисян І.А.	333
ВПЛИВ "ЯКОРІННЯ" НА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СТАРТАПАХ ТА МАЛОМУ БІЗНЕСІ Тодавчич В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.....	335
ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ДЛЯ ФОП У 2024-2025 РОКАХ Нікора К.О. , здобувачка освіти 3 курсу спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля», ОПП «Товарознавство в митній справі» Коваленко Н.С. – викладач вищої категорії, викладач-методист.....	338
Секція №5. Становлення та розвиток публічного управління та адміністрування	
ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ Козут А.Ю. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.н. з держ. управ. доц. Чумакова Г.В.....	342
РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ІНДЕКСІВ ОЦІНКИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ Квашенко В.П. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.....	345
ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КІБЕРЗАХИСТУ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ Пасічнюк В.В. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.....	349
ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЗАКУПІВЕЛЬ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ Вєлєв П. , здоб. ТВН-11 Науковий керівник – к.е.н. доц. Колеснікова К.С.....	352
ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ ТА МЕХАНІЗМИ ВИРІШЕННЯ Євнгаличєва А.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.філос.н., доц. Пурцхванідзе О.В.....	354
БРЕНДИНГ МІСТА: ПІДХОДИ, СТРАТЕГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ Прокопчук О.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц., Брюшкова Н.О.....	356

ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ Тяжемов О.Ю. , здоб. СВО «Доктор філософії» Науковий керівник – д.е.н., проф. Савченко Т.В.....	357
СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ Васюра О.О. , здоб. СВО «Доктор філософії» Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.....	361
СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ЛАБОРАТОРІЯ ДЛЯ МАЙБУТНІХ РЕФОРМ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ Хрупало А.М. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.....	365
Секція №6. Бухгалтерський облік, економічний аналіз та аудит в системі управління підприємством	
THEORETICAL PRINCIPLES OF DETERMINING AND CLASSIFYING OF ACCOUNTS RECEIVABLE AS A TOOL FOR EFFECTIVE ORGANIZATION OF ITS ACCOUNTING Nikul O.V. , a student of Bachelor's degree of Educational Scientific Institute of Economics, Management and Business named after G. Weinstein Scientific supervisors - Ph.D., Associate Professor Stupnytska T.M., Assistant Volodina O.P.	368
АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД В'язніков К.М. , студ. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Цижю Г.М. , СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Наукові керівники – к.е.н., доц. Антонюк О.П.; д.е.н., проф. Купріна Н.М.....	372
СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ГРОШОВИХ КОШТІВ ВІД ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА Дабіжса О.М., Сушко Р.А. , СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М.; зав. лаб. Головаченко Л.М.....	375
АСПЕКТИ ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ Корчаковська К.В. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.....	380
«BCG MATRIX» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ Корчаковська К.В. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М., к.е.н., доц. Васьковська К.О.....	384
АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ D I P У СИСТЕМІ СМК ОРЯД ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ПОДАТКОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТІМ-УКРАЇНА» Ошурков Д.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Наукові керівники – к.е.н., доц. Антонюк О. П., д-р філос. (PhD), доц. Баранюк Х.О.....	389

ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сирота В.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Тарасова О.В., ас. Гребейникова Н.А..... 394

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ПРОДУКТАМИ
РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ ЗА ПЕРІОД 2021-2024 РР.

Сирота В.С., Попович В.М., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Антонюк О.П., д-р філос. (PhD), доцент Баранюк Х.О. 398

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ВИРОБНИЧОГО
ПІДПРИЄМСТВА

Чепурняк К.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – д.е.н., проф. Мельник Ю.М..... 402

Секція №7. Фінансово-економічна безпека підприємств харчової промисловості

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

Петренко А.Л., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Згадова Н.С..... 407

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Топал Е.П., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Згадова Н.С..... 410

КОМПЛАСЕНС-КОНТРОЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Нікітчук О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р..... 413

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СУДОВОЇ ТА
АРБІТРАЖНОЇ ПРАКТИКИ

Смірнов С.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р..... 416

ВПЛИВ САНКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ

Субботін А.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р..... 419

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ
КОМПАНІЇ

Єленок К.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – PhD, доц. Заболотна О.С..... 423

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ КЕРІВНИКА В ФІНАНСОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Половінкін Р.К., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – PhD, доц. Заболотна О.С..... 425

ІНФОРМАЦІЙНО – АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Ткач М.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р..... 428

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Черненко Г.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І..... 431

ПРИЧИНИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Кухарська Д.П., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – ст. викл. Павленко Г.М..... 434

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА КРАЇНИ ЯК СКЛАДНА БАГАТОРІВНЕВА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЙ

Сіпаренко К.Р., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Неустроев Ю.Г..... 437

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Кордон В.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Работін Ю.А..... 440

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Горбенко К.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – д.е.н, проф. Петрушенко М.М..... 443

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ

Легкий М.П., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Згадова Н.С..... 446

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ КРАЇН У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Євстратенко Д.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Работін Ю.А..... 449

Секція №8. Соціально-економічні аспекти формування громадянської відповідальності у студентській молоді

ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Осіпов Т.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІКІАРтаП

Науковий керівник – к.іст.н., доц. Ботіка Т.С..... 452

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА МОЛОДІ ЯК ВІДЗЕРКАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Савченко К.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ

Науковий керівник – к.іст.н., доц. Ботіка Т.С..... 455

ВОЛОНТЕРСТВО В УКРАЇНІ: ЮРИДИЧНИЙ АСПЕКТ ТА ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ЄДНОСТІ Попенко К.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.філ.н., доц. Мельник Ю.М.....	458
ВОЛОНТЕРСТВО ЯК СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН Донченко С.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.філ.н., доц. Тодорова С.М.....	461
ПРАКТИКИ, ЩО СПРИЯЮТЬ АКТИВІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ Крилов М.Г. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.іст.н., доц. Черняк Г.А.....	464
РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ Кулезньов Д.О. , аспірант ОНУ ім. І.І. Мечникова Науковий керівник – к.іст.н., доц. Черняк Г.А.....	467
ГРОМАДЯНСЬКА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МОЛОДІ Салфеткіна О.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.іст.н., доц. Черкаський А.В.....	470
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ Попенко К.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.іст.н., доц. Черкаський А.В.....	472
ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ КОРУПЦІЇ У ДЕРЖАВІ Поплужний І.В. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.філос.н., доц. Шевченко Г.А.....	475
ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ – ОСНОВА ЗБЛИЖЕННЯ ПРАВОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА ЄС Смоляренко Є.С. здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ Науковий керівник – ст. викл.Осадча І.А.....	477
ІСТОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ ЗАГАЛЬНОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИН Єфімова Д.Д. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – ст. викл. Осадча І.А.....	479
Секція №9. Цифрові технології в управлінні, діджитал-облік і контролінг	
СУЧАСНІ НАПРАВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ Марковська О.Р. , здоб.. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	482
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ Антонюк Г.А. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	484

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ ЗА СТИПЕНДІЯМИ Кімаковська О.А. , студ. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	487
ВЛАСТИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Георгієва О.Г. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.....	490
ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТ ТА ЙОГО СПЕЦИФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ Бакалінська О.Г. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.....	492
ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ MICROSOFT OFFICE WORD Плаксіна К.С. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.....	494
ШТРИХОВЕ КОДУВАННЯ: ЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ Цебрєнко Т.А. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.....	496
ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ОРЕНДИ Счасна В.Г. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	499
СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ ФІНАНСІВ Овсюков Д.І. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	502
ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ, ЇЇ СТРУКТУРНА БУДОВА Шведь І.І. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	505
ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА І ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ Басараб Д.О. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	508
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ Поліщук К.Ю. , здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	510
ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ Пігальський О.В. , здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.....	514

ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Білинець Т.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – д.е.н., проф. Дідух С.М.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Продуктивність праці є одним із ключових факторів економічного зростання агропродовольчих підприємств. В умовах сучасного ринку, що характеризується глобалізацією, конкуренцією та необхідністю адаптації до змін, підвищення ефективності праці стає критичним аспектом для забезпечення стабільного розвитку. Важливими чинниками, що впливають на продуктивність праці в аграрному секторі, є рівень механізації, технологічні інновації, ефективність управління персоналом та впровадження цифрових рішень.

Метою даної статті є аналіз сучасних підходів до підвищення продуктивності праці на агропродовольчих підприємствах та розробка рекомендацій щодо їх впровадження.

Березіна Л.М. та співавтори [1] у своїй роботі підкреслюють, що продуктивність праці не лише характеризує ефективність використання персоналу підприємства, а й відображає загальні результати суспільного розвитку та рейтинг країни у світовому масштабі. Вони зазначають, що у 2019 році частка робітників, зайнятих у сільському господарстві в середньому по світу становила 26,9%, при цьому продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах України вдвічі нижча, ніж у Латвії, та у 20 разів менша порівняно з Данією. Основною стратегією підвищення ефективності праці в аграрних підприємствах автори вважають збалансований підхід до забезпечення економічної, соціальної та екологічної ефективності.

Аналізуючи сучасний стан організації праці та підвищення її продуктивності для суб'єктів аграрного бізнесу, Герасименко А.В. [2] зазначає, що на продуктивність праці в аграрному секторі впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. З початком війни в Україні аграрні підприємства зіткнулися з низкою негативних факторів, таких як мінування полів, пошкодження сільськогосподарської техніки, знищення врожаю та інші. Для зниження негативного впливу цих факторів та підвищення продуктивності праці пропонується розширення посівів найбільш ефективних культур, пошук джерел фінансової підтримки, забезпечення сільськогосподарською технікою та інші заходи.

Васильєва О.О. [3] у своїй роботі розкриває основні концептуальні положення щодо сутності категорій праці та продуктивності праці. Вона визначає основні групи чинників продуктивності праці у сільському господарстві та сучасні стратегічні імперативи її зростання. До таких імперативів віднесено збільшення виробництва продукції при одночасному зниженні витрат робочого часу за рахунок підвищення рівня культури землеробства та тваринництва,

інтенсифікації виробництва, раціональної організації праці та мотивації персоналу.

З огляду на складну економічну та демографічну ситуацію в Україні, викликану війною, агропродовольчі підприємства стикаються зі значним дефіцитом кваліфікованих кадрів. Багато громадян виїхали за кордон, що створює потребу в автоматизації виробничих процесів та пошуку нових підходів до організації праці. Одним із ключових напрямів підвищення продуктивності є впровадження ефективних систем управління персоналом, що передбачає оптимальний розподіл робочих обов'язків, створення гнучких графіків роботи та розширення можливостей для дистанційного управління.

Використання сучасних технологій, таких як точне землеробство, автоматизовані системи контролю та штучний інтелект, дозволяє мінімізувати залежність від людського фактора та підвищити ефективність виробництва. Крім того, важливим фактором залишається впровадження мотиваційних програм, що стимулюють працівників залишатися в країні та працювати в агропродовольчій сфері. До таких заходів можна віднести конкурентоспроможну оплату праці, соціальні гарантії, можливості професійного навчання та кар'єрного зростання.

Впровадження інноваційних моделей управління, зокрема використання цифрових платформ для аналізу ринку, управління ресурсами та прогнозування виробничих показників, сприяє зростанню продуктивності навіть в умовах кадрового дефіциту. Поєднання цих підходів дозволить підприємствам адаптуватися до нових викликів, забезпечити стійке зростання та підтримати продовольчу безпеку країни.

Підвищення продуктивності праці на агропродовольчих підприємствах є комплексним завданням, що вимагає врахування як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Серед основних підходів до зростання продуктивності праці можна виділити:

- оптимізацію організації праці: впровадження сучасних методів управління, раціональний розподіл обов'язків та підвищення кваліфікації персоналу;
- використання інноваційних технологій: автоматизація виробничих процесів, застосування цифрових платформ, точного землеробства та штучного інтелекту;
- мотивацію працівників: створення сприятливих умов праці, забезпечення конкурентної заробітної плати, кар'єрного зростання та соціальних гарантій;
- інноваційні підходи до управління: стратегічне планування, впровадження аналітики та використання сучасних HR-підходів у керуванні персоналом.

У майбутньому важливим напрямом розвитку стане подальша інтеграція цифрових технологій, автоматизація процесів та вдосконалення механізмів мотивації персоналу для забезпечення стійкого розвитку галузі.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню продуктивності праці, забезпеченню стабільного розвитку агропродовольчих підприємств та

підвищенню їхньої конкурентоспроможності в умовах глобальних економічних викликів.

Література:

1. Березіна Л., Самойлик Ю., Бодрий Я. Ефективність праці в аграрних підприємствах: показники, тенденції, стратегія підвищення. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2019. Вип. 4 (82). С. 106–113.
2. Герасименко А.В. Сучасний стан організації праці та підвищення її продуктивності для суб'єктів аграрного бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2023. Вип. 35, с. 21–29.
3. Васильєва О.О. Стратегічні напрями зростання продуктивності праці у сільському господарстві. *Стратегія економічного розвитку України* : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2016. № 39. С. 91–98.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ» В АСПЕКТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Брітнер Н.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ

Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М.; асистент кафедри економіки промисловості, Гребейникова Н.А.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Транснаціональні корпорації (ТНК) відіграють ключову роль у сучасній глобальній економіці, впливаючи на розвиток країн, ринки праці та інновації. Як позує дослідження публікацій вчених та фахівців [1-5], їх діяльність виходить далеко за межі національних кордонів, що дозволяє їм отримувати доступ до різних ресурсів, технологій і ринків збуту. У контексті економічної глобалізації ТНК є рушіями як позитивних змін, так і викликів, пов'язаних із соціально-економічною нерівністю, впливом на навколишнє середовище та змінами в структурі світової економіки. Розгляд ТНК є важливим для розуміння їхнього впливу на національні економіки, а також для визначення механізмів регулювання їхньої діяльності на міжнародному рівні, що потребує додаткових досліджень.

Транснаціональна корпорація (ТНК) – це форма міжнародного об'єднання капіталів, коли головна компанія має свої відділення в багатьох країнах, здійснюючи координацію та інтеграцію їх діяльності [1]. Країна, в якій розташовується головна фірма, називається країною базування. Зазвичай, це країна, де спочатку виникла дана корпорація.

Питання, які критерії дозволяють відрізнити транснаціональні корпорації (ТНК) з інших фірм, досі викликає дискусії. Так, основними критеріями, які застосовуються або пропонуються для визначення приналежності компанії до транснаціональних на думку вчених є [1,4]: кількість країн, у яких компанія здійснює діяльність (за різними підходами мінімум варіюється від 2 до 6 країн); наявність виробничих потужностей в обмеженій кількості країн; досягнення компанією певного розміру; мінімальна частка іноземних операцій у доходах чи продажах компанії (зазвичай становить 25%); володіння щонайменше 25% «голосуючих» акцій у трьох чи більше країнах, що дозволяє контролювати економічну діяльність зарубіжних підприємств та розглядати це як прямі іноземні інвестиції; багатонаціональний склад співробітників, включаючи найвище керівництво.

Дослідження показало, що найголовнішими ознаками транснаціональних корпорацій вважаються такі [4]: включає одиниці в двох або більше країнах, незалежно від юридичної форми і поля діяльності; оперує в рамках системи прийняття рішень, що дозволяє проводити узгоджену політику і здійснювати загальну стратегію через один або більше керівний центр; в якій окремі одиниці зв'язані за допомогою власності або яким-небудь іншим чином так, що одна або більше з них можуть мати значний вплив на діяльність інших і, зокрема, ділити знання, ресурси і відповідальність з іншими.

На думку вчених, основними типами ТНК є [4]:

- горизонтально інтегровані – керують підрозділами, розташованими в різних країнах, що виробляють однакові або подібні товари;
- вертикально інтегровані – керують підрозділами в певній країні, які виробляють товари, що поставляються в їх підрозділи в інших країнах;
- диверсифіковані – керують підрозділами, розташованими в різних країнах, які вертикально або горизонтально не об'єднані.

Дослідження праць показало, що основними учасниками міжнародної торгівлі в сучасних умовах є не держави, а ТНК відіграють ключову роль формуванні сучасної глобальної економіки. Їх значення продовжує зростати, особливо в міру того, як все більше компаній стають транснаціональними на ранніх етапах свого розвитку, володіючи базами даних, що розширюються. Конкурентними перевагами ТНК є інформаційна обізнаність з економічними і політичними особливостями різних країн; володіння значними ресурсами капіталу, технологіями, управлінською майстерністю та здатність до їх оперативного переміщення; масштабність економіки [4].

Однією з найбільш помітних переваг ТНК є їхня здатність адаптуватися до місцевих ринків, де розташовані їхні виробничі потужності. Така гнучкість спонукає деякі корпорації розробляти унікальні продукти чи послуги, орієнтовані конкретні цільові аудиторії. Крім того, наявність підприємств у різних країнах дозволяє ТНК використовувати переваги нижчої вартості робочої сили та сприятливого податкового режиму. ТНК можуть вибирати місцезнаходження для своїх виробничих потужностей, часто віддаючи перевагу країнам з низькими зарплатами та мінімальними обмеженнями, що сприяє зниженню витрат. Однак такі компанії нерідко піддаються критиці за ухилення від високих податків, створення монополій та заподіяння шкоди малим підприємствам у регіонах. Тому керівництво ТНК має розробляти стратегічні підходи, що дозволять збільшувати прибуток, зберігаючи у своїй позитивну репутацію. Основними засадами створення ефективних організаційних структур ТНК є [4]: структурні блоки компанії орієнтуються на товари, ринок або споживача; базовими блоками мають бути цільові групи фахівців; мінімізація рівнів управління; відповідальність та ініціативність кожного працівника. Реалізація цих засад ускладнена наступними бар'єрами [4]: спрямованість підрозділів на виконання саме функцій, а не орієнтація на продукт чи ринок; надмірна кількість рівнів управління, що пов'язана з нормою керованості та кількістю співробітників; ускладненість проходження управлінської інформації між рівнями управління; масштаби компанії, територіально розподілені підрозділи, національні та релігійні особливості, часові пояси тощо.

Дослідження показало [1-5], що значимість зарубіжних філій ТНК у їх спільної діяльності та у світовій економіці продовжує зростати, оскільки обсяги їх продажу неухильно збільшуються останніми роками. В сучасних умовах посилюється не тільки економічна, а й соціальна роль ТНК, оскільки їх активний розвиток сприяє створенню нових робочих місць на глобальному рівні.

Можна виділити стадії зовнішньоторговельної експансії ТНК [4]:

- попит певного зарубіжного ринку на товари корпорацій задовольняється за рахунок експорту таких товарів на зазначений ринок;
- ТНК утворює на відповідних зарубіжних ринках виробничі потужності для постачання товарів на ці нові ринки, при цьому експорт товарів з материнської компанії скорочується або взагалі припиняється;
- утворені компанії, продовжуючи постачати товари на місцеві ринки, починають освоювати ринки інших країн;
- утворені компанії починають експортувати до країни материнської компанії товари, виготовлені ними економічно ефективніше, ніж на освоєному ринку материнської компанії.

Крім негативного впливу, ТНК можуть робити певний внесок у розвиток країн, що проявляються в наступних аспектах [2]:

- надання передових виробничих технологій у таких секторах національної економіки, як добувна промисловість, текстильна, швейна та електронна галузі;
- допомогу в переході країн, що розвиваються, від експорту сировини до продажу готової продукції;
- прискорення процесів впровадження технологічних інновацій;
- підвищення рівня зайнятості місцевого населення та збільшення доходів працівників;
- модернізація управлінських методів.

Дослідження показало [1-5], що ТНК створюють сотні тисяч нових робочих місць, виручка деяких ТНК перевищує обсяги ВВП багатьох країн, контролюють 1/3 світового промислового виробництва, дають 1/3 світового експорту. Основна частина ТНК та інвестицій належить США, країнам Європейського Союзу та Японії. Лідерами на ринку світового капіталу є США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція та інші країни ЄС, Канада, Гонконг, Австралія, Тайвань. До найбільших ТНК світу належить [5]:

1. Walmart (572,75 млрд долларів) – американська компанія, що управляє найбільшою у світі мережею оптової та роздрібної торгівлі, що діє під торговою маркою Walmart.
2. Amazon (469,82 млрд долларів) – американська компанія, найбільша у світі на ринках платформ електронної комерції та публічно-хмарних обчислень за виручкою та ринковою капіталізацією.
3. State Grid (460,62 млрд долларів) – китайська електромережна компанія, що є найбільшою у цій галузі в світі.
4. China National Petroleum (411,69 млрд долларів) – найбільша китайська нафтогазова компанія.
5. Sinopec Group (401,31 млрд долларів) – найбільша китайська нафтопереробна та нафтохімічна компанія.
6. Saudi Aramco (400,40 млрд долларів) – національна нафтова компанія Саудівської Аравії, одна з найбільших нафтових компаній світу за показником видобутку нафти та розміром нафтових запасів.

7. Apple (365,82 млрд доларів) – американська корпорація, розробник персональних та планшетних комп'ютерів, аудіоплеєрів, смартфонів, програмного забезпечення та цифрового контенту.

8. Volkswagen (295,82 млрд доларів) – німецький автомобільний концерн.

9. China State Construction Engineering (293,71 млрд доларів) – найбільша будівельна компанія Китаю та один з найбільших будівельних підрядників у світі.

10. CVS Health (292,11 млрд доларів) – один із найбільших у США постачальників рецептурних препаратів.

Проведене дослідження показало, що ТНК відіграють важливу роль у світовій економіці: можуть мати підрозділи у десятках країн, що дозволяє їм сильно впливати на економічні процеси у різних регіонах; сприяють глобалізації, розвиваючи міжнародні ринки та стимулюючи приплив іноземних інвестицій у різні країни, що може стимулювати економічний розвиток у країнах, де ТНК відкривають свої філії чи заводи; вони створюють робочі місця у країнах, де вони відкривають свої підприємства; допомагають країнам інтегруватися у світову економіку, сприяючи обміну товарами, послугами та капіталами; та завдяки своїм ресурсам можуть інвестувати значні кошти у дослідження та розробки, просуваючи науку та нові технології, які можуть принести користь усьому світу. Подальшим нашим дослідження є аналіз функціонування ТНК на території України та дослідження великих агрохолдингів та інших агропромислових об'єднань, які можуть стати ТНК з базою походження з України.

Література:

1. Панченко К.В. Вплив транснаціональних корпорацій на структурні зрушення в країнах з перехідною економікою: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.05.01. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. 2004. 20 с.

2. Дахно І.І. Міжнародна економіка (навч. посіб.): Навч. посіб. 2-ге вид., випр. і допов. К.: МАУП, 2006. 248 с.

3. Транснаціональні корпорації навч. посіб. / С.В.Войтко, О.А.Гавриш, О.О.Корогодова, Т.Є.Моїсенко. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Ви-во «Політехніка», 2016. 208 с.

4. Сталінська Г.О. Форми організації бізнесу транснаціональних корпорацій в Україні // Пробл. науки. 2007. №9. С. 43-47.

5. Fortune Global 500 Ranking. 2022. URL: <https://fortune.com/ranking/global500/2022/>.

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

**Бузаджи Д.Р., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Молокопереробна галузь є однією з важливих частин аграрного сектору України, яка сприяє забезпеченню продовольчої безпеки та економічному розвитку. Однак підприємства галузі стикаються з численними проблемами, які знижують ефективність виробництва та збільшують витрати. Мінімізація витрат на виробництво молочної продукції є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств. Зважаючи на сучасні проблеми, необхідно впроваджувати цілісні стратегії для зниження витрат у різних аспектах виробничого процесу.

Сировина є одним із найбільших факторів, що впливають на собівартість молочних продуктів. Українські молокопереробні підприємства стикаються з проблемою низької якості молока, що призводить до високих витрат на його переробку. За даними Державної служби статистики України, 65-70% молока, яке постачається для переробки, не відповідає стандартам якості. Це змушує підприємства витрачати додаткові ресурси на очищення, зберігання та транспортування молока.

Шляхи мінімізації витрат пов'язані з покращенням співпраці з фермами, впровадження сучасних стандартів якості молока, що дозволяє знижувати втрати та підвищувати ефективність переробки. Також слід звернути увагу на використання методів інтенсифікації виробництва молока, таких як поліпшення кормових систем та умов утримання худоби, що сприяє підвищенню виробничої потужності та зменшенню витрат на одиницю продукції.

Другою проблемою є підвищення ціни на енергоресурси. Витрати на енергоносії (електрична енергія, газ, вода) становлять до 15-20% загальних витрат на виробництво молочної продукції. Згідно з даними Мінагрополітики України, середня частка енергетичних витрат у молокопереробних підприємствах може варіюватися в залежності від технологій, що використовуються. Наприклад, старі технології значно збільшують витрати на енергозабезпечення. Таким чином, забезпечити мінімізацію витрат можливо через впровадження енергозберігаючих технологій, таких як використання сонячних панелей, когенераційних установок або сучасних теплообмінних систем, що дозволяє зменшити енергоспоживання на 10-15%.

Застаріле обладнання та неефективні виробничі процеси є однією з основних причин високих витрат на виробництво молочної продукції в Україні. За даними Асоціації виробників молока, понад 50% молокопереробних підприємств країни працюють на старому обладнанні, що збільшує витрати на ремонт та обслуговування. Модернізація та оновлення виробничих ліній з використанням автоматизації дозволить зменшити витрати на робочу силу,

знизити ймовірність помилок на виробництві та підвищити загальну ефективність. А інвестування в нові технології для переробки молока та виробництва молочних продуктів дозволить зменшити відходи та підвищити ефективність використання сировини.

Логістика є важливою частиною процесу виробництва молочної продукції, оскільки термін зберігання молока та молочних продуктів обмежений. Витрати на транспортування продукції в Україні можуть становити до 10-12% від загальних витрат на виробництво. За даними компанії Nielsen, вартість логістичних послуг для молокопереробних підприємств зростає через підвищення цін на паливо та старі транспортні засоби. Оптимізація маршруту транспортування та використання більш ефективних транспортних засобів може знизити витрати на логістику на 8-10%. Розвиток системи зберігання та охолодження продукції на складі, що дозволяє зменшити втрати при транспортуванні та зберіганні молочних продуктів.

Молокопереробні підприємства України часто зосереджуються на обмеженому асортименті продукції, що може обмежувати можливості для зниження витрат і збільшення доходу. За даними АРМ, лише 30% молокопереробних підприємств в Україні займаються виробництвом широкого асортименту молочних продуктів, що обмежує їх потенціал на ринку.

Диверсифікація асортименту молочних продуктів, включаючи випуск органічних або спеціалізованих продуктів, таких як безлактозні або ферментовані продукти, може підвищити маржу та зменшити залежність від сезонних коливань попиту. Зниження витрат на упаковку та зберігання продукції через використання економічних упаковок та сучасних технологій збереження.

Мінімізація витрат на виробництво молочних продуктів в Україні є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Оптимізація витрат на сировину, модернізація технологій, енергозбереження, покращення логістики та транспортування, підвищення кваліфікації працівників та диверсифікація продукції є основними шляхами досягнення цієї мети. Враховуючи сучасні проблеми, такі як застаріле обладнання та низька якість сировини, важливо впроваджувати інноваційні рішення, які дозволять зменшити витрати і підвищити ефективність молокопереробних підприємств в Україні.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Древаль А.М., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному бізнесі аналіз ризиків є ключовим аспектом, що забезпечує стійкість підприємств у мінливих економічних умовах.

Аналіз ризику – це систематичне використання інформації для визначення джерел (небезпек) і кількісної оцінки ризику. Аналіз ризику забезпечує базу для оцінювання ризику для подальших заходів з управління ризиком (з мінімізації ризику). При цьому використовується інформація, яка може включати в себе різні ретроспективні дані, результати теоретичних і експериментальних досліджень. В цілому аналіз ризику передбачає дослідження, спрямовані на виявлення небезпек і кількісне визначення ризику при здійсненні різних видів діяльності, будь-яких господарських проектів і т.п.

Підприємець, приймаючи рішення, в першу чергу повинен оцінити масштаби ризику, які загрожують його фірмі в разі вибору саме такого напрямку дій. Логічно розглядати оцінку ризику як інтегрований етап процесу управління ризиком, що включає якісний і кількісний аналіз ризику, а також співвіднесення отриманого об'єктивного уявлення про ступінь ризику із суб'єктивним його сприйняттям особою, що приймає рішення.

У загальному вигляді аналіз ризиків здійснюється в такій послідовності:

- 1 етап. Виявлення невизначеності у поведінці господарської системи.
- 2 етап. Визначення показників, що характеризують невизначеність.
- 3 етап. Виявлення ризикових факторів невизначеності.
- 4 етап. Оцінка ризиків на основі методів вимірювання ризиків.
- 5 етап. Використання якісних методів.
- 6 етап. Використання кількісних методів.
- 7 етап. Прогнозування рівня ризиків.
- 8 етап. Управління ризиками: використання методів запобігання ризиків.

Ступінь ризику визначає ймовірність того чи іншого сценарію розвитку подій. Кількісно ступінь ризику визначається суб'єктивною оцінкою ймовірної або очікуваної величини максимального і мінімального доходу (збитку) від вкладеного капіталу. При цьому чим більше діапазон між максимальним і мінімальним доходом (збитком) при рівній ймовірності їхнього одержання, тим вище ступінь ризику.

Невизначеність ситуації визначає фактор випадковості.

Випадковість – це те, що в подібних умовах відбувається неоднаково, тому її заздалегідь не можна передбачати й прогнозувати. Однак при великій кількості спостережень за випадками можна знайти, що у світі випадків діють певні закономірності. Математичний апарат для їхнього вивчення дає теорія ймовірності. Ризик має математично виражену ймовірність того, що відбудуться

втрати. Спираючись на статистичні дані, можна з високим ступенем точності кількісно визначити величину ризику, всі можливі наслідки якої-небудь окремої дії та ймовірність самих наслідків.

Ризики можна поділити на кілька основних категорій.

Фінансові ризики включають кредитні ризики (можливість непогашення боргів), валютні ризики (погіршення умов валютного обміну) та інвестиційні ризики (непередбачувані зміни у ринковій вартості активів).

Операційні ризики пов'язані із внутрішніми процесами підприємства, включаючи збої в системах, людські помилки або недостатню якість управлінських рішень.

Ринкові ризики включають коливання попиту на продукцію, появу нових конкурентів та зміну споживчого інтересу.

Виробничі ризики включають ризики, пов'язані з якістю продукції, відповідністю стандартам, а також проблеми у виробничих процесах.

Розгляд різних методів оцінки ризиків підприємницької діяльності дозволяє зрозуміти їх переваги та недоліки, а також визначити найбільш ефективні підходи для конкретних ситуацій. У цьому контексті існує безліч методів, які можуть бути згруповані за різними ознаками: від статистичних та експертних оцінок до динамічного моделювання.

Основними методами кількісної оцінки ступеню ризику є: статистичний метод, розрахунково-аналітичний, метод експертних оцінок, метод оцінки ризику за допомогою «дерева рішень», аналіз чутливості, аналіз сценаріїв, метод Монте-Карло, метод аналогій.

Якісні методи – це підходи до збору та аналізу інформації, які базуються на нечислових даних і зазвичай використовують описовий та інтерпретативний аналіз. Ці методи спрямовані на глибоке розуміння явищ, процесів або поведінки, що досліджуються, і зосереджуються на контексті, мотивації та переживаннях учасників.

Експертні оцінки. Цей метод передбачає залучення спеціалістів з відповідного сектору для аналізу ймовірності виникнення ризиків та їх наслідків. Такі оцінки можуть базуватися на досвіді, інтуїції та знаннях експертів.

SWOT-аналіз. Як стратегічний інструмент, SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Це аналіз не лише допомагає у виявленні ризиків, але й у побудові стратегій для їх подолання.

Таблиця 1. Переваги й недоліки в процесі якісного аналізу ризиків підприємства

Експертні оцінки		SWOT-аналіз	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Оперативність отримання інформації для прийняття рішень і невеликі витрати	Відсутність упевненості в достовірності оцінок, зумовленої високим рівнем суб'єктивності	Менш суб'єктивні і, як наслідок, більш достовірні	Відсутність гарантій вірогідності отриманих оцінок, труднощі в проведенні опитування експертів, обробці одержаних даних

Кількісні методи – це системи збору та аналізу даних, які базуються на числових показниках і використовують статистичний або математичний аналіз для оцінки, узагальнення та виведення висновків. Основна мета кількісних методів полягає в тому, щоб виміряти та кількісно оцінити різноманітні аспекти досліджуваних явищ.

Статистичний аналіз: використання історичних даних для побудови моделей, які дозволяють оцінювати ймовірність виникнення ризиків. Це може включати аналіз часового ряду, кореляційний аналіз тощо.

Модель Монте-Карло: ця імітаційна техніка використовується для оцінки ймовірності різних результатів на основі випадкових змінних. За допомогою комп'ютерного моделювання можна оцінити потенційні наслідки різних сценаріїв.

Аналіз чутливості: дозволяє зрозуміти, як зміни в ключових параметрах (цінових, обсягах продажу) впливають на фінансові результати бізнесу. Це допомагає виявити найбільш критичні фактори ризику.

Розрахунково-аналітичний метод: цей метод базується на використанні математичних і статистичних моделей для оцінки ймовірності ризиків та їх впливу на фінансові показники підприємства.

Метод «Дерево рішень»: це графічний інструмент, що дозволяє проаналізувати різні альтернативи рішень, враховуючи ймовірності подій та їх наслідки. На першому етапі формується коренева точка (початок розгляду) з можливими варіантами рішень, далі розгалуження, яке відображає ймовірні результати та їх вплив на підприємство, що дає можливість візуалізувати і зважити ризики.

Аналіз сценаріїв: цей метод передбачає розробку кількох альтернативних майбутніх сценаріїв (оптимістичних, песимістичних та базових) на основі імовірних змін умов навколишнього середовища. Це дозволяє виявити потенційні ризики та можливості, які можуть виникнути в результаті різних обставин, що допомагає в стратегічному плануванні.

Метод аналогій: даний метод ґрунтується на порівнянні з раніше проаналізованими подібними ситуаціями або підприємствами. Використовуючи досвід минулих випадків, можна оцінити потенційні ризики та ймовірні результати у нових проектах, що дозволяє зробити більш обґрунтовані прогнози.

В таблиці 2 зведено переваги й недоліки основних методів кількісної оцінки ступеню ризику.

Таблиця 2. Кількісні методи оцінки ризику їх переваги та недоліки

Метод	Переваги	Недоліки
Статистичний	Можливість моделювання сценаріїв, висока точність розрахунків, часткова стандартизація, нескладність математичних розрахунків	Необхідність великої кількості спостережень; ризик відповідності обраної моделі; високі витрати на інформатизацію та аналіз інформації

Метод	Переваги	Недоліки
Розрахунково-аналітичний	Широке застосування, можливість об'єктивної оцінки за невисоких витрат	Суб'єктивізм оцінок, відсутність стандартів
Метод експертних оцінок	Невисока вартість; відсутність необхідності в точних початкових даних і дорогих програмних засобах, можливість здійснювати оцінку до розрахунку ефективності проекту, простота розрахунку	Складність з отриманням фінансової оцінки ризику, висока залежність від суб'єктивної думки експертів; складність залучення незалежних експертів
«Дерево рішень»	Висока точність оцінки; детальний облік факторів ризику; можливість різних сценаріїв розвитку подій	Потребує багато часу на дослідження; високі витрати при великій кількості варіантів
Аналіз чутливості	Можливість за його допомогою вирішити проблему зіставлення впливу різних (натуральних, вартісних) характеристик проекту, що варіюються.	Врахування одного чинника проекту, що приводить до нестачі можливостей зв'язків між окремими чинниками або недообліку їхньої кореляції.
Аналіз сценаріїв	Можливий для різноманітних варіантів реалізації проекту; застосування програмних засобів (можливість збільшити кількість можливих сценаріїв і таким чином значно підвищиться ефективність оцінки ризику)	Для високої цінності сценарію з метою прогнозування необхідний великий об'єм вихідної інформації; низька можливість реалізації точного прогнозування при кожному сценарію; потребує масштабних підготовчих робіт
Метод Монте-Карло	Дозволяє реалізувати моделі складних систем; можливість використання будь-яких розподілів; моделювання складної поведінки ринку.	Складність методу; необхідна велика кількість експериментальних даних необхідність потужних розрахунків; складність презентації.
Метод аналогій	Невисока вартість; простота розрахунку.	Невисока точність; проблематичність підбору аналогів; не враховується розвиток певного виду діяльності.

Для оцінки кожного з методів порівнюємо якісні та кількісні методи.

Якісні методи зазвичай не вимагають великих обсягів даних і можуть бути швидко реалізовані, що робить їх корисними на етапах, коли дані обмежені. Однак вони можуть бути не зовсім суб'єктивні.

Кількісні методи надають детальнішу й об'єктивнішу інформацію, але вимагають значних ресурсів для збору та аналізу даних, а також можуть бути складні в реалізації.

Часові витрати та ресурси кожної групи якісних та кількісних методів залежить від вибору методу враховує час і ресурси, які підприємство готове витратити на оцінку ризиків. Часто організації використовують комбінацію обох підходів для досягнення більш збалансованих результатів.

Для кращого розуміння і бачення особливостей кожного методу у таблиці 3 наведено особливості застосування методів оцінки за різними критеріями.

Таблиця 3. Особливості застосування методів оцінки ризиків за критеріальними ознаками

Критерій оцінки	Метод оцінки ризику	Особливості застосування
Ймовірність виникнення ризику	Статистичний метод	Використовується для визначення частоти настання ризикових подій на основі історичних даних.
Суб'єктивне сприйняття ризику	Метод експертних оцінок	Застосовується, коли немає достатньої кількості статистичних даних, але є можливість отримати оцінку від фахівців.
Випадки які, могли траплятися в минулому	Метод використання аналогів	Дозволяє оцінити ризики, порівнюючи їх з уже відомими подібними ситуаціями в минулому.
Граничне значення допустимого ризику	Метод критичних значень	Використовується для встановлення межі допустимого ризику, що визначає критичну точку прийняття рішень.
Оцінка варіантів дій	Метод оцінки ризику за допомогою «дерева рішень»	Дозволяє структурувати прийняття рішень за допомогою графічного представлення можливих сценаріїв розвитку подій.
Чутливість до ризику	Аналіз чутливості	Визначає, які фактори найбільше впливають на кінцевий результат та наскільки він змінюється при зміні вхідних параметрів.
Можливі сценарії розвитку подій	Аналіз сценаріїв	Оцінює вплив різних можливих ситуацій на діяльність організації, що дозволяє підготуватися до різних варіантів розвитку подій.
Комплексне моделювання ризиків	Імітаційне моделювання	Використовує комп'ютерне моделювання для оцінки складних систем та можливих ризиків шляхом багаторазового тестування різних варіантів розвитку подій.

Оптимальний підбір методів залежить від специфіки бізнесу, доступних ресурсів, а також від характеру ризиків, з якими стикається підприємство. Попри те, що якісні методи можуть бути швидшими, вони часто доповнюються кількісними для досягнення всебічної оцінки.

Ефективне управління ризиками є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством. Вибір відповідних методів оцінки ризику не лише допоможе виявити потенційні загрози, але і створити надійну основу для розробки стратегій, що сприяють довгостроковій стабільності та зростанню.

Проведений порівняльний аналіз свідчить, що для ефективної оцінки ризиків підприємств доцільно використовувати комбінований підхід, що поєднує якісні та кількісні методи. Це дозволить забезпечити баланс між швидкістю отримання результатів та їхньою точністю. Адаптація різних методів відповідно до специфіки підприємницької діяльності, а також чітке визначення критеріїв оцінки ризиків, дозволить сформулювати більш ефективні стратегії управління ризиками. Загалом, правильний вибір методів оцінки ризиків є критично важливим для забезпечення успіху підприємницької діяльності в умовах динамічного бізнес-середовища.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Карака О.Г., здоб. СВО «Бакалавр»
факультета технології вина та туристичного бізнесу
Науковий керівник - д.е.н., проф. Замлинський В.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасні виноробні підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з екологічною стійкістю та ефективністю використання ресурсів. Інвестиційна привабливість галузі значною мірою залежить від здатності підприємств впроваджувати циркулярні моделі економіки, що зменшують витрати та підвищують екологічний імідж. Сучасні глобальні виклики, такі як зміни клімату, виснаження природних ресурсів та екологічна нестабільність, зумовлюють необхідність впровадження нових моделей господарювання. В умовах посилення екологічних вимог і зростання попиту на стійкі технології циркулярна економіка стає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вона базується на принципах раціонального використання ресурсів, мінімізації відходів та повторного використання матеріалів, що забезпечує довгострокову економічну та екологічну вигоду.

Виноробна галузь, яка безпосередньо залежить від природних умов і ресурсів, стикається з викликами, пов'язаними зі зміною клімату, регуляторними обмеженнями та зростаючими вимогами до екологічності виробництва. В Україні, де виноробство є важливою складовою аграрного сектору, впровадження циркулярної економіки може значно підвищити інвестиційну привабливість підприємств, зменшити виробничі витрати та покращити їхній екологічний імідж. У сучасних умовах глобалізації та екологічних викликів концепція циркулярної економіки стає ключовою стратегією для забезпечення сталого розвитку та підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Це особливо актуально для виноробного сектора, який стикається з проблемами використання природних ресурсів, утилізації відходів та підвищення енергоефективності.

У Європейському Союзі концепція циркулярної економіки активно впроваджується в рамках "Європейського Зеленого Курсу", що передбачає зменшення викидів парникових газів та досягнення кліматичної нейтральності до 2050. Виноробні підприємства Європи успішно використовують сучасні технології переробки відходів та відновлювані джерела енергії для зменшення екологічного впливу. У Китаї циркулярна економіка є частиною національної стратегії сталого розвитку, з акцентом на утилізацію відходів та замкнені цикли виробництва. Китайські виноробні підприємства використовують відходи виноградарства для виробництва біогазу, органічних добрив та екологічних

упаковок, що дозволяє знизити операційні витрати та покращити екологічний імідж.

Попри численні переваги, існують конфлікти в теорії та практиці впровадження циркулярної економіки. Зокрема, деякі дослідження стверджують, що високі початкові інвестиції в екологічно чисті технології можуть знижувати прибутковість у короткостроковій перспективі. Попри активний розвиток циркулярної економіки, у дослідженнях існують прогалини:

- недостатньо вивчена економічна ефективність впровадження циркулярних практик у виноробній галузі в умовах економічної нестабільності ;
- відсутність порівняльного аналізу міжнародного досвіду та його адаптації до українського ринку;
- малодосліджений вплив цифрових технологій (Інтернету речей, блокчейну) на управління ресурсами та відходами у виноробних підприємствах.

Міжнародний досвід доводить ефективність впровадження замкнених циклів виробництва, використання відходів як вторинних ресурсів та застосування відновлюваних джерел енергії. Інтеграція принципів циркулярної економіки є ефективною стратегією для підвищення інвестиційної привабливості виноробних підприємств, що сприяє їхньому стійкому розвитку та конкурентоспроможності.

Результати дослідження підтверджують, що впровадження принципів циркулярної економіки значно підвищує інвестиційну привабливість виноробних підприємств, сприяє переходу до циркулярної економіки для забезпечення сталого розвитку, екологічної стабільності та економічного зростання, а також свідчить про необхідність інтеграції екологічних критеріїв у державні закупівлі та бізнес-практики. Оптимізація ресурсів, використання відновлюваних джерел енергії та переробка відходів сприяють зниженню операційних витрат та покращенню екологічного іміджу компаній. Отримані результати можуть бути застосовані у виноробній галузі для підвищення ефективності виробництва, зменшення витрат та залучення інвестицій. Вони також можуть стати основою для розробки державних програм підтримки циркулярної економіки в агропромисловому секторі.

Література:

1. Білоусько, Т. (2024). Циркулярна економіка в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-52>
2. Замлинський, В., Давиденко, І., Гура, О., Соловійова, О., & Машин, А. (2024). Стратегії антикризового управління туристичних підприємств в умовах циркулярної економіки. *Food Industry Economics*, 16(2), 59-68. <https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2942>
3. Замлинський В. А., Осик С. В., Замлинський Я. В. Циркулярна економіка в контексті перспектив конкурентоспроможності України. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2023. № 4. С. 28–43. URL: <https://www.ebbsl.com.ua/index.php/visnuk/article/view/51/44>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Коробейнікова О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Виноробна промисловість є важливою складовою агропромислового комплексу та економіки України. Однак галузь стикається з низкою викликів, зокрема зменшенням площ виноградників, економічною нестабільністю, військовими діями та змінами в споживчому попиті. Водночас, існують перспективи для розвитку, такі як впровадження інноваційних технологій, розширення експортних ринків та державна підтримка виробників. У цьому докладі розглянуто основні проблеми та можливі шляхи розвитку виноробної галузі.

Основні проблеми виноробної галузі. По-перше, це зменшення площ виноградників. Основною сировиною для виноробства є виноград, вирощений переважно в Одеській, Миколаївській, Закарпатській та Херсонській областях, у таблиці 1 наведено дані про виробництво винограду за 2021-2023 рр. Проте анексія Криму у 2014 році та військові дії на півдні України значно скоротили площі виноградників, що призвело до дефіциту сировини. За останнє десятиліття площа виноградників скоротилася на 30-40%.

Таблиця 1. Виробництво винограду за 2021-2023 рр., тис. т

Область	2021	2022	2023	Відхилення			
				Абсолютне		Відносне	
				2021-2023	2022-2023	2021-2023	2022-2023
Закарпатська	29,9	30,8	43,0	13,1	12,2	40,80	39,61
Миколаївська	17,8	34,5	27,5	9,7	-7,0	54,49	-20,29
Одеська	169,0	158,3	141,1	-27,9	-17,2	-16,51	-10,87
Херсонська	9,2	н/д	н/д	-	-	-	-

Виходячи з даних таблиці 1, можна зробити такі висновки.

Закарпатська область – виробництво винограду в Закарпатській області показало значне зростання, що може свідчити про стабільність і можливість розвитку аграрного сектору в цьому регіоні, незважаючи на війну. Відсутність великих бойових дій у регіоні, а також менший вплив на інфраструктуру та агропромисловість можуть бути причинами цього позитивного результату. Закарпатська область мала можливість зберегти свої виробничі потужності та навіть збільшити площу насаджень винограду.

Миколаївська область – зростання виробництва винограду до 2022 року на 9,7 тис. т свідчить про відновлення та розвиток в регіоні, однак 2023 рік показав зниження виробництва на 7,0 тис. т. Це може бути частково пояснено безпосереднім впливом війни на аграрний сектор області: зокрема, через блокування постачання, пошкодження інфраструктури або міграцію робочої

сили. Війна сприяла нестабільності в агропромислових ланцюгах, що могло вплинути на зниження врожаю в 2023 році.

Одеська область – у Одеській області відбулося значне зниження виробництва винограду, що також може бути частково обумовлено війною. Хоча Одеська область не є безпосередньо в зоні активних бойових дій, її інфраструктура, порти та економіка загалом зазнали впливу через блокування морських шляхів, проблеми з експортом та постачанням ресурсів. Це могло призвести до зменшення можливостей для аграріїв, що, ймовірно, сприяло зниженню виробництва винограду.

Херсонська область – дані за 2022-2023 роки відсутні через війну, яка призвела до тимчасового окупування частини Херсонської області та обмеження доступу до інформації. Війна ускладнила збори статистичних даних і змусила аграріїв тимчасово припинити виробництво або переорієнтуватися на інші види діяльності. Відсутність інформації відображає масштаби проблем, з якими стикнулися місцеві фермери та виноградари.

Водночас за даними таблиці 2 середня врожайність винограду у 2023 році збільшилася на 4,5%. Також таблиця 2 містить таку інформацію: у 2023 році спостерігається зменшення площі насаджень винограду на 2,7 тис. га порівняно з 2022 роком, що становить відносне зменшення на 8,94%. Валовий збір також знизився на 130,1 тис. га, що є відносним зменшенням на 5,04%.

Загалом, у 2023 році відбулося зменшення площі насаджень винограду та валового збору порівняно з 2022 роком. Однак, незважаючи на ці зменшення, урожайність на одиницю площі збільшилася, що свідчить про підвищення ефективності вирощування винограду. Це може бути результатом покращення агротехнічних умов або впровадження більш ефективних методів вирощування, що дозволило отримати кращий результат при меншій площі насаджень.

Таблиця 2. Площа насаджень, валовий збір та урожайність винограду за 2022-2023рр.

Рік	Площа насаджень, тис. га		Валовий збір із загальної площі насаджень, тис. га	Урожайність, ц/га
	Усього	У плодоносному віці		
2022	30,2	29,0	2578,8	89,0
2023	27,5	26,3	2448,7	93,0
Абсолютне відхилення	-2,7	-2,7	-130,1	4,0
Відносне відхилення	-8,94	-9,31	-5,04	4,49

Друга проблема це економічні труднощі. Підвищення цін на сировину, енергоресурси та логістику призвело до зростання собівартості виробництва. Нестабільний курс валют впливає на конкурентоспроможність українського вина на міжнародному ринку. Крім того, війна значно змінила експортно-імпортні операції: обсяги імпорту знизилися, однак його частка на ринку все ще перевищує 50% через скорочення внутрішнього виробництва та економічні виклики.

Розглянемо третю проблему, яка стосується змін у споживчих вподобаннях. Українські споживачі все більше надають перевагу імпортним винам, що створює додатковий тиск на вітчизняних виробників. Також змінюється структура попиту: зростає популярність органічних та крафтових вин. Підвищений попит на локальну продукцію стимулює українських виробників до вдосконалення технологій виробництва та розширення асортименту продукції.

І остання проблема, яку хочу висвітлити це обмежений доступ до міжнародних ринків. Попри те, що експорт українських вин зріс на 15% у 2023 році, існує висока конкуренція з європейськими виробниками. Основними ринками експорту стали Румунія та Молдова. Для виходу на ринки США, Канади та Азії необхідно відповідати жорстким сертифікаційним вимогам.

Також хочу навести аналітичну таблицю 3 SWOT-аналіз виноробної галузі.

Таблиця 3. SWOT-аналіз виноробної галузі

Сильні сторони	Слабкі сторони
Багаті виноградні традиції	Скорочення площ виноградників
Висока якість продукції	Високі витрати на виробництво
Розвиток малого виноробства	Втрата виробничих потужностей через війну
Можливості	Загрози
Державна підтримка та гранти	Нестабільна економічна ситуація
Зростання попиту на органічні вина	Посилення конкуренції на міжнародних ринках
Інтеграція з європейським ринком	Зміни в податковій політиці

Сильні сторони:

Багаті виноградні традиції – історичне значення та наявність усталених технологій виробництва вина створюють основу для стабільного розвитку галузі. Традиції забезпечують унікальність продукції, що може бути конкурентною перевагою на ринку.

Висока якість продукції – це приваблює споживачів, які шукають преміум-продукти. Висока якість також сприяє формуванню позитивного іміджу на міжнародних ринках.

Розвиток малого виноробства – надає можливість для інновацій, збереження місцевих традицій, а також створення унікальних продуктів, які можуть зайняти свою нішу на ринку.

Слабкі сторони:

Скорочення площ виноградників – зменшення площ виноградників може обмежити виробництво виноматеріалів, що вплине на обсяги та можливості виробництва вина.

Високі витрати на виробництво – великі витрати на вирощування винограду, обробку, зберігання і транспортування виноматеріалів можуть обмежувати прибутковість і конкурентоспроможність на ринку.

Втрата виробничих потужностей через війну – руйнування інфраструктури та знищення виробничих потужностей можуть серйозно обмежити виробництво та доступ до міжнародних ринків.

Можливості:

Державна підтримка та гранти – підтримка держави може допомогти підприємствам оновити технології, відновити знищені потужності та розвивати нові ринки збуту.

Зростання попиту на органічні вина – зростаючий тренд на здорове харчування та екологічно чисті продукти створює попит на органічні вина, що відкриває нові ринкові можливості.

Інтеграція з європейським ринком – доступ до європейського ринку дозволяє значно збільшити експорт та взаємодію з міжнародними партнерами, що сприяє росту галузі.

Загрози:

Нестабільна економічна ситуація – економічні труднощі можуть вплинути на споживчий попит, знизити покупку продукції або ускладнити фінансування для виноробних підприємств.

Посилення конкуренції на міжнародних ринках – зростаюча конкуренція з боку інших країн-виробників вина може вплинути на частку ринку та продажі, знижуючи потенціал зростання.

Зміни в податковій політиці – зміни в податкових ставках або нові законодавчі ініціативи можуть збільшити витрати на виробництво та експорт, що негативно позначиться на рентабельності.

На основі SWOT-аналізу можна виділити такі перспективи розвитку галузі. Перша – це розвиток сильних сторін та використання можливостей. На основі сильних сторін українського виноробства необхідно зміцнювати позиції вітчизняних вин на внутрішньому та міжнародному ринках. Важливим напрямом є державна підтримка та залучення інвестицій для модернізації виробництва. Використання новітніх технологій дозволить покращити якість продукції та відповідати міжнародним стандартам.

Друга – це подолання слабких сторін. Зменшення площ виноградників можна компенсувати розвитком нових виноградників, наприклад у Закарпатській області, та впровадженням стійких до кліматичних змін сортів. Високі витрати на виробництво можуть бути знижені через ефективне використання ресурсів та впровадження енергоефективних технологій.

Третя – розширення експортних можливостей. Збільшення експорту до країн ЄС, США та Азії можливе за умови адаптації продукції до міжнародних стандартів якості та активної маркетингової стратегії. Успішний вихід на міжнародні ринки можливий завдяки участі у міжнародних виставках та конкурсах.

Та четверта, яка базується на третій перспективі, це популізація українського вина. Проведення міжнародних винних фестивалів, участь у дегустаційних конкурсах та активне просування українських вин через соціальні

мережі допоможуть залучити нових споживачів та зміцнити імідж українського виноробства.

Отже, виноробна галузь України зіштовхується з численними проблемами, серед яких зменшення площ виноградників через військові дії, економічні труднощі, зміни в споживчих уподобаннях і обмежений доступ до міжнародних ринків. Після анексії Криму та втрати частини виноградників, а також через війну на півдні країни, значно знизилося виробництво. Однак, в деяких регіонах, наприклад, в Закарпатті, спостерігається позитивна динаміка.

Економічні труднощі через підвищення вартості енергоресурсів та логістики збільшують собівартість, знижуючи конкурентоспроможність. Зміни в споживчих уподобаннях, такі як збільшення попиту на імпортні вина, також створюють виклики для українських виробників. Крім того, доступ до міжнародних ринків залишається обмеженим через конкуренцію з європейськими виробниками та необхідність відповідати сертифікаційним вимогам.

Проте, є і значні можливості для розвитку. Українські вина можуть скористатися своїми унікальними традиціями та високою якістю продукції. Зростаючий тренд на органічні вина та підтримка з боку держави можуть стимулювати галузь. Для подолання проблем важливо впроваджувати інноваційні технології, модернізувати виробництво і знижувати витрати. Залучення нових ринків через міжнародні виставки та дегустаційні конкурси може значно підвищити попит на українські вина.

Таким чином, українська виноробна промисловість має потенціал для відновлення і розвитку, якщо зможе адаптуватися до сучасних викликів та скористатися новими можливостями.

АДАПТАЦІЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕЩИНИ ДО ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ: ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ, РЕГЕНЕРАТИВНИЙ БІЗНЕС ТА СТІЙКІ ХАРЧОВІ ЕКОСИСТЕМИ

Кравченко С., здоб. СВО «Бакалавр»
факультета технології вина та туристичного бізнесу
Науковий керівник - д.е.н., проф. Замлинський В.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних умовах воєнного конфлікту та стрімких макроекономічних змін виноробний сектор Одеської області зазнає значного впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. З одного боку, війна призводить до нестабільності ринків, порушення ланцюгів постачання та зростання ризиків виробництва, а з іншого – стимулює пошук нових моделей розвитку, що базується на принципах регенеративного бізнесу, добробуту та екологічної справедливості. У цьому контексті інтеграція високоякісної системи харчування стає важливим елементом адаптації підприємств, що забезпечує стійкість не лише виробничих процесів, але й сприяє розвитку регіональних екосистем. Таким чином, ефективне поєднання економічної адаптації та екологічної відповідальності є ключовим фактором для подолання труднощів, що виникають в умовах війни. Водночас це також відкриває нові можливості для регіонального розвитку, дозволяючи створювати більш стійкі виробничі ланцюги та знижувати залежність від зовнішніх факторів. Впровадження принципів сталого розвитку допоможе не тільки адаптуватися до поточних викликів, а й забезпечить стійкість підприємств у довгостроковій перспективі, сприяючи їхньому економічному зростанню та екологічній стабільності.

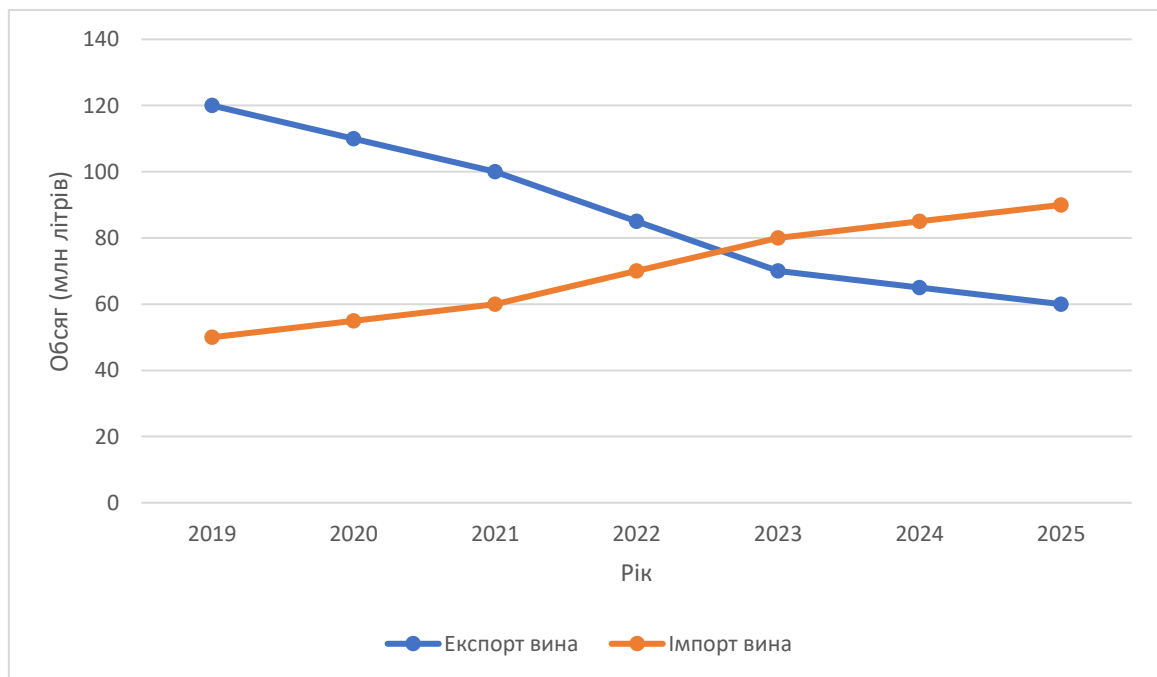


Рис. 1. Динаміка експорту та імпорту вина (2019 -2025 рр.)

- До 2021 року експорт зростає завдяки стабільній економічній ситуації та активним міжнародним ринкам.
- Починаючи з 2022 року (початок повномасштабної війни) спостерігається різке падіння експорту через логістичні проблеми, закриття ринків та загальну нестабільність.
- Імпорт вина, навпаки, поступово зростає, оскільки українським виробникам стає важче конкурувати на внутрішньому ринку.
- У 2024-2025 роках прогнозується поступове відновлення експорту завдяки адаптаційним стратегіям підприємств.

Другим етапом є виявлення і детальний аналіз основних ризиків, з якими стикаються виноробні підприємства Одеської області. Мова йде про численні фактори, що безпосередньо загрожують успішній діяльності підприємств, таких як: ризики виробництва. Це можуть бути проблеми з доставкою сировини, підвищення витрат на енергію та ресурси, а також можливі фізичні пошкодження підприємств через бойові дії або нестабільність. Наприклад, часті блекаути або пошкодження складських приміщень можуть значно вплинути на виробничі потужності і собівартість продукції (Графік 2).

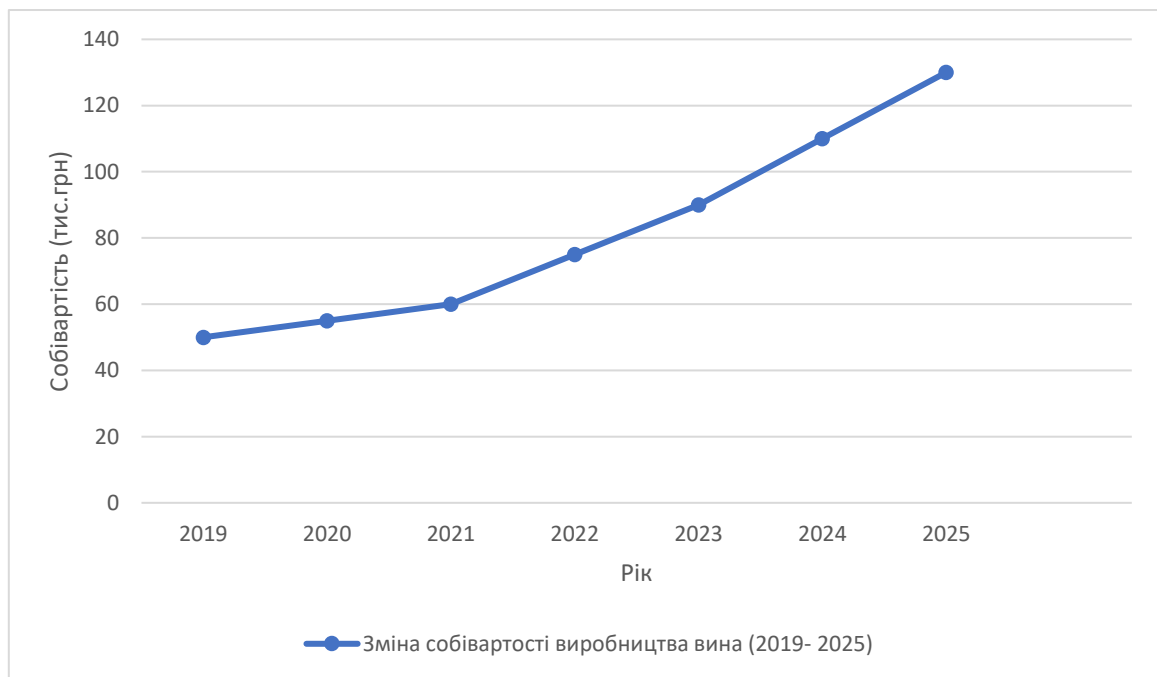


Рис. 2. Зміна собівартості виробництва вина (2019-2025 роки)

Цей графік демонструє зростання собівартості виробництва вина у зв'язку з макроекономічними факторами.

- У 2019-2021 роках собівартість залишалася відносно стабільною.
- У 2022 році через війну вона різко зросла через такі чинники, як:
 - Подорожчання сировини (винограду, упаковки, корків, пляшок).
 - Підвищення цін на енергоресурси.
 - Логістичні труднощі та зростання вартості транспортування.

- З 2023 року зростання уповільнюється, але витрати залишаються високими.

- До 2025 року очікується стабілізація завдяки впровадженню енергоефективних технологій та локалізації сировинної бази.

- Ризики збуту: зокрема, це ризик втрати зовнішніх ринків збуту через торгові обмеження, а також труднощі з постачанням продукції до внутрішніх ринків через порушення транспортної інфраструктури.

- Фінансова нестабільність: оскільки війна веде до інфляційних процесів та зниження купівельної спроможності, виникає необхідність оцінки впливу на фінансову стійкість підприємств, а також ризиків від зростання витрат і зниження доходів. Особливу увагу слід звернути на здатність підприємств залучати інвестиції та кредити в умовах економічної нестабільності.

Регенеративне землеробство є інноваційним підходом до сільськогосподарського виробництва, який спрямований на поліпшення стану ґрунтів, відновлення екосистем та збереження біорізноманіття. На відміну від традиційного землеробства, яке часто сприяє виснаженню ґрунтів та погіршенню екологічного стану, регенеративне землеробство активно працює над їх відновленням. Основними принципами регенеративного землеробства є:

- багатоконпонентність та різноманітність культур: застосування чередування культур та вирощування різних видів рослин на одному полі для збереження родючості ґрунту та забезпечення біорізноманіття;

- використання органічних методів: зменшення чи повна відмова від хімічних добрив і пестицидів, заміна їх на органічні добрива та природні засоби захисту;

- стимулювання природних процесів: застосування методів, які підтримують природні цикли — відновлення водно-повітряного балансу та покращення здоров'я екосистем.

У виноробстві ці принципи застосовуються для підтримки здоров'я виноградників, збереження екологічної рівноваги та підвищення стійкості до змін клімату. Наприклад:

- безплужне землеробство: зменшує ризик ерозії ґрунту та зберігає його структуру, що є критичним для виноградників, оскільки стабільність ґрунту допомагає зберегти рівень вологості та необхідні умови для росту винограду;

- ротація культур: допомагає знизити ризик хвороб і шкідників, зберігаючи здоров'я виноградників без застосування хімічних пестицидів, одночасно зберігаючи природну біорізноманітність у ґрунті;

- компостування: використання органічних відходів для створення компосту, що підвищує родючість ґрунту і допомагає підтримувати належний рівень мікроорганізмів у ґрунті.

Визначення можливостей інтеграції принципів сталого розвитку у виробничі процеси. Сталий розвиток в агробізнесі означає, що виробництво повинно відповідати трьом основним принципам: економічній вигоді, екологічній відповідальності та соціальній справедливості. У виноробстві це передбачає застосування технологій, які не тільки ефективно використовують

ресурси, а й покращують умови навколишнього середовища та забезпечують соціальну стабільність.

Принципи сталого розвитку, які можна інтегрувати в виробничі процеси виноробних підприємств:

- зменшення викидів вуглецю та енергетичне збереження: використання відновлювальних джерел енергії, таких як сонячні батареї та вітрові генератори, дозволяє виноробним підприємствам зменшити викиди CO₂ та енергетичні витрати. Окрім того, інвестиції у енергоефективні технології дозволяють оптимізувати виробничі витрати.

- раціональне використання води: використання сучасних технологій крапельного зрошення та впровадження систем збирання дощової води дозволяє значно знизити витрати води та підвищити ефективність зрошення, що є особливо важливим у умовах кліматичних змін.

- переробка та мінімізація відходів: виноробні підприємства можуть активно використовувати відходи виробництва — шкірки, кісточки та інші органічні матеріали для виготовлення органічних добрив або біопалив, що знижує екологічний слід виробництва та сприяє сталому розвитку підприємства.

- збереження біорізноманіття: впровадження екологічних практик, таких як насадження покривних культур або створення природних укриттів для тварин, сприяє підтримці здоров'я екосистеми і збереженню біорізноманіття, що в свою чергу зменшує ризики для виноградників.

Окремо важливим аспектом є соціальний вимір сталого розвитку, який включає забезпечення справедливих умов праці для працівників підприємства, підтримку місцевих громад та розвиток місцевих економік. Ось кілька конкретних кроків:

- створення робочих місць для місцевого населення на виноробних підприємствах.

- розвиток партнерств з місцевими фермерами для постачання органічної сировини та покращення соціального добробуту.

Акцент на впровадженні регенеративного бізнесу, сталих технологій та створенні високоякісних харчових систем дозволить не лише підвищити економічну ефективність, а й забезпечити стійкість агропромислового сектору. Рекомендації щодо адаптації підприємств можуть стати основою для розвитку стратегій, що сприятимуть економічному добробуту та екологічній справедливості регіону.

Література:

1. Россоха В. В., Петриченко О. А. Потенціал ринку вина в Україні. Економіка АПК. 2020. № 9. С. 17–29. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202009017>
2. Замлинський В. А., Жук Н. Л., Осик С. В., Мартіянова М. П. Сучасна бізнес-діагностика: цифрова зрілість та відновлення екосистем. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 18 – 25.
3. Зелена трансформація та стала біоекономіка: моногр.; за наук.ред. А.А. Олешко, О.Ю. Будякової. Київ: КНУТД, 2024. 496 с.

ЦІНОВІ ДИСПРОПОРЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СПОЖИВАННІ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Красножон О.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.т.н., доц. Лобоцька Л.Л.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Цінові диспропорції на ринку молока та молочної продукції в Україні є серйозною економічною проблемою, яка впливає як на ефективність виробничих підприємств, так і на доступність продукції для споживачів. Вони виникають через невідповідність між витратами на виробництво та кінцевими цінами для споживачів, коливанням вартості кормів та енергоносіїв, а також недостатньою підтримкою молочного сектору з боку держави. Ці диспропорції не лише обмежують доходи виробників, а й знижують доступність якісних молочних продуктів для широких верств населення.

Одним із основних факторів, що впливає на виникнення цінових диспропорцій, є ціна. Вона є визначальним чинником у стимулюванні діяльності молочних господарств, і підвищення ціни на молоко має безпосередній вплив на ефективність підприємства. Проте, незважаючи на зростання закупівельних цін на молоко в Україні, роздрібні ціни часто значно перевищують ціни, за якими молоко купують у виробників. У 2023 році середня ціна 1 тонни молока зросла на 14,3% порівняно з 2022 роком: для сільськогосподарських підприємств — на 14%, а для господарств населення — на 7,1% (таблиця 1). Однак, порівняно з роздрібними цінами, така ціна є занадто низькою, особливо для господарств населення, де молоко часто має гіршу якість. Це є наслідком того, що на молоко, яке постачають сільськогосподарські підприємства, є стабільніший попит завдяки кращій якості, а отже, більша частина продукції реалізується за вищими цінами.

Таблиця 1. Середня ціна купівлі молока, грн за 1 т

Рік	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Усього	6388	6635	7332	7899	9385	10225	11693
підприємств	7059	7386	7958	8565	9936	10682	12181
населення	4933	4758	5412	5574	6921	7218	7733

Джерело: [7]

В таблиці 2 представлена інформація про ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах за період 2017 – 2023 рр. Дані таблиці свідчать, що рентабельність виробництва коливалась у значних межах, але залишалася достатньо високою.

Таблиця 2. Економічна ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах України

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Удій молока від однієї корови, кг	5953	6190	6101	6634	6863	6611	7568
Виробнича собівартість 1 ц молока, грн	536	637	634	684	786	834	902
Витрати кормів на 1ц молока, ц корм. од.	0,92	0,91	0,9	0,87	0,96	0,88	
Ціна реалізації 1ц молока, грн	723	760	820	884	1030	1097	1247
Прибуток на 1ц молока, грн	153	105	140	150	186	206	283
Рівень рентабельності, %	26,9	16,1	20,6	20,4	22,0	23,1	29,4

Джерело: [7]

На ефективність виробництва, зокрема, впливає логістика. В Україні є проблеми з посередниками в системі продажу молока. Реалізація готової продукції від переробних підприємств до роздрібної торгівлі відбувається через кілька посередницьких структур. Це призводить до значного підвищення ціни продукції на кожному етапі її переміщення на ринку. Оптова ціна молочної продукції зростає на 25–60%, залежно від асортименту та доплат за включення продукції в торговельні мережі. Часто продукція проходить через два-три таких етапи, що ще більше збільшує кінцеву ціну на полицях магазинів. Така ситуація створює складнощі для виробників, які не мають альтернативних шляхів збуту своєї продукції і змушені погоджуватися на низькі закупівельні ціни.

Цінові диспропорції також мають значний негативний вплив на виробництво молока та на доступність цієї продукції для споживачів. З одного боку, низькі закупівельні ціни на молоко призводять до зниження прибутковості молочних господарств, особливо малих господарств населення, які виробляють молоко низької якості. Це також перешкоджає розвитку молочного скотарства, оскільки фермери не мають стимулів до інвестування у покращення якості продукції чи модернізацію виробництва.

З іншого боку, високі ціни на молочні продукти в роздрібній торгівлі обмежують доступність якісних молочних продуктів для споживачів, що особливо негативно позначається на соціально вразливих верствах населення. У той час як середні ціни на молоко зростають, доступ до дешевших і якісніших продуктів залишається обмеженим через високі націнки роздрібної торгівлі та посередницьких структур.

Одним із заходів стримання росту цін може бути підтримка молочних виробників на державному рівні. Зокрема, важливо впровадити програми страхування в умовах воєнного стану, щоб фермери могли знизити свої ризики, а також забезпечити доступ до кредитування на пільгових умовах. Крім того, важливо змінити систему оподаткування та фінансової підтримки молочних підприємств, стимулюючи їх до розвитку та інвестування в нові технології. Держава має розглянути питання про зниження податкового навантаження на молочний сектор і забезпечити більше субсидій на виробництво молока для малих і середніх господарств.

Висновок: цінові диспропорції на ринку молока та молочної продукції є складною проблемою, що потребує комплексного вирішення. Однак на тлі зростання закупівельних цін та позитивної динаміки рентабельності молочного виробництва є всі передумови для покращення ситуації в молочному секторі. Застосування відповідної державної підтримки, страхування в умовах воєнного стану та зниження податкового навантаження допоможе стимулювати розвиток молочних господарств, підвищити якість продукції та зробити молочні продукти більш доступними для споживачів.

Література:

1. Івченко В.М., Зірнзак О.С., Солошенок А.Л., Полонська О.М. Тенденції розвитку молочного ринку України в умовах сьогодення. *Український журнал економіка харчової промисловості* Том 16, Випуск 1/2024, 2024. 13 с.
2. Донець Л. Я., Родіна О. В., Курбацька Л. М., Тенденції розвитку ринку молока в Україні, Проблеми сучасних трансформацій. *Економіка та управління*. № 11, 2024. 6 с.
3. Моніторинг цін на молоко: ринок реагує на девальвацію. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/monitoring-cin-na-moloko-rinok-reague-na-devalvaciu> (дата звернення 25.02.2025)
4. Капустіна К. Як війна-2022 змінює ринок молока в Україні, 2022. URL: <https://zemliak.com/biznes/2590-yak-viyna-2022-zminyuye-rinok-moloka-v-ukrajini> (дата звернення 26.02.2025)
5. Антощенкова В.В. Сучасний стан молочного скотарства в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. Том 5. № 2. 2020, 32 с.
6. Ужва А.М. Аналітичний моніторинг стану виробництва молока в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Том 9. № 2. 2024, 239 с.
7. Степасюк Л.М., Старомінський В.Б. Стан та тенденції розвитку ринку молока в Україні, *Економіка та суспільство* Вип.70/2024.

АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Лева А.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Купріна Н.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В умовах швидкоплинних змін у глобальному економічному середовищі, підприємства стикаються з численними викликами та можливостями, що вимагають адаптації їх діяльності. Економічна трансформація діяльності підприємств стає невід'ємною частиною стратегії розвитку, яка дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність і ефективно реагувати на нові умови ринку. Сутність цього процесу полягає в глибоких перетвореннях, що охоплюють не лише технологічні аспекти, а й зміни в управлінських підходах, бізнес-моделях та стратегіях. Мета економічної трансформації полягає в оптимізації ресурсів, підвищенні продуктивності та забезпеченні сталого розвитку підприємств. Дослідження праць показало, що економічну трансформацію необхідно розглядати як комплексний процес, що відкриває нові можливості для підприємств у досягненні їхніх стратегічних цілей та успішного функціонування в динамічному середовищі. У сучасному глобалізаційному світі, який характеризується динамічними змінами та агресивним впливом факторів, підприємства повинні бути гнучкими і готовими до швидкої реакції на нові виклики, що потребує додаткових досліджень.

Як показало дослідження [1-5], економічна трансформація підприємств це комплексний процес, який включає зміни в організаційній структурі, технологічних процесах, управлінні ресурсами та інноваціях та, метою якої є підвищення ефективності, конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку. Економічна трансформація підприємств, як комплексний процес включає такі основні аспекти:

1. Інновації та технологічний розвиток [1-5]:

– впровадження нових технологій: підприємства активно впроваджують новітні технології, такі як штучний інтелект, великий дані, Інтернет речей (IoT) та автоматизація. Це дозволяє підвищити ефективність виробничих процесів, оптимізувати управлінські системи та забезпечити персоналізований підхід до клієнтів;

– дослідження та розвиток: інвестування в наукові дослідження та розвиток є критично важливим для створення інноваційних продуктів і послуг. Це дозволяє підприємствам утримувати конкурентні переваги на ринку.

2. Адаптація бізнес-моделей – підприємства можуть змінювати свої моделі для відповіді на зміни в ринку, наприклад, переходячи на цифрові платформи або змінюючи стратегії дистрибуції.

4. Оптимізація ресурсів – ефективне управління ресурсами, включаючи людський капітал, матеріали та фінанси, може підвищити продуктивність і знизити витрати.

5. Зелені технології – інтеграція екологічно чистих технологій у виробництво не лише допомагає відповідати екологічним стандартам, але й може відкрити нові ринки.

6. Глобалізація та міжнародна інтеграція:

– вихід на міжнародні ринки: підприємства, що трансформуються, мають можливість розширити свою діяльність на міжнародному рівні, що дозволяє збільшити обсяги продажів та диверсифікувати ризики;

– адаптація до культурних різниць: розширення бізнесу на нові ринки вимагає розуміння культурних, економічних та правових контекстів, що може вплинути на стратегії маркетингу, управління та продажів.

7. Цифровізація та нові бізнес-моделі:

– цифрові платформи: підприємства активно переходять на цифрові платформи для ведення бізнесу, що дозволяє їм зменшити витрати на операції, покращити комунікацію з клієнтами та зібрати цінні дані про поведінку споживачів;

– нові бізнес-моделі: трансформація часто призводить до зміни традиційних бізнес-моделей, наприклад, перехід від продажу товарів до надання послуг або моделі підписки.

7. Соціальна відповідальність і стійкий розвиток:

– екологічні ініціативи: підприємства все частіше усвідомлюють важливість екологічної відповідальності. Вони впроваджують програми зменшення викидів, управління відходами та використання відновлювальних джерел енергії, що не лише позитивно впливає на репутацію, але й відкриває нові ринки;

– соціальна інтеграція: залучення локальних спільнот та дотримання етичних стандартів у веденні бізнесу стає важливим аспектом стратегії підприємств, що сприяє формуванню позитивного іміджу і лояльності споживачів. Орієнтація на соціальні та етичні аспекти бізнесу може підвищити довіру споживачів і партнерів.

Мета економічної трансформації підприємств, як комплексного процесу структурується на окремі стратегічні цілі, які допомагають підприємствам адаптуватися до змінюваного бізнес-середовища, забезпечуючи конкурентоспроможність, ефективність функціонування і стійкий розвиток: підвищення конкурентоспроможності, оптимізація ресурсів, ефективне управління, раціоналізація процесів, стійкий розвиток, соціальна відповідальність, екологічні ініціативи та екологічна ефективність, дослідження і розробка, впровадження цифровізації, розширення ринкових можливостей, поліпшення якості продукції та послуг.

Таким чином, економічна трансформація має на меті не лише підвищення ефективності та прибутковості підприємств, а й забезпечення їхньої стійкості та адаптивності в умовах швидко змінюваного бізнес-середовища. Як важливий процес, який відкриває нові можливості для зростання та розвитку у довгостроковій перспективі, економічна трансформація потребує

обґрунтованості, оцінки результативності, препаративності та постійному моніторингу її здійснення, що потребує подальшого нашого дослідження.

Література:

6. Костик, Є., & Чекаловська, Г. Структурна трансформація економіки України в умовах глобалізації // Економіка та суспільство, 2024. (68). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-13>.
7. Дерев'янка, С. В. (2020). Економічна трансформація в умовах глобалізації: теоретичні основи і практика. Київ: НУ «Києво-Могилянська академія».
8. Іванова, Т. О. (2019). Інноваційні стратегії в управлінні підприємствами. Харків: Видавництво ХНУ.
9. Кравченко, О. А. (2021). Сталий розвиток підприємств: підходи та інструменти. Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка.
10. Нестеренко, І. П., & Петрова, А. В. (2018). Цифровізація бізнесу: виклики та можливості. Одеса: ОНУ.
11. Федоренко, А. С. (2023). Економічні трансформації: проблеми та перспективи. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка.
12. Варвус А. І. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу. Регіональна економіка. 2024. No 1(111). С. 112–118. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-11>.

ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ РИЗИКІВ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРІБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Мамрич С.С., здоб. СВО «Бакалавр»
факультета технології вина та туристичного бізнесу
Науковий керівник - д.е.н., професор, Замлинський В.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Винорібна галузь є важливою складовою агропромислового комплексу, що має значний економічний потенціал. Водночас, сучасні умови глобалізації та підвищеної конкуренції створюють додаткові виклики для розвитку винорібних підприємств. Одним із перспективних механізмів забезпечення фінансової стійкості галузі є залучення венчурного фінансування. Дослідження присвячене виявленню ключових ризиків та розробці концепції стратегії венчурного фінансування. У багатьох країнах запроваджуються програми підтримки винорібства, що включають венчурне фінансування. Наприклад: компанія Naked Wines (Велика Британія, США, Австралія) залучила венчурний капітал для створення платформи, яка дає можливість незалежним винорібам фінансувати виробництво без залучення традиційних банківських кредитів. Подібну модель використовує Viniv (Франція), залучаючи інвесторів для розвитку концепції індивідуального винорібства. У США компанія Winc застосувала венчурне фінансування для розвитку персоналізованої підписки на вино за допомогою штучного інтелекту. Ефективними механізмами мінімізації ризиків можуть бути венчурні фінансові моделі, які вже застосовуються у світовій практиці. наприклад:

- Winc (США) залучила понад \$54,2 млн венчурного капіталу, що дозволило компанії розширити асортимент продукції та впровадити алгоритми персоналізованих рекомендацій. Як внаслідок, компанія збільшила базу передплатників на 80% за перші два роки після отримання фінансування.
- Naked Wines (Велика Британія, США, Австралія) змогла залучити \$35 млн венчурних інвестицій, що дозволило незалежним винорібам знизити собівартість виробництва на 20-25% та розширити дистрибуцію до понад 300 000 передплатників.

Виявлено, що ефективною стратегією для залучення венчурного капіталу є розробка комплексних фінансових механізмів, що включають державну підтримку, страхування ризиків та партнерство з інвесторами. Запропонована модель передбачає три етапний підхід:

1. оцінка ризиків та розробка механізмів їх зниження – включає страхування врожаїв, розвиток екологічних технологій;
2. залучення венчурного капіталу через спеціалізовані фонди та бізнес-ангелів – створення венчурних фондів для інвестування в галузь;
3. інноваційний розвиток та розширення ринкової присутності підприємств – впровадження нових технологій, вихід на міжнародні ринки.

На відміну від розвинених виноробних країн, в Україні поки що відсутні системні програми венчурного фінансування виноробних підприємств. Основні проблеми:

- висока регуляторна складність та обмежений доступ до венчурного капіталу.
- відсутність державних стимулюючих програм для інвесторів.
- недостатній рівень цифровізації виноробних підприємств.

Проте, за умови запровадження державних та приватних ініціатив, венчурне фінансування могло б стати потужним драйвером розвитку галузі. Потенційні заходи:

- створення спеціалізованих венчурних фондів для виноробної галузі.
- запровадження податкових пільг для венчурних інвесторів.
- розвиток цифрових маркетплейсів для залучення інвесторів через краудфандингові платформи.

Дослідження показало, що венчурне фінансування може стати ефективним інструментом розвитку виноробної галузі в Україні. Світові компанії свідчать, що венчурні інвестиції можуть забезпечити зростання прибутковості на 40% і більше, розширити клієнтську базу на 80% та зменшити собівартість виробництва до 25%.

Однак для ефективного застосування венчурного фінансування в Україні необхідно

розробити державні програми стимулювання венчурного капіталу у виноробній галузі, вимагати спрощення регуляторних процедур для залучення приватних венчурних інвесторів та запровадити інтеграцію цифрових платформ та маркетингових стратегій для виходу на міжнародний ринок. Впровадження цих заходів сприятиме створенню більш інноваційного та фінансово стійкого виноробного сектора в Україні.

Література:

1. Smith J. Venture Capital in the Wine Industry. Journal of Business Finance, 2022.
2. Диха, М. В., Полозова, В. М., Орлов, В. В. (2022). Венчурна індустрія в Україні: стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Економіка, управління та адміністрування*, (2(100)), 54–61. [https://doi.org/10.26642/ema-2022-2\(100\)-54-61](https://doi.org/10.26642/ema-2022-2(100)-54-61).
3. Замлинський В. А. Сучасний стан та перспективи розвитку венчурного інвестування як складової фінансового забезпечення інноваційної діяльності України / В. А. Замлинський // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. - 2014. - № 5-6. - С. 172-179. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_5-6_19
4. Замлинський В. А. Реноваційні механізми інтенсифікації підприємств агропродовольчого сектору. Проблеми і перспективи економіки і управління. 2019. №1 (17). С. 50-59.
5. Замлинський В.А. Управління ризиками венчурного інвестування в продовольчій сфері. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2016. № 1 (23). С. 99-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2016/No1/99.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СЕГМЕНТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Михайлов Г.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сьогодні споживачі по всьому світу, зокрема в Україні, дедалі частіше обирають натуральні продукти, які асоціюються з здоровим способом життя. Соки, як один з основних сегментів ринку напоїв, не тільки відповідають цьому тренду, а й демонструють стабільне зростання попиту. Для підприємців, які шукають перспективні напрямки для інвестицій, виробництво соків пропонує привабливі можливості: відносно низький поріг входу, швидка окупність і значний потенціал для масштабування. У цій статті ми розглянемо основні світові та українські ринкові тенденції, наведемо ключові цифри й факти, а також поясню, чому саме зараз варто звернути увагу на цю галузь.

Світовий ринок соків залишається одним з найбільш динамічних сегментів у сфері напоїв. За даними аналітичної компанії Statista, обсяг ринку у 2024 році становить близько 18,5 мільярда доларів, при цьому він демонструє стабільне щорічне зростання на рівні 5-7%. Прогноз на 2025 рік передбачає подальше збільшення ринку до 20 мільярдів доларів, що зумовлено зростаючим попитом на натуральні продукти та інноваційними підходами до виробництва.

Основні світові тенденції:

- Попит на натуральність: Споживачі надають перевагу сокам без додавання цукру, консервантів та штучних ароматизаторів. За даними Euromonitor International, у 2024 році частка органічних соків зросла на 10% порівняно з 2022 роком, що підтверджує цей тренд.

- Конкуренція з іншими напоями: У деяких регіонах споживання соків стабілізувалося через популярність функціональних напоїв і преміальних чаїв, але преміум-сегмент соків продовжує зростати, компенсуючи скорочення масового ринку.

- Лідери виробництва: Бразилія залишається лідером з експорту соків, у 2024 році відвантаживши 2,8 мільйона тонн, переважно апельсинового концентрату. Країни ЄС, зокрема Іспанія (1,3 мільйона тонн) і Нідерланди (1,0 мільйон тонн), також збільшують свої частки завдяки розвитку переробки фруктів.

- Великі гравці на ринку: Компанії як Tropicana (PepsiCo), Minute Maid (Coca-Cola) та Innocent Drinks домінують у масовому сегменті, тоді як преміум-ринок займають локальні бренди з органічними, cold-pressed та функціональними соками.

Український ринок соків має унікальні особливості, які роблять його привабливим для інвесторів. За даними Української асоціації аграрного бізнесу, середнє споживання соків на душу населення складає лише 10 літрів на рік. Для порівняння, у країнах ЄС цей показник сягає 30 літрів, а в США – 50 літрів. Це

означає, що український ринок ще далеко не насичений і має великий потенціал для зростання.

Ключові характеристики:

- Домінування локальних брендів: Понад 95% соків на полицях українських магазинів — це продукція вітчизняних виробників. Тренд на підтримку локального бізнесу, який посилюється після 2014 року, продовжує набирати обертів у 2024 році, що свідчить про стійку споживацьку лояльність до місцевих брендів.

- Експортний потенціал: Україна входить до топ-20 світових експортерів соків. У 2022 році країна експортувала 127 тисяч тонн соків, переважно яблучного концентрату, основними ринками є країни ЄС та США.

- Відновлення після кризи: Пандемія 2020 року призвела до скорочення виробництва соків на 14,8%, але вже у 2021 році галузь почала відновлюватися, а у 2022 році продажі зросли на 21% у грошовому вираженні. У 2024 році спостерігається подальше зростання, особливо серед малих і середніх виробників.

Таким чином, український ринок соків має значний потенціал для росту, а розвиток виробництва та експортних можливостей відкривають перед інвесторами перспективні шляхи для залучення капіталу.

До 2021 року ринок соків в Україні був стабільним, з домінуванням двох основних брендів — Sandora та Садочок, які разом контролювали понад 50% ринку. Решта частини ринку була поділена між іншими національними виробниками. Однак, ситуація змінилася в 2022 році через повномасштабне вторгнення, що змусило Sandora тимчасово залишити ринок. Це відкрила можливість для зростання брендів, таких як «Наш сік», Jaffa та Galicia.

У 2023 році, після відновлення виробництва, Sandora повернулася на ринок, але вже не займала лідерські позиції. Згідно з даними мережі Novus, значна частина її колишнього ринкового сегмента перейшла до Galicia, «Наш сік» та імпортних брендів, таких як Don Simon, Tymbark, Fortuna та Grand. Незважаючи на спроби повернення, лише 14% споживачів, які раніше обирали імпортні соки, повернулися до бренду Sandora.

На ринку відбулася зміна лідерів: основними гравцями залишаються Galicia та «Наш сік», а також з'явилися нові імпортні бренди, частка яких складає 26% у мережі Novus. Поява нових імпортних соків призвела до поділу категорії на локальні та імпортні продукти. Однак споживачі продовжують віддавати перевагу певним брендам у рамках обраної категорії. Навіть після повернення Sandora в вересні 2023 року її частка в мережі Novus становила лише 8%, що свідчить про успіх конкурентів — місцевих виробників, які змогли утримати завойовану частку ринку.

У 2022 році серед світових лідерів з експорту соків опинились Бразилія, Іспанія та Нідерланди, які експортували відповідно 2,65 мільйона, 994 тисячі та 967 тисяч тонн. До списку основних експортерів також увійшли Німеччина, Польща, Бельгія, Таїланд, США, Італія та Китай.

В Україні спостерігається тенденція до зростання популярності натуральних соків (прямого віджиму), частка яких з 2018 року збільшилась з 5% до 9%. Це відбулося на фоні збільшення кількості виробників і розширення асортименту, включаючи соки з додаванням пюре та нектари. В Європі частка соків прямого віджиму досягає близько 25% ринку.

Зростання споживання натуральних соків в Україні пов'язане з активною пропагандою здорового харчування. Особливо активно соки цього типу споживають люди, що ведуть активний спосіб життя, спортсмени та матері, які купують соки для своїх дітей.

Однак однією з причин обмеженого споживання соків в Україні є низька купівельна спроможність. Раніше споживачі споживали значно більше соку, але через економічні труднощі зараз віддають перевагу дешевшим відновленим сокам, а не натуральним.

Іншим обмежуючим фактором є недостатня обізнаність українських покупців щодо якості продукту. Багато споживачів не можуть чітко відрізнити натуральний сік від відновленого. У країнах Європейського Союзу соки прямого віджиму мають спеціальне маркування – аббревіатуру NFC (not from concentrate), чого наразі не існує в Україні.

Аналіз ринку соків в Україні виявляє кілька ключових факторів, які впливають на його розвиток. З одного боку, виробництво соків базується на місцевих фруктах та овочах, але для тропічних смаків необхідно імпортувати сировину. Логістичні проблеми збереження урожаю негативно впливають на якість сировини, що, в свою чергу, погіршує виробничі показники. Зростання споживання соків стимулюється популяризацією здорового харчування, але купівельна спроможність все ще впливає на вибір продуктів, оскільки соки є дорожчими за багато інших напоїв.

Перспективи ринку соків вказують на продовження зростання завдяки збільшенню попиту на натуральні, здорові та функціональні продукти. Проте, виробники повинні бути готовими до нових викликів, зокрема збереження екології, підвищення якості сировини, технологічних інновацій і вдосконалення виробничих процесів. Ринок преміум-сегменту, екологічні упаковки, а також розвиток експортного потенціалу залишатимуться ключовими факторами розвитку в найближчі роки.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Орлова А.С., Філіпенко П.Д., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Купріна Н.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасне ринкове середовище відрізняється високим рівнем невизначеності та непередбачуваності. Нові технологічні відкриття, успішне виведення нової конкурентної продукції на ринок, зміни в державному регулюванні та політиці, а також зростання інтересів споживачів у певних галузях, вплив глобалізаційних і негативних глобальних процесів на економіку країни, наприклад військових дій і війни, – створює невпевненість щодо майбутньої діяльності та розвитку. Тому перед менеджерами і керівництвом підприємства стоять завдання заздалегідь передбачити всі стратегічні кроки й слідувати плану, вносячи коригування діяльності під впливом факторів зовнішнього середовища. Тому, важливим інструментів планування діяльності та оцінки ризиків є стратегічний аналіз, який не неможливо проводити без вибору відповідних методів та прийомів, препаративної процесу аналізу та моніторингу здійснення його рішень. Тому напрям обраного дослідження є актуальним та потребує розв'язання поставленого завдання.

Дослідження показало [2, 4], що стратегічний аналіз включає в себе аналіз зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища підприємства, а також оцінку перспектив зростання підприємства, аналіз позицій у конкурентній боротьбі, встановлення пріоритетів у розподілі ресурсів між різними видами діяльності, її трансформації, аналіз напрямів диверсифікації або припинення. Результати стратегічного аналізу є основою для вибору стратегії підприємства [2].

Аналіз середовища підприємства – це процес визначення критично важливих елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які мають вплив на досягнення цілей підприємством, який виконує ряд важливих функцій в діяльності підприємства [3]:

- з погляду стратегічного планування – покращує визначення найбільш важливих факторів, що впливають на економіку підприємства і його майбутнє;
- з погляду політики підприємства – допомагає йому створити про себе найбільш сприятливе враження;
- з погляду поточної діяльності – забезпечує інформацією, необхідною для кращого виконання виробничих функцій.

Дослідження показало [3], що зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні, але ресурси зовнішнього середовища не безмежні. Завжди існує можливість того, що підприємство не зможе отримати потрібні ресурси із зовнішнього середовища тому, що на них

претендують багато інших підприємств, що знаходяться в цьому ж середовищі. Це може ослабити потенціал підприємства і призвести до багатьох негативних для нього наслідків. Завдання стратегічного управління полягає в забезпеченні такої взаємодії підприємства з середовищем, яке дозволяло б йому підтримувати свій потенціал на рівні, необхідному для досягнення його цілей, і тим самим давало б йому можливість виживати в довгостроковій перспективі [3].

Так, аналіз зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні по відношенню до підприємства фактори з метою передбачати потенційні загрози і можливості, своєчасно спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, розробити стратегію, яка дозволить підприємству досягти цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості. Для дослідження зовнішнього середовища підприємства виділяють шість груп факторів: економіка, політика, ринок, технологія, міжнародне положення і соціальна поведінка [3].

Не можна не погодитись з фахівцями [3,4], що за допомогою аналізу зовнішнього середовища підприємство може скласти повний перелік загроз і можливостей, з якими воно стикається в цьому середовищі. Найбільш поширеними способами спостереження за станом зовнішнього середовища є аналіз матеріалів періодичних видань, участь в професійних конференціях; аналіз досвіду діяльності підприємства; проведення зборів і обговорень всередині підприємства [3].

Аналіз проміжного середовища підприємства направлений на вивчення стану складових зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії в процесі господарської діяльності – стейкхолдерами підприємства [3,4]. Важливим тут є те, що підприємство може значно впливати на характер і зміст цієї взаємодії, запобігати появі загроз і створювати додаткові переваги. Завдання аналізу полягає в оцінці стану і розвитку ситуації на ринку і визначенні на ньому конкурентних позицій підприємства. Проміжне середовище включає: споживачів продукції і послуг підприємства, постачальників, конкурентів, партнерів, ринок робочої сили [3]. Дослідження показало [3,4], що аналіз споживачів є найважливішим елементом аналізу факторів проміжного середовища підприємства, його завданням є вивчити споживачів, тобто надати характеристику тим, хто купує продукт, що реалізовується підприємством. Це дозволяє підприємству з'ясувати те, який продукт в найбільшій мірі сприйматиметься покупцями, на який обсяг продажів може розраховувати підприємство, якою мірою покупці прихильні до продукту цього підприємства, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукт в майбутньому тощо.

В ході аналізу внутрішнього середовища діагностується виробничий потенціал підприємства у рамках поставленої мети. Виробничий потенціал – складна економічна система категорій та відносин, що відбиває можливості формування і використання потенційних потужностей стійкого розвитку підприємства за рахунок оптимального стратегічного управління усіма видами

виробничих та інформаційних ресурсів. В процесі стратегічного аналізу діяльності підприємства визначають, наскільки система управління, кількість і якість ресурсів, проекти організації відповідають цільовим вимогам [2].

Основою стратегічного управління є вибір стратегії підприємства та деталізація її на напрями та цілі. За допомогою спеціальних методів визначають, як саме досягти цілей і реалізувати місію підприємства, для цього порівнюють чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, аналізують можливі стратегічні альтернативи і вибирають з них стратегію, яка відповідає заданим критеріям. До етапів процесу стратегічного вибору відносять [1, 4]:

- розробку стратегічних альтернатив, з яких здійснюється вибір стратегії;
- оцінку стратегічних альтернатив, метою якої є оцінка стратегічних варіантів для визначення їх придатності та здійсненності для організації;
- вибір найбільш ефективної стратегії для організації.

Дослідження показало, що головним критерієм оцінки обраної стратегії є досягнення цілей організації. При відповідності стратегії встановленим цілям організації оцінюється її ефективність, виправданість ризику, відповідність умовам внутрішнього і зовнішнього середовища, а також її можливостям та потенціалу. Під час аналізу альтернативних стратегій розглядаються можливі варіанти вибору стратегії і відбувається відбір найкращої [1, 4].

Значущість вибору методів аналізу середовища підприємства виражається у можливості визначати сили прояву кожного впливового фактору та ступеня чутливості стратегії до зміни факторів зовнішнього середовища. На вибір методу стратегічного аналізу, наприклад, зовнішнього середовища впливають наступні характеристики зовнішнього середовища [5]:

- складність – число чинників, на які підприємству слід реагувати;
- рухливість – темп змін, швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні підприємства;
- невизначеність – кількість і надійність інформації про конкретні фактори зовнішнього середовища; чим вища невизначеність, тим з більшою кількістю проблем доводиться стикатися менеджерам підприємства;
- звичність подій – новизна виникаючих змін.

Дослідження показало [4,6], що для того щоб проводити стратегічний аналіз застосовують відповідні методи серед яких, такі як PEST-аналіз, SWOT-аналіз та модель п'яти сил Портера, є ефективними інструментами для вивчення ринкових умов. Вони дозволяють системно оцінювати вплив різних факторів на діяльність підприємства, допомагаючи сформулювати конкурентні стратегії. SWOT-аналіз, наприклад, надає чітке уявлення про сильні та слабкі сторони компанії, тоді як PEST-аналіз фокусується на зовнішніх політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектах. Використання цих методів дозволяє підприємству краще орієнтуватися у мінливих умовах ринку та своєчасно реагувати на загрози. Аналіз сутності методів проведення стратегічного аналізу діяльності підприємства, характеристики їх переваг, недоліків та можливості отриманих результатів є наступним етапом дослідження.

Література:

1. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О. В. Пилипенко; За заг. ред. М. І. Ковалю. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 350 с. URL:https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/strateg_analiz.pdf (дата звернення 24.03.2025).
2. Сарай Н. Стратегічний аналіз виробничого потенціалу та його роль в процесі формування стратегії розвитку підприємства // Економічний аналіз. 2010. Вип. 5, с. 160-163. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8947/1/Stattya_vir_potential_1.pdf (дата звернення 24.03.2025).
3. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства // Ефективна економіка. 2015. Вип. 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290> (дата звернення 24.03.2025).
4. Kuprina N., Baraniuk Kh. Strategic management accounting and strategic analysis as tools for ensuring the efficiency of business entities and their competitiveness // Food Industry Economics. 2024. Vol.16, Issue 2. P. 3-9. doi: [10.15673/fie.v16i2.2934](https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2934). (дата звернення 24.03.2025).
5. Артющок А.С. Методи та моделі стратегічного аналізу у системі бізнес-планування// Економіка та суспільство. 2022. Вип. 44, URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1851/1785> (24.03.2025).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Поліщук І.М., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Самофатова В.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасному глобалізованому світі м'ясопереробна галузь відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та економічного зростання багатьох країн. Україна має всі потенційні можливості для розвитку тваринництва, тому головним завданням м'ясопереробної галузі має бути забезпечення внутрішньої потреби держави високоякісною, доступною за ціною м'ясною продукцією виключно за рахунок власного виробництва. Проте, підприємства галузі потребують постійного впровадження інновацій. Для підвищення рівня рентабельності м'ясопереробних підприємств необхідно об'єднати в систему цілісного агропродовольчого ланцюга – виробництво, переробку та реалізацію готової продукції. В даний час споживання м'яса у світі на душу населення становить близько 42 кг, при цьому в розвинених країнах – понад 82 кг, у країнах, що розвиваються – близько 30 кг на рік на людину [1, с. 392].

До важливих проблем м'ясопереробних підприємств, відносяться наступні: постійне зростання цін на корми та енергоресурси, зменшення кількості працівників-чоловіків, нетривалий термін реалізації та складнощі з забезпеченням логістики, все це призводить до здорожчання сировини на тлі зниження купівельної спроможності населення та зменшення його кількості. Також відчувається недостатність державної підтримки. Перехід на маловідходні технології переробки сировини, необхідність виготовлення конкурентоспроможної продукції, а також інші причини зумовлюють необхідність постійного оновлення асортименту за рахунок розробки нових рецептур і технологій м'ясопродуктів і т. ін.

Досить значною ланкою ринку м'яса та м'ясопродуктів є ринок ковбасних виробів, який представлений широким та різноманітним асортиментом. Ринок ковбасних виробів України залежить від ринку м'яса та м'ясних продуктів, перш за все, як від сировинної бази. Тенденції споживання м'яса та м'ясних продуктів відображаються і на споживанні ковбасних виробів. Ковбаси – традиційний для України продукт харчової промисловості, під дією економічних та соціальних чинників виробництво, експорт та імпорт, споживання на вітчизняному ринку змінюють свої обсяги. Споживачі ринку ковбасних виробів обирають продукцію, що вимагає мінімум часу на приготування, ціна якої нижча м'яса, яка є поживна і смачна. Тому ринок ковбасних виробів України значною частиною представлений вареною ковбасою, а також сосисками і сардельками.

Ринок продуктів переробки м'яса в Україні характеризується значною конкуренцією. Сьогодні на вітчизняному ринку працює близько 300 підприємств-виробників ковбас. Сьогодні на ринку м'ясної продукції України

працює два десятки великих виробників, серед яких лідируючі позиції, згідно з останніми дослідженнями, належать: ТОВ «МФ «Фаворит Плюс» (12,4%), ТОВ «Глобинський МК» (10,7%) і ТДВ «МК «Ятрань» (6,8%), ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (6,2%); ПрАТ «Український Бекон» та ПрАТ «Кременчукм'ясо», що займають 6,1% і 4,7%, відповідно. Сумарна частка інших виробників становить близько 53,1% [2, с. 28]. Також слід відмітити досить активне виробництво ковбасних виробів під торговими марками рітейлерів. Деяка частина ринку ковбасних виробів (близько 15%) знаходиться у тіні.

В цілому, слід відзначити, що незважаючи на складну економічну ситуацію, проблеми з постачанням та логістикою м'ясопереробна галузь України демонструє достатню сталість розвитку у складних умовах воєнного стану.

Література:

1. Кундеева, Г., Коцюрубська, А. Прогнозування інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств з позиції маркетингу розвитку новацій. *Молодий вчений*. 2021. Вип. 11 (99). С. 390-394.
2. Баль-Прилипко, Л., Ніколаєнко, М., Чередніченко, О., Даниленко, С., Степасюк, Л. Актуальні проблеми м'ясопереробної галузі та практичні підходи до вдосконалення рецептур ковбасних виробів. *Продовольчі ресурси*. 2022. 10 (19), С. 26–37.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНЮВАННЯ

Ромадан Є.К., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Купріна Н.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний економічний стан в країні вимагає від усіх підприємств прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які сприятимуть розвитку підприємства, забезпеченню його прибутковості та конкурентоспроможності і функціонування на відповідних ринках. Особливу увагу слід приділяти конкурентоспроможності підприємства в цілому, а також конкурентоспроможності його продукції чи послуг. Вихід на європейський ринок можливий лише за умови високої конкурентоспроможності продукції чи послуг, які надає підприємство. Конкурентоспроможність підприємства та його продукції є нероздільними, оскільки підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не відповідає вимогам ринку та не задовольняє потреби споживачів. Дуже важливим є інструментарій оцінювання конкурентоспроможності підприємства, від якого саме належить її забезпечення, тому напрям дослідження є актуальним та потребує розв'язання поставленого завдання.

Як показало дослідження публікацій вчених та фахівців [1-6], різні автори визначають поняття конкурентоспроможності по-різному, наприклад М. Портер визначає як «поєднання економічних, соціальних та політичних чинників, що визначають позицію на ринку». Вивчення конкурентоспроможності підприємства на ринку дозволяє визначити фактори, які впливають на сприйняття покупцями фірми та її продукції, і, внаслідок цього, може призвести до зміни частки ринку, що належить підприємству. Під факторами конкурентоспроможності прийнято розуміти ті явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які призводять до зміни абсолютних та відносних витрат на виробництво, і, в результаті, до зміни рівня конкурентоспроможності підприємства [1]. Фактори можуть впливати на підприємство як у бік підвищення його конкурентоспроможності, так і у бік її зниження. Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції, які вона виконує [2].

Дослідження праць показало [1-6], що сьогодні немає однозначних підходів до методології дослідження конкурентоспроможності підприємства та визначення складу показників для методів її оцінки. На основі узагальнення наукових досліджень, методики діагностики та оцінювання конкурентоспроможності підприємств можна систематизувати за певними ознаками. Так, методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати за наступними ознаками [4,5]:

1. За способом оцінювання:

– кількісні: диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів;

- якісні: SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи.

2. За формою представлення результатів:

- матричні: матриця БКГ, матриця МакКінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа;

- індексні (аналітичні): інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції;

- графічні: радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів.

3. За показниками і змінними, що використовуються під час аналізу:

- методи, що характеризують ринкові позиції: модель БКГ, метод МакКінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера;

- методи, що характеризують рівень менеджменту: метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг;

- методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність: методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану.

4. За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства:

- спеціальні: конкурентоспроможність продукції, матричні методи;

- комплексні: індексні, інтегральні методи, метод балів.

5. За рівнем ухвалення рішення

- стратегічні: модель БКГ, метод МакКінсі, модель Shell/DPM тощо.

- тактичні: інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка.

Дослідження показало [1-5], що;

- кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності зосереджуються на розрахунку індексів та коефіцієнтів для визначення рівня ключових показників, що дозволяє оцінити шанси організації на ринку. Проте їх суб'єктивність може впливати на результати через вагові коефіцієнти, визначені експертами;

- якісні методи мають низький ступінь математичної формалізації та ґрунтуються на експертних оцінках. Хоча вони не відрізняються науковою суворістю, вони гнучкі і дозволяють оцінити фактичні дані;

- матричні методи використовують таблиці для аналізу діяльності підприємств, проте мають обмеження в характеристиках і не враховують причини;

- індексні методи пов'язані з розрахунком одиничних індексів і інтегральних показників, дозволяючи як складні, так і прості розрахунки; – графічні методи, такі як багатокутник конкурентоспроможності, є простими та наочними, але не враховують вагу факторів. Спеціальні методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність за окремими аспектами, а комплексні методи забезпечують цілісний аналіз;

- стратегічні методи характеризують конкурентну позицію підприємства, тоді як тактичні оцінюють окремі аспекти та більше орієнтовані на короткострокові рішення.

Дослідження інструментарію оцінювання конкурентоспроможності підприємства та класифікації методів показало, що один метод може належати до кількох груп, наприклад, матриця БКГ є матричним методом, але також аналізує ринкові позиції і належить до стратегічних методів.

У сучасній економіці існує велике різноманіття методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств, що зумовлює необхідність виокремлення груп методів поряд із загальною класифікацією. На думку фахівців [4,5], кількість таких груп варіюється від 5 до 9, а ключовими методами оцінювання є ті, що базуються на життєвому циклі товару, частці ринку, теорії ефективної конкуренції, конкурентних перевагах, а також оцінці конкурентоспроможності продукції. Вибір методу дослідження конкурентоспроможності підприємства агропромислового виробництва є подальшим напрямом нашого дослідження.

Література:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Лагодієнко В.В., Завгородній А.В., Шаповалова І.О. Технологічні інновації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 6. С. 291–297.
3. Єгоров Б.В., Кордзая Н.Р. Оцінка конкурентоспроможності харчової продукції та рівня регіональної продовольчої безпеки. Вісник ХНАУ. Економічні науки. 2021. №1. С. 303-321. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauekon_2021_1_23 (дата звернення: 25.03.2025).
4. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М.. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
5. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації // Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С.155–163.
6. Фещур Р.В., Лебідь Т.В., Самуляк В.Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2020. № 4. С. 27–32.

СТРАХУВАННЯ ЯК ФОРМА МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рудохліб Д.К., здоб. СВО «Бакалавр» ОНЕУ

Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ведення бізнесу завжди супроводжується різноманітними ризиками, що можуть спричинити серйозні фінансові втрати. Причинами цих ризиків можуть бути різні економічні та політичні процеси, природні катастрофи, техногенні аварії тощо. Всі ці фактори здатні негативно вплинути на фінансовий стан підприємства та поставити під загрозу його стабільність. Одним із найбільш ефективних способів захисту від таких загроз є страхування. Цей інструмент дає можливість підприємствам перекладати фінансову відповідальність за потенційні збитки на страхову компанію, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки непередбачуваних ситуацій та забезпечити безперервність діяльності підприємства.

Перші форми страхування можна знайти ще за дві тисячі років до нашої ери в законах вавилонського царя Хаммурапі, які передбачали укладання угод між учасниками торгових караванів про спільний розподіл збитків у разі небезпек під час подорожі.

У Середньовіччі страхування набуло розвитку в рамках гільдій та цехів, де купці об'єднувалися для взаємного захисту від можливих втрат під час торгових подорожей. Це забезпечувало колективну взаємодопомогу та розподіл ризиків між учасниками.

В Україні розвиток страхування відбувався відповідно до економічних, соціальних та правових умов, що існували у різні періоди: від Київської Русі до сучасності. Відомо, що з XIII століття і до появи залізниці на теренах сучасної України вантажі на далекі відстані перевозилися чумаками, які спільно відшкодовували збитки у разі втрат чи пошкоджень під час перевезень.

У XV столітті в Європі, зокрема у Венеції, з'явилися перші офіційні згадки про страхування як фінансову діяльність. Це стало важливим кроком у розвитку сучасних страхових послуг, які ми знаємо сьогодні. Таким чином, страхування пройшло довгий шлях від простих форм взаємодопомоги до складних фінансових інструментів, що забезпечують стабільність та безпеку в сучасному суспільстві.

Сьогодні основними видами страхування в бізнесі є майнове страхування, страхування фінансових ризиків та медичне страхування персоналу. Майнове страхування дозволяє компенсувати збитки у разі пошкодження або втрати активів підприємства через пожежу, крадіжку, вандалізм чи інші непередбачувані події. Страхування фінансових ризиків охоплює кредитні ризики, ризики невиконання зобов'язань контрагентами, втрати прибутку через тимчасове припинення діяльності та інші подібні фактори. Медичне страхування персоналу є важливим елементом соціальної політики підприємства, оскільки

забезпечує працівникам доступ до якісної медичної допомоги та підвищує продуктивність праці.

Кожен з цих видів відіграє ключову роль у забезпеченні захисту підприємства від можливих втрат. Окрім фінансового захисту, страхування також сприяє підвищенню довіри з боку партнерів, клієнтів та інвесторів. Наявність страхового покриття демонструє відповідальність підприємства, його готовність до несподіваних ситуацій та забезпечує додатковий рівень безпеки для всіх зацікавлених сторін. Також страхування допомагає підприємствам дотримуватися вимог законодавства, особливо у сферах, де наявність певних видів страхового покриття є обов'язковою умовою для ведення діяльності.

У сучасних умовах ринкової економіки страхування є невід'ємним інструментом ефективного управління ризиками, що сприяє стабільному розвитку підприємства. Воно забезпечує фінансовий захист від непередбачуваних подій, зменшує можливі збитки та дозволяє зберігати стійкість підприємства навіть у кризових ситуаціях. Таким чином, вкладення в страхування є не лише засобом мінімізації фінансових втрат, а й стратегічним рішенням для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності компанії.

Завдяки страховому покриттю компанії можуть без страху інвестувати в нові проєкти, модернізацію виробництва та розширення ринків, знаючи, що потенційні ризики вже враховані та мінімізовані. Крім того, наявність страховки підвищує кредитоспроможність підприємства, полегшуючи отримання фінансування від банків та інвесторів. Таким чином, страхування не лише захищає бізнес від фінансових втрат, а й відкриває додаткові можливості для його зростання та розвитку.

Література:

1. Плиса В.Й. Страхування: Підручник, 2-ге вид, виправлене й доповнене. – К: Каравела, 2019. – 512 с.
2. Історія виникнення і розвитку страхування URL: https://stud.com.ua/51563/strahova_sprava/istoriya_viniknennya_rozvitku_strahuvannya?utm_source=chatgpt.com

РОЛЬ ІТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЇ ПРИБУТКОВСТІ ПЛОДООВОЧЕКОНСЕРВНОЇ ГАЛУЗІ

**Слободян І.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Самофатов Г.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІКІАРтаП ім. П.М. Платонова
Науковий керівник – д.е.н., проф. Самофатова В.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасному високорозвиненому інформаційному суспільстві інноваційні технології активно застосовуються в усіх галузях економіки. У зазначеному аспекті, важко не помітити їх роль та внесок у господарські процеси промислових підприємств та інших суб'єктів господарювання. Використання сучасних адаптивних методів ведення бізнесу є найважливішим чинником у забезпеченні його прибутковості та сталого розвитку. Наразі, використання цифрових технологій є невід'ємною складовою сучасного бізнесу. Вони надають інструменти, які дають змогу компаніям реалізовувати стратегії, спрямовані на прискорення бізнес-процесів, зниження операційних витрат та покращення якості продукції і т. ін. Високий рівень технологічного розвитку та відповідне програмне забезпечення для поліпшення роботи підприємства надає йому значні конкурентні переваги покращує продуктивність праці персоналу.

Водночас, нині на багатьох підприємствах відсутня чітка стратегія управління даними, яка включала б питання безпеки, конфіденційності та збереження їх цілісності, що призводить до витоків конфіденційної інформації та суттєво впливає на управління фінансовими результатами і т. ін. Також використання цифрових технологій дає змогу отримати інформацію про вподобання, особливості поведінки споживачів на ринку за рахунок використання програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM) або платформ соціальних медіа. Це сприяє безпосередній взаємодії зі споживачами, виявленню необхідності удосконалення існуючих або розробки нових інноваційних продуктів, які пропонує промислове підприємство. Цифровізація має значні переваги для оптимізації виробничої програми, спрямованої на досягнення очікуваних економічних та соціальних ефектів, що є ключовим завданням реалізації стратегії прибутковості суб'єкта господарювання. Важливою перевагою великих плодоовочеконсервних підприємств є використання Big Data. Завдяки аналітиці великих даних компанії отримують можливість не лише розуміти своїх клієнтів і ринок, але й ухвалювати більш точні та ефективні бізнес-рішення. Зокрема, на Уманському тепличному комбінаті була встановлена автоматизована комп'ютерна система PrivAssist. Завдяки їй немає необхідності в ручному введенні даних, при чому доступ до них є у будь-який час доби. Зазначена система також впливає на продуктивність праці [1].

Чітко налагоджені та найбільш доцільно підібрані програмні продукти для автоматизації всіх видів обліку забезпечують найвищу ефективність управління підприємством. Аббревіатура ERP розшифровується як Enterprise Resource Planning System, тобто система управління ресурсами підприємства. Склад,

закупівлі, продажі, виробництво, кадри і т.д., кожен відділ, кожен напрям потребує контролю. Дана програма служить інструментом, який дозволяє управлінню слідкувати за роботою і приймати оптимальні рішення.

З кожним роком ринок ERP-систем в Україні все більше розширюється. Розробники пропонують різні рішення для автоматизації поточних бізнес-процесів і господарської діяльності підприємств. Такі програмні продукти помітно полегшують керування компанією і дозволяють вивести її на новий рівень. Є досить велика кількість ERP-систем українських розробників. З них привертають увагу наступні: IT-Enterprise (має багато реалізованих проектів на підприємствах різних галузей економіки, BJet ERP (комплексна ERP система українського розробника, яка також включає блок CRM. Система базується на міжнародній платформі Odoo. BJet містить повні набори модулів, які адаптовані до специфіки конкретного бізнесу, Універсал 7 ERP (потужне багаторівневе рішення класу ERP для автоматизації бізнес-процесів середнього та великого бізнесу [2, с. 241] і т. ін. В результаті дослідження ринку послуг ERP-систем в Україні, з урахуванням величини, особливостей виробничо-господарської діяльності та річного обсягу виробництва продукції, для середніх та великих плодоовочеконсервних підприємств доцільно обирати BJet ERP Odoo [3].

Потенційними перевагами цифровізації для підприємств плодоовочеконсервної галузі є: зростання швидкості опрацювання інформації та прийняття рішень в реальному часі, що створюють цінність та скорочення простоїв, зменшення загального рівня витрат, покращення якості продукції та підвищення можливостей до співпраці з постачальниками сировини, партнерами і т. ін.

Література:

1. Офіційна сторінка Уманського тепличного комбінату. URL: <http://www.utk.org.ua/manufacturing/tech/> (дата звернення 19.02.25).
2. Курган Н.В. Обґрунтування вибору ERP-рішення для цифровізації, обліку, аналізу та управління на підприємствах України. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020, с. 238-249.
3. BJet ERP Odoo. URL: <https://bjetpro.com> (дата звернення 26.02.2025).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Стратулат Т.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Молокопереробна галузь є важливим сектором економіки України. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2023 році в Україні було вироблено близько 8,5 млн тонн молока, з яких близько 70% використовувалося для переробки. Загальна вартість молочної продукції у 2023 році становила понад 100 млрд грн. Однак незважаючи на значні обсяги виробництва, молокопереробна галузь стикається з проблемами низької прибутковості, пов'язаними з низькою ціною на продукцію, високими витратами на сировину та застарілим обладнанням. Для підвищення прибутковості підприємств молокопереробної галузі необхідно впроваджувати комплексні заходи.

Модернізація виробництва є необхідною умовою для підвищення ефективності молокопереробних підприємств. В Україні кількість молокопереробних підприємств, які використовують сучасні технології, поки що обмежена. За даними Українського інституту молока, лише 30% підприємств у галузі використовують високотехнологічне обладнання для переробки молока.

Впровадження новітніх технологій дозволить зменшити витрати на виробництво та збільшити якість продукції. Наприклад, автоматизація виробничих процесів може знизити витрати на енергію до 15-20%, а також зменшити частку браку на 10-12%.

Якість молока безпосередньо впливає на якість кінцевої продукції та прибутковість підприємства. В Україні проблема низької якості молока є однією з основних причин збитковості молокопереробних підприємств. Згідно з дослідженнями, лише 20% молока, яке надходить на переробку, відповідає високим стандартам якості.

Покращення якості молока дозволить збільшити частку молока, яке можна переробити на високоякісні продукти, що, в свою чергу, дозволить збільшити маржинальність виробництва. Підвищення якості молока через співпрацю з фермами та впровадження сучасних технологій може дозволити збільшити ефективність виробництва на 25-30%.

Оптимізація логістики та збуту може допомогти суттєво знизити витрати. Згідно з оцінками, витрати на логістику та транспортування молочних продуктів в Україні становлять до 15% від загальних витрат підприємства. Покращення логістичних процесів, впровадження нових технологій для зберігання продукції та скорочення термінів доставки можуть знизити ці витрати на 10-12%.

Наразі в Україні близько 40% молочної продукції продається через супермаркети, що дає можливість досягати значних обсягів збуту. Водночас, розвитку альтернативних каналів збуту, таких як онлайн-платформи, сприятиме збільшенню прибутковості. За даними компанії Nielsen, зростання попиту на

онлайн-торгівлю в Україні у 2023 році склало 25%, і цей тренд продовжує набирати популярності.

Для підвищення прибутковості підприємств молокопереробної галузі в Україні важливо розширювати асортимент продукції. За оцінками ринку, споживання молочних продуктів в Україні збільшилося на 5-7% за останні кілька років, що створює можливості для диверсифікації продукції.

Згідно з даними Асоціації виробників молока, українці активно споживають нові види продукції, такі як йогурти, сири та інші ферментовані продукти. Запуск нових видів молочних продуктів може призвести до зростання обсягів продажів на 10-15%.

Зростаюча конкуренція на ринку молочної продукції в Україні вимагає постійного вдосконалення маркетингових стратегій. За даними компанії Euromonitor International, ринок молочних продуктів в Україні зростає на 4-5% щорічно, однак конкуренція серед виробників постійно зростає.

Завдяки створенню потужних брендів, які підкреслюють високу якість та натуральність продукції, підприємства можуть залучити більше споживачів. В Україні вже є приклади успішних брендів, таких як «Рудь», «Молочний Альянс», які займають стабільну позицію на ринку, завдяки грамотній маркетинговій стратегії.

Для покращення ситуації у молокопереробній галузі важливо створювати умови для залучення інвестицій. За оцінками Національного банку України, обсяг інвестицій у молокопереробну галузь за останні п'ять років становить менше 1% від загального обсягу інвестицій в аграрний сектор. Уряд України має можливість стимулювати інвесторів через податкові пільги, субсидії та фінансову підтримку.

Отже, підвищення прибутковості підприємств молокопереробної галузі України вимагає впровадження комплексних заходів, які включають удосконалення технологічних процесів, поліпшення якості сировини, оптимізацію логістики, диверсифікацію асортименту, розвиток бренду, підвищення кваліфікації кадрів та залучення інвестицій. Враховуючи ці фактори та актуальну статистику, можна спрогнозувати позитивні зміни в молокопереробній галузі України, що дозволять підвищити її прибутковість і конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література:

1. Державна служба статистики України. Офіційні дані щодо обсягів виробництва молока та молочної продукції в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Український інститут молока. URL: <http://www.moloko.org.ua/>.
3. Асоціація виробників молока (АПМ). URL: <https://www.apm-ukraine.com/>.
4. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ «М'ЯКОЇ» ТРАНСФОРМАЦІЇ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Ткач А.О., СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

**Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М.; асистент кафедри економіки
промисловості, Гребейникова Н.А.**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Аутсорсинг, як модель управління бізнес-процесами та напрям «м'якої» трансформації діяльності підприємств та їх об'єднань, стає все більш поширеним явищем у сучасній економіці з метою забезпечення ефективності функціонування, конкурентоспроможності та розвитку. Аутсорсинг – це спосіб делегування певних завдань або функцій спеціалізованим підприємствам та організаціям, які володіють необхідними знаннями, навичками та досвідом. Особливо актуальним аутсорсинг стає для суб'єктів національної економіки, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність. Основна перевага цієї моделі полягає в тому, що компанія замовник має змогу сконцентруватися на своїй основній діяльності, передаючи менш пріоритетні або спеціалізовані завдання на зовнішнє виконання. Серед переваг аутсорсингу варто відзначити зниження витрат, підвищення ефективності, доступ до новітніх технологій і можливість використання спеціалізованих знань. Крім того, аутсорсинг допомагає зменшити ризики, пов'язані з впровадженням інновацій та розширенням діяльності. Тому напрям обраного дослідження є актуальним та потребує розв'язання поставленого завдання.

У цьому контексті варто розглянути різні типи аутсорсингу, зокрема оншорний, неаршорний та офшорний, кожен з яких має свої особливості та впливає на стратегію компанії [1-4]. Аутсорсинг – це модель віддаленого найму, при якій бізнес-завдання компанії делегуються третім особам або спеціалізованим компаніям, що мають відповідні навички та досвід у певній сфері. Ця модель стає все більш популярною, оскільки вона дозволяє компаніям сконцентруватися на своїх основних видах діяльності, одночасно передаючи інші функції на зовнішнє виконання. В процесі аутсорсингу компанія-виконавець отримує доступ до бізнес-процесів, сервісів, систем та інфраструктури замовника, що створює ефективний механізм взаємодії між організаціями [1].

Дослідження показало [1-4], що існує кілька типів аутсорсингу, які визначаються за місцезнаходженням замовника і виконавця. Оншорний аутсорсинг дозволяє використовувати місцеві «таланти» без необхідності розширення внутрішньої команди та витрат на зарплати, інфраструктуру тощо. Це дає змогу зменшити витрати та заповнити прогалини в навичках без довготривалих зобов'язань. Компанії можуть адаптувати команду під потреби проекту, зберігаючи існуючу структуру [1].

Неаршорний аутсорсинг передбачає співпрацю з постачальниками послуг із сусідніх країн або близьких регіонів, що дозволяє зберегти певний рівень оперативності та спрощує комунікацію, що дозволяє мінімізувати культурні та

часові бар'єри, водночас зменшуючи витрати. Офшорний аутсорсинг – вважається найбільше фінансово вигідним. Значна економія коштів досягається за рахунок доступних послуг та робочої сили в країні чи регіоні, куди ви переходите. Потрібна мінімальна інвестиція, щоб створити офшорну команду або центр розробки, залучити їх за набагато нижчою ставкою заробітної плати, ніж у вашій місцевій країні, і насолоджуватися тією самою якістю роботи, що й інші варіанти аутсорсингу. Але проблемою є відстань, через різницю в часі та мовні бар'єри [1].

Професійний аутсорсинг охоплює спеціалізовані послуги, такі як бухгалтерський облік, закупівлі, адміністрування, юридичні послуги, digital-маркетинг тощо. Цей вид аутсорсингу особливо підходить для компаній, які прагнуть масштабувати свій бізнес або отримати разові спеціалізовані послуги без необхідності утримання власного персоналу в цих галузях [1].

Дослідження показало [1,2], що Україна є перспективним ринком для компаній, які шукають аутсорсингових підрядників. Наша країна займає лідерські позиції серед держав Східної Європи в наданні аутсорсингових послуг, зокрема у сфері ІТ. Аутсорсинг дозволяє не лише зосередитися на основних видах діяльності, але й знижує витрати на виробництво, управління та підтримку готових товарів чи послуг. На українському ринку аутсорсинг часто має експортний характер, що робить його популярним у світі та затребуваним.

Аутсорсинг заснований на ідеї поділу праці, що дозволяє компаніям делегувати окремі виробничі процеси або послуги спеціалізованим організаціям, які можуть виконувати ці функції ефективніше і дешевше. Цей підхід змінює традиційні моделі господарювання, створюючи нові форми організації, що оптимізують бізнес-процеси та зменшують витрати. Аутсорсинг може застосовуватись у різних формах поділу праці. На рівні компанії, це може бути технічний поділ, де виробничі процеси, як-от ІТ-підтримка, логістика або бухгалтерія, передаються стороннім фірмам, що дозволяє компаніям сконцентруватися на своїй основній діяльності. Наприклад, ІТ-компанії часто використовують аутсорсинг розробки програмного забезпечення, що дозволяє їм зосередитися на інноваціях та ринкових стратегіях [1,3].

На міжнародному рівні аутсорсинг також набуває популярності завдяки використанню фрилансерів і компаній з інших країн, де вартість праці є нижчою. Міжнародний аутсорсинг (офшорний аутсорсинг) забезпечує значні економічні вигоди для компаній, даючи їм доступ до глобального ринку талантів і можливість використовувати переваги економічних умов інших країн. Зокрема, офшорний аутсорсинг дозволяє зменшити витрати на 40–70% у порівнянні з наймом внутрішнього персоналу, що стало ключовою причиною його популярності у великих корпорацій. Водночас, це може супроводжуватись певними ризиками, як-от мовні та культурні бар'єри, а також різниця в часі, що іноді ускладнює управління процесами. Таким чином, аутсорсинг – це гнучка модель управління бізнесом, яка дозволяє ефективно використовувати ресурси та отримувати конкурентні переваги на ринку завдяки поділу праці та спеціалізації [3,4].

Дослідження публікацій та сайтів іноземних компаній показало [1-4], що світовий ринок аутсорсингових послуг демонструє динамічний розвиток у різних галузях, особливо в інформаційних технологіях. Так, за останні роки, ринок ІТ-аутсорсингу показав зростання, зокрема в таких регіонах як Північна Америка та Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Наприклад, Північна Америка зайняла 33.6% частки ринку у 2022 році, завдяки ранньому впровадженню нових технологій та розвитку ІТ-сектора. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, зокрема Індія, демонструє найбільші темпи зростання, досягаючи річного приросту в 10,3%, завдяки економічній ефективності та доступу до кваліфікованих фахівців. Такі послуги, як керовані операції безпеки, підтримка інфраструктури та допоміжні сервіси, стали основними напрямками зростання у сфері аутсорсингу. Наприклад, у 2023 році компанії все частіше співпрацюють з ІТ-партнерами для управління складними процесами, що дозволяє їм зосереджуватися на основних бізнес-завданнях. Серед найвпливовіших гравців ринку – Accenture, IBM та Oracle [4].

Незважаючи на коливання, компанії продовжують використовувати аутсорсинг як стратегічний інструмент. За даними опитувань, сьогодні зростає попит не лише на ІТ-аутсорсинг, а й на управлінські та фінансові послуги. В майбутньому очікується, що попит на аутсорсинг у галузях закупівель та фінансів продовжить зростати, а ІТ-послуги можуть втратити свої лідерські позиції, як показало дослідження [1-4].

Для визначення ефективності аутсорсингу у різних країнах існує Глобальний рейтинг аутсорсингової привабливості. Глобальний рейтинг аутсорсингової привабливості дійсно відіграє важливу роль у визначенні конкурентоспроможності країн у сфері аутсорсингових послуг. Цей рейтинг оцінює країни за критеріями фінансової привабливості, рівня кваліфікації робочої сили, сприятливості ділового середовища та інноваційності. Одними з країн, що традиційно займають високі позиції в рейтингу, є Індія, Китай та Філіппіни, завдяки їхній доступній робочій силі, високому рівню технічних знань та великій кількості кваліфікованих фахівців [4].

Україна, як успішний експортер аутсорсингових послуг, вже зробила вагомий внесок у розвиток ІТ-сфери. Це досягнення відбулося здебільшого завдяки висококваліфікованим фахівцям та майже без підтримки держави. Подальший розвиток аутсорсингу в інших сферах, за умови державної підтримки, може зробити прогнози ще більш оптимістичними. Для України важливо не лише вивчати і впроваджувати світовий досвід використання аутсорсингу, але й адаптувати його до специфіки українського ринку. Економічні вигоди аутсорсингу, які досягають 40–70% зниження витрат у порівнянні з наймом внутрішнього персоналу, роблять цю модель надзвичайно привабливою для малих та середніх підприємств. Це також дозволяє компаніям зменшити ризики, пов'язані з інноваціями та розширенням діяльності. Однак, незважаючи на численні переваги, аутсорсинг також супроводжується певними ризиками, такими як мовні та культурні бар'єри, які можуть ускладнити управлінські процеси [4].

Таким чином, проведене дослідження показало:

1. Аутсорсинг сприяє можливості спеціалізації компаній на ключових видах діяльності, що максимізує конкурентні переваги. Це підвищує рівень розвитку як підприємства, так і національної економіки в цілому, сприяє покращенню якості товарів і послуг та знижує витрати на їх виробництво.

2. Аутсорсинг надає можливості малим та середнім підприємствам зменшити залежність від великих монопольних компаній і розвиватися у власних нішах.

3. Аутсорсинг стає важливим інструментом управління бізнес-процесами, який суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємств у сучасній економіці. Його основна перевага полягає в можливості делегувати спеціалізовані завдання третім особам, що дозволяє компаніям зосередитися на своїй основній діяльності. Це не лише підвищує ефективність роботи, але й забезпечує доступ до новітніх технологій і спеціалізованих знань, що є критично важливим у світлі постійних змін у ринковому середовищі.

4. В Україні аутсорсинг, особливо в ІТ-секторі, демонструє значний потенціал. Завдяки висококваліфікованим фахівцям та експортному характеру послуг, український ринок аутсорсингу стає все більш привабливим для міжнародних клієнтів. Подальший розвиток цієї сфери можливий за умови державної підтримки та адаптації світового досвіду до українських реалій. Дослідження розвитку аутсорингу в Україні, в тому числі у суб'єктів агропромислового виробництва, є напрямом нашого подальшого дослідження.

Література:

1. Trung Tran. Orient Software- Onshore Vs. Nearshore Vs. Offshore Outsourcing Software Development: Which Path to Go? . 2023. URL: <https://www.orientsoftware.com/blog/onshore-vs-nearshore-vs-offshore/> (дата звернення 25.03.2025).
2. Загарій В.К., Ковальчук Т.Г. Роль аутсорсингу в забезпеченні конкурентоспроможності країн // Бізнес Інформ. 2020. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-26_32.pdf (дата звернення 25.03.2025).
3. Entrance- Onshore vs. Nearshore vs. Offshore: Choosing the Right Outsourcing Strategy. URL: <https://entranceconsulting.com/onshore-vs-nearshore-vs-offshore/> (дата звернення 25.03.2025).
4. Growth- IT Services Outsourcing Market Size, Share & Industry. URL: <https://growthmarketreports.com/report/it-services-outsourcing-market-global-industry-analysis> (дата звернення 25.03.2025).

ІНСТРУМЕНТИ ПРИСКОРЕННЯ ОБІГУ ОБОРОТНИХ КОШТІВ У АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ

Шаповал А.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – д.е.н., проф. Дідух С.М.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Агропродовольчий сектор є важливою складовою економіки, що забезпечує продовольчу безпеку країни та формує значну частину ВВП. Ефективне управління оборотними коштами в цьому секторі є критичним для підвищення фінансової стійкості підприємств, їхньої конкурентоспроможності та можливостей для розширення виробництва. Прискорення обігу оборотних коштів дозволяє агропідприємствам мінімізувати потребу у зовнішньому фінансуванні, зменшити витрати та покращити ліквідність.

Фінансова стабільність агропродовольчих підприємств значною мірою залежить від швидкості обігу оборотних коштів, що визначає їхню ліквідність, платоспроможність та конкурентоспроможність. В умовах високої волатильності ринку, нестабільності економіки та впливу зовнішніх факторів, таких як війна та глобальні економічні кризи, аграрний сектор України потребує ефективних фінансових інструментів для прискорення обігу оборотних коштів. У цьому контексті актуальним є дослідження механізмів оптимізації фінансових потоків та підвищення ефективності використання оборотного капіталу.

Метою роботи є узагальнення основних інструментів прискорення обігу оборотних коштів у агропродовольчому секторі у сучасних умовах.

Одним із ключових аспектів прискорення обігу оборотних коштів є оптимізація їхньої структури. Збалансоване співвідношення між запасами, дебіторською заборгованістю та грошовими коштами дозволяє забезпечити стабільну ліквідність підприємства та уникнути касових розривів. Дослідження Лазорищак С.М. [1] показує, що «оптимізація рівня товарних запасів та скорочення дебіторської заборгованості сприяють прискоренню фінансових потоків».

Серед сучасних фінансових інструментів, що дозволяють прискорити обіг оборотних коштів, слід виділити факторинг, форфейтинг та кредитування під заставу майбутнього врожаю. Майстро Р.Г. та Данько Н.О. [2] наголошують, що «факторинг є ефективним способом управління дебіторською заборгованістю, оскільки дозволяє підприємствам швидко отримувати грошові кошти, замість очікування оплати від покупців».

Прискорення обігу оборотних коштів можливе також через ефективне управління логістикою. Впровадження системи Just-in-time дозволяє скоротити обсяги товарних запасів, що позитивно впливає на швидкість обороту капіталу. Литвинов А. та співавтори [3] підкреслюють, що «ефективна логістика дозволяє значно зменшити витрати на зберігання та транспортування продукції».

Одним із основних інструментів прискорення обігу оборотних коштів є оптимізація системи управління запасами. Використання сучасних методів

планування, таких як Just-in-Time (JIT) та автоматизовані системи контролю залишків, дозволяє підприємствам зменшити обсяги заморожених ресурсів та знизити витрати на їх утримання. Рациональне управління запасами забезпечує безперебійність виробничих процесів і сприяє підвищенню ліквідності.

Другим важливим механізмом є ефективне управління дебіторською заборгованістю. Запровадження чіткої політики кредитування контрагентів, впровадження системи знижок за швидку оплату та використання факторингових схем дозволяють зменшити період інкасації дебіторської заборгованості. Це сприяє підвищенню рівня платоспроможності підприємства та забезпечує безперебійне фінансування операційної діяльності.

Ще одним інструментом є вдосконалення системи розрахунків із постачальниками та покупцями. Використання електронних платіжних систем, автоматизація облікових процесів та застосування блокчейн-технологій сприяють скороченню часу на проведення фінансових операцій, підвищенню прозорості та зменшенню ризиків фінансових втрат.

Крім того, важливим чинником прискорення обігу оборотних коштів є залучення короткострокового фінансування. Кредитні лінії, овердрафти, аграрні розписки та лізингові механізми дають можливість підприємствам залучати додаткові фінансові ресурси для покриття поточних витрат. Водночас важливо оцінювати фінансові ризики та забезпечувати ефективне управління борговими зобов'язаннями.

Ефективне управління оборотними коштами є критично важливим для стабільної діяльності агропродовольчих підприємств. Основними інструментами прискорення їх обігу є оптимізація структури активів, використання сучасних фінансових інструментів, автоматизація управлінських процесів, покращення логістики та ефективне управління кредиторською заборгованістю. Подальші дослідження в цій сфері мають бути спрямовані на адаптацію міжнародних практик фінансового менеджменту до умов української економіки.

Література:

1. Лазорищак С.М. Оптимізація структури оборотних коштів (на прикладі ТОВ «Агровіта»): автореферат дипломної роботи магістра за спеціальністю 051 Економіка. Тернопіль: ТНТУ, 2018. 7 с.
2. Майстро Р. Г., Данько Н. О. Прискорення обігу оборотних коштів на підприємстві. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2014. № 34 (1077). С. 41-44.
3. Литвинов, А., Остапенко, Р., Горох, О. (2024). Оптимізація оборотного капіталу в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4120/4050> (дата звернення: 20.03.2025).

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В ГОЛОВНОМУ УПРАВЛІННІ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ: ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ DOFLOW

Ференчук Ю.П., здоб. 3 курсу, групи КД-221

Науковий керівник – завідувач навчально-виробничої практики, викладач

Баюш О.О.

Відокремлений структурний підрозділ

«Фаховий коледж промислової автоматики та інформаційних технологій»

Одеського національного технологічного університету», м. Одеса

В умовах цифрової трансформації державного управління України особливого значення набуває впровадження електронного документообігу. Інформація, що використовується в системі сучасного державного управління, переважно оформлена документально. За допомогою документа інформація зберігається і передається у часі та просторі, а тому значна частина дій здійснюється у процесі управління шляхом створення і використання різноманітних документів [1].

Мета дослідження: аналіз особливостей електронного документообігу, практичних аспектів використання системи Docflow та її впливу на розвиток України.

Документування та організація роботи з документами, як складові процеси управління, є важливими чинниками забезпечення результативності діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. В Україні за роки незалежності створена власна система органів державної влади та місцевого самоврядування. Процес формування та функціонування цієї системи супроводжується виробленням певної системи її документаційного забезпечення [2].

Електронний документообіг – це автоматизована система, що передбачає створення, обробку, зберігання та контроль електронних документів з використанням цифрового підпису [3].

Головне призначення СЕД – це організація збереження електронних документів, а також роботи з ними (зокрема, їхнього пошуку як за атрибутами, так і за змістом). У СЕД повинні автоматично відслідковуватися зміни в документах, терміни виконання документів, рух документів, а також контролюватися всі їхні версії і підверсії. [4].

За результатами моніторингу, переважна більшість вітчизняних підприємств автоматизують свій документообіг з використанням пакета програмного забезпечення корпорації Microsoft. Керівники організацій пояснюють свій вибір на користь Microsoft зручністю в експлуатації та широкими можливостями для подальшого розвитку такого ПЗ [5].

Найпоширенішими за використанням СЕД на вітчизняному ринку є такі системи як: «Архів-Діловодство», «БОСС-Референт», та «Аскод», кожна з яких має свої особливості і призначення для автоматизації управлінської діяльності.

Система Docflow (Рис.1) функціонує в Головному управлінні Пенсійного фонду України, слугуючи прикладом успішної цифровізації процесів.

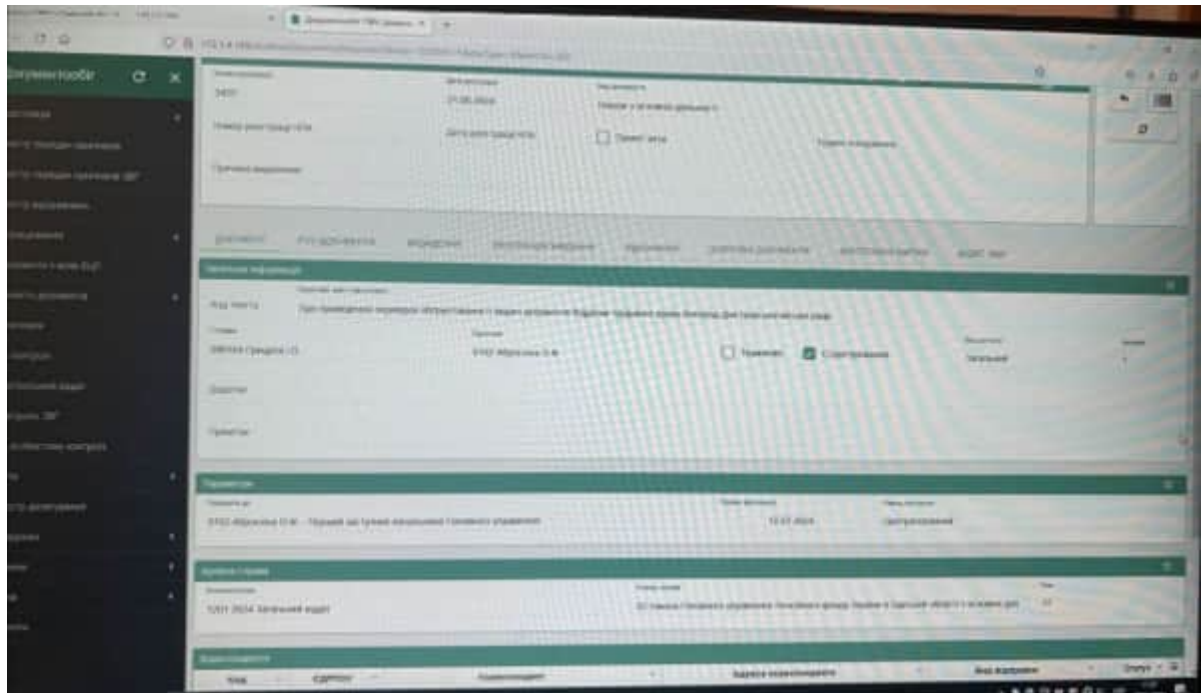


Рис.1. Фото-скрин СЕД «Docflow»

Документообіг є рухом документів від їх створення до архівування. Основними принципами є оперативність, прозорість процесів, однократність реєстрації та скорочення кількості інстанцій [6].

Система Docflow є комплексним рішенням для автоматизації документування, включаючи:

- Автоматизацію процесів створення та обробки документів.
- Цифрове підписання.
- Маршрутизацію документів.
- Автоматичний контроль виконання.
- Архівування та аналітичні інструменти [7].

Етапи впровадження:

1. Аналіз існуючих процесів документообігу.
2. Налаштування системи.
3. Навчання персоналу та пілотне впровадження.
4. Повномасштабне впровадження з переходом на електронний документообіг.
5. Інтеграція з іншими інформаційними системами [8].

Аналіз показників (табл. 1) свідчить про суттєве скорочення часу обробки документів та зниження витрат на папір.

Таблиця 1. Результати впровадження системи Doflow в ГУ ПФУ

№	Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна, %
1	Середній час опрацювання документа	3 дні	4 години	-83%
2	Витрати на папір та друк	100%	30%	-70%
3	Частка вчасно виконаних документів	75%	95%	+20%
4	Термін розгляду звернень громадян	100%	60%	-40%

*Джерело: розроблено автором за даними у процесі проходження практики на виробництві

Впровадження електронного документообігу в державних установах, зокрема в системі ПФУ, сприяє розвитку України за кількома напрямками:

1. Економічний розвиток:

- зниження адміністративних витрат державного бюджету (за оцінками експертів до 5-7% річно);
- підвищення продуктивності праці державних службовців;
- економія часу громадян та бізнесу на взаємодію з державними органами, що позитивно впливає на економічну активність.

2. Екологічний розвиток:

- скорочення використання паперу (ГУ ПФУ в одній області щорічно економить до 15 тонн паперу);
- зменшення викидів CO₂ за рахунок скорочення транспортування паперових документів;
- зниження споживання енергії на зберігання паперових архівів.

3. Соціальний розвиток:

- підвищення якості державних послуг для населення;
- забезпечення доступності послуг незалежно від місця проживання громадян;
- зниження корупційних ризиків завдяки прозорості процесів;
- розвиток цифрових компетенцій населення та державних службовців.

Необхідність в автоматизації управління документообігу різні організації сьогодні вбачають по-різному: одні – у підвищенні ефективності організаційно-

розпорядчого документообігу (ОРД), інші – у підвищенні ефективності роботи функціональних фахівців, що створюють документи і використовують їх у повсякденній роботі.

Впровадження електронного документообігу в ГУ ПФУ на базі системи Docflow демонструє успішний приклад цифрової трансформації державного управління [9]. Система забезпечує повний цикл роботи з документами від їх створення до архівного зберігання, відповідає сучасним вимогам інформаційної безпеки та інтегрується з іншими державними інформаційними системами [8].

Розвиток електронного документообігу в державних установах України є важливим кроком до побудови сучасного цифрового суспільства, підвищення конкурентоспроможності національної економіки та інтеграції України в європейський цифровий простір [10].

Література:

1. Кошельок Г.В., Жамбей Т.В. Електронний документообіг як один із інструментів бізнес-інжинірингу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, 9–10(272–273), с. 54-68. ISSN 2409-9260, ISSN 2415-3869, 2019. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/272-273/pdf/54-68.pdf>
2. Савицький В.Т. Документаційне забезпечення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України. Олужка ВМ–К.: КНТ, 2008. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=2-8AamcAAAAJ&citation_for_view=2-8AamcAAAAJ:d1gkVwhDpl0C
3. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». від 22 травня 2003 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
4. Тукало С.М. Особливості автоматизації електронного документообігу в наукових установах. Інформаційні технології і засоби навчання. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/726336/1/Dissertation.pdf>
5. Зарубіжний досвід упровадження електронного урядування / авт. кол.: Т. Камінська, А. Камінський, М. Пасічник та ін.; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. С. А. Чукут. К., 2008. 200 с. URL: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/Vitchiznyanij-i-zarubizhnij-dosvid-vprovadzhennya-elektronnogo-uryaduvannya.pdf>
6. Міліцька Г. О. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства шляхом організації електронного документообігу. URL: <https://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/242>
7. Дячук А.О. Інформаційна система забезпечення навчально-виховної діяльності катедри. URL: <https://ela.kpi.ua/items/e7ff274d-d585-45f3-babf-9a35d92f4617>
8. Лекції 1-5 ред. Інформаційні системи електронного документообігу. Навчальний посібник із дисципліни «Інформаційні системи електронного документообігу» для студентів за спеціальністю «122 Комп'ютерні науки»,

освітня програма – «Прикладне програмування». К., 2022. 76 с. URL: <https://ru.scribd.com/document/644856375/Лекцій-1-5-ред-Інформаційні-системи-електронного-документообігу-pdf>

9. Адамчук Ю.В. Впровадження електронного документообігу в Луцькій міській раді: Кваліфікаційна робота. Луцьк, 2024. 64 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/24430/1/adamchuk_2024.pdf

10. Давидюк А.Ю. Значення інформаційно-аналітичної діяльності в державному управлінні: Кваліфікаційна робота. 2024. 64 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26545/1/davyduk_2024.pdf

11. Офіційний сайт Пенсійного фонду України. URL: <https://www.pfu.gov.ua>

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

Рудохліб Дар'я К., здоб. СВО «Молодший бакалавр» КЗ «ОПФК»
Науковий керівник – д.е.н., проф. Кулаковська Т.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Економічна поведінка споживача формується під впливом не лише раціональних чинників, а й психологічних аспектів. Дослідження у сфері поведінкової економіки підтверджують, що рішення про купівлю товарів і послуг залежать від когнітивних упереджень, емоцій, соціального впливу та особистісних характеристик індивіда.

Емоції часто спонукають людей до імпульсивних покупок. Дослідження Деніела Канемана та Амоса Тверські (1979) у межах теорії перспектив довели, що люди схильні приймати рішення під впливом емоційних факторів. Радість, хвилювання, тривога або страх можуть змінювати сприйняття ціни та необхідності покупки. Наприклад, у стані піднесеного настрою споживачі частіше здійснюють імпульсивні покупки, оскільки їхній мозок менш схильний до детального аналізу витрат. Навпаки, негативні емоції, такі як тривога чи розчарування, можуть як стимулювати покупки (наприклад, бажання підняти собі настрій), так і спричиняти економію через страх витратити зайве. Дослідження також показують, що люди готові йти на більший фінансовий ризик, якщо перебувають у позитивному емоційному стані, тоді як негативний настрій спонукає їх бути більш обережними.

Когнітивні упередження так само відіграють важливу роль у формуванні економічної поведінки споживачів, спричиняючи ірраціональні рішення, які не завжди відповідають реальній цінності товару. Одним із найбільш поширених когнітивних упереджень є «ефект якоря». Його сутність полягає в тому, що люди сприймають ціну чи вартість товару залежно від першої запропонованої цифри, навіть якщо вона є випадковою або не має реального економічного обґрунтування. Наприклад, якщо в магазині телевізор спочатку коштував 30 000 гривень, а потім його ціну знизили до 25 000, споживач вважатиме це вигідною пропозицією, навіть якщо реальна ринкова вартість цього товару – 20 000. Це пояснюється тим, що початкова ціна стає «якорем», до якого люди підсвідомо прив'язуються під час оцінки вигоди.

Ще одним важливим когнітивним упередженням є «ефект втрати». Він свідчить, що люди сильніше реагують на можливість втрати, ніж на аналогічний потенційний виграш. Простими словами, втратити 1000 гривень психологічно болісніше, ніж отримати таку ж суму як прибуток. Це пояснює, чому споживачі часто бояться змінювати постачальників послуг або купувати дешевші аналоги товарів, навіть якщо це економічно виправдано. Соціальні чинники також впливають на рішення споживачів. Люди значною мірою орієнтуються на думку оточення. Роберт Чалдині (2001) у своїх дослідженнях розкрив, що поведінка споживачів визначається модою, трендами, рекламою та суспільними очікуваннями. Люди прагнуть відповідати соціальним нормам, що проявляється

у виборі брендів, стилю одягу, техніки та навіть харчових продуктів. Наприклад, коли певна марка смартфонів стає популярною серед впливових осіб або знаменитостей, дедалі більше споживачів віддають їй перевагу, навіть якщо її функціональність незначно відрізняється від аналогів.

Один із найпотужніших механізмів впливу на споживчу поведінку – це ефект групового тиску. Бажання бути частиною певної соціальної групи змушує людей купувати продукцію, яка асоціюється з певним статусом або стилем життя. Наприклад, молодь часто обирає брендовий одяг, не лише з огляду на якість, а й через прагнення відповідати трендам, які панують у її соціальному колі. Також цей ефект проявляється у тенденціях «соціального доказу», коли люди ухвалюють рішення, орієнтуючись на відгуки інших покупців, популярність товару або схвалення експертів.

В сучасному світі маркетологи часто використовують так звані «маніпулятивні техніки», щоб вплинути на споживчі рішення, маркетологи змушують людей здійснювати покупки, які вони могли б не зробити за раціонального підходу. Одним із ключових методів є використання «ефекту дефіциту». Його суть полягає в тому, що люди цінують товар значно більше, якщо він здається обмеженим у доступності. Фрази на кшталт «Останні 5 одиниць у продажу!», «Пропозиція дійсна лише сьогодні!» або «Лімітована колекція» створюють ілюзію, що товар або послуга є рідкісними, що підштовхує споживача до термінового ухвалення рішення. Відчуття можливої втрати володіння певним продуктом змушує людей діяти швидше, часто не замислюючись про реальну необхідність покупки.

Ще однією маніпулятивною технікою є використання психології кольору, музики та оформлення простору для стимулювання купівельної активності. Колірні рішення у рекламі та дизайні магазинів безпосередньо впливають на емоції клієнтів: червоний і жовтий кольори асоціюються з енергією та терміновістю (ви часто можете бачити саме ці кольори на цінниках в наших магазинах), стимулюючи імпульсивні покупки, тоді як синій та зелений викликають відчуття довіри та спокою, що сприяє довготривалому перебуванню в магазині. Окрім кольорів, музика також відіграє значну роль у створенні потрібного настрою. У великих супермаркетах часто лунає повільна, заспокійлива мелодія, яка змушує покупців рухатися повільніше, збільшуючи час перебування у торговельному залі та підвищуючи ймовірність додаткових покупок. Навпаки, у магазинах одягу чи спортивних товарів використовують ритмічну музику, що створює ефект енергійності та активності, спонукаючи клієнтів швидше ухвалювати рішення.

Отже, психологічні фактори суттєво впливають на економічну поведінку споживачів, змушуючи їх ухвалювати рішення під впливом емоцій, когнітивних упереджень та соціального тиску. Ефекти якоря, втрати та групового впливу змушують людей діяти ірраціонально, а маркетингові маніпуляції, як-от ефект дефіциту чи використання психології кольору, посилюють цей вплив. Усвідомлення цих механізмів допомагає споживачам ухвалювати більш зважені рішення, а бізнесу – ефективніше адаптувати стратегії продажів.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ ОСВІТИ ДЛЯ МОЛОДІ

**Базяк А. В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І. В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасному науковому та практичному середовищі, що спеціалізується на соціальній політиці та соціальному обслуговуванні, спостерігається зростаючий інтерес до розвитку концепцій соціального менеджменту. Ця зацікавленість спочатку зумовлена необхідністю визначення ключових понять, а згодом – розробкою конкретних управлінських стратегій і технологій у соціальній сфері.

Розвиток ринкової економіки в умовах соціально орієнтованої України безпосередньо залежить від впровадження ефективної соціальної політики. Підвищення рівня життя та розвиток людського капіталу тісно пов'язані з ефективною діяльністю у таких напрямках, як охорона здоров'я, освіта, зайнятість, а також соціальний захист і пенсійне забезпечення найбільш уразливих категорій населення.

Таким чином, удосконалення механізмів управління в цих сферах може суттєво вплинути на конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і регіонів чи держави в цілому. Відтак, соціальний менеджмент є невід'ємною складовою професійної діяльності соціальних працівників і вимагає глибшого дослідження та аналізу [3].

Високий рівень життя населення, який є наслідком ефективного соціального управління, водночас відіграє ключову роль у забезпеченні якості та надійності продукції, а також у розв'язанні економічних проблем. Це підкреслює значущість визначення соціальних пріоритетів у процесі розвитку та доводить важливість соціального менеджменту як у науковій, так і у прикладній площині. Сучасні реалії роблять розвиток соціального менеджменту не лише актуальною потребою, а й фундаментальною умовою стабільного функціонування суспільства.

Формування нових управлінських стратегій та їх впровадження на практиці сприяють появі нових наукових концепцій, серед яких особливе місце займає соціальний менеджмент. Соціальний менеджмент – це процес, орієнтований на планування та ухвалення оптимальних управлінських рішень у сфері соціальної допомоги та захисту громадян, які потребують соціальних послуг. Він включає організацію, координацію та контроль за реалізацією програм і послуг, спрямованих на покращення якості життя та задоволення потреб кожної окремої особи.

Серед ключових особливостей соціального менеджменту як об'єкта управління можна виділити наступні аспекти [2]:

1) для ефективного управління кадровим потенціалом у соціальній сфері необхідно широко застосовувати методи мотивації, водночас мінімізуючи використання суто адміністративних підходів. Рациональне управління

передбачає комплексне застосування як матеріальних, так і нематеріальних стимулів, що сприятиме підвищенню мотивації працівників, їхній професійній активності та зацікавленості у кар'єрному розвитку. Важливо також дотримуватись основних принципів кадрового менеджменту, зокрема поваги до особистості, забезпечення правових та соціальних гарантій, а також ефективного розподілу кадрових ресурсів;

2) проблема прогнозування результативності управління в соціальній сфері полягає в складності передбачення майбутніх запитів і потреб суспільства щодо соціальних послуг. Проведення соціологічних досліджень та інтеграція знань у сфері соціальної роботи дають змогу частково передбачити характер соціального замовлення на послуги, визначити конкретні потреби населення та адаптувати управлінські рішення. Однак відсутність науково обґрунтованих прогнозів і недостатня ефективність ухвалених управлінських рішень можуть негативно позначитися на діяльності політичних і соціальних інституцій.

Соціальний менеджмент, як галузь управлінської діяльності, націлений на ефективне планування, організацію, координацію та контроль соціальних процесів і послуг. Важливість цього інструменту в сфері освіти для молоді полягає в тому, що саме через освітні процеси формується майбутнє суспільства, а ефективне управління в цій сфері дозволяє значно покращити якість освіти та зменшити соціальні нерівності [1].

Освіта для молоді є ключовим фактором соціального розвитку. Вона визначає не лише рівень інтелектуального розвитку, а й соціальну адаптацію, взаємодію молодих людей із суспільством. Соціальний менеджмент в освіті має на меті створення умов для рівного доступу до освітніх послуг, надання необхідної підтримки учням, стимулювання розвитку здібностей кожної молодої людини.

Під час управління освітніми процесами соціальний менеджмент враховує не тільки інтелектуальні потреби учнів, а й їх соціальні, культурні, економічні особливості. Цей підхід дозволяє зменшити ризик виникнення соціальних нерівностей і забезпечити рівний доступ до якісної освіти для всіх верств населення, незалежно від соціального статусу чи матеріальних можливостей.

Важливим аспектом є також надання соціальної підтримки тим категоріям молоді, які потребують особливої уваги: сиротам, дітям з малозабезпечених сімей, дітям з обмеженими можливостями. Тут соціальний менеджмент забезпечує комплексний підхід, включаючи як освітні послуги, так і соціальні, психологічні та інші підтримуючі програми, що сприяють їх адаптації до навчального процесу.

Одним із важливих напрямків соціального менеджменту в освіті є розвиток інклюзивної освіти, яка передбачає навчання молоді з різними здібностями, потребами та соціальним статусом в одних навчальних закладах. Це вимагає не тільки коригування традиційних підходів до організації навчального процесу, а й адаптації інфраструктури шкіл, наявності спеціалізованих педагогічних кадрів, розробки індивідуальних навчальних програм.

Соціальний менеджмент в цьому випадку має сприяти створенню умов для максимальної інтеграції всіх учнів в освітнє середовище. Для цього потрібно не лише забезпечити фізичний доступ до навчальних закладів, а й організувати відповідну навчальну та психологічну підтримку. Програми інклюзивної освіти мають на меті не лише навчання, а й соціалізацію учнів, їхнє входження в суспільство через здобуття знань, навичок і компетенцій, що допомагають їм стати повноправними членами суспільства.

Соціальний менеджмент у розвитку освіти для молоді передбачає ефективне використання освітніх ресурсів. Це включає як фінансування освіти, так і організацію навчальних програм, розробку інноваційних методик, підготовку кадрів для викладання. Менеджмент освітнього процесу має зосереджуватися на розподілі ресурсів таким чином, щоб вони сприяли розвитку якості освіти та задоволенню потреб молоді.

Окрім матеріальних ресурсів, не менш важливими є і кадрові ресурси. Професійно підготовлені педагоги, соціальні працівники та психологи є основою для створення здорового освітнього середовища. Соціальний менеджмент має на меті не лише організацію навчального процесу, але й забезпечення кадрів необхідними умовами для професійного росту та вдосконалення своїх навичок.

Особливе місце в соціальному менеджменті займає робота з молодіжною політикою. Молодь є найбільш динамічною групою населення, і її освітні потреби часто змінюються залежно від соціально-економічних умов. Відповідно, соціальний менеджмент має забезпечувати гнучкість та адаптивність освітніх програм до змін у молодіжній політиці, що дозволяє надавати актуальні знання та навички, необхідні для успішної інтеграції молоді в сучасне суспільство.

Соціальний менеджмент в освіті активно включає в себе реалізацію різноманітних програм та ініціатив, спрямованих на підтримку молоді. Це можуть бути як державні програми, так і приватні або громадські ініціативи, що дають можливість молодим людям отримувати не тільки загальні знання, але й спеціалізовану допомогу в розвитку своїх інтересів та здібностей.

Програми соціальної підтримки в освіті для молоді охоплюють широкий спектр напрямків. Одним із таких є підтримка молодих людей, які знаходяться в складних життєвих обставинах: сиріт, дітей з інвалідністю, молоді з малозабезпечених родин. Реалізація соціальних програм у навчальних закладах дає можливість молоді відчувати підтримку і не відставати від своїх однолітків у здобутті освіти.

Також важливим є розвиток волонтерства та громадських ініціатив серед молоді. Програми, спрямовані на активне залучення молоді до громадського життя, розвиток лідерських якостей та соціальної відповідальності, є невід'ємною частиною соціального менеджменту в освітній сфері.

З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Роль соціального менеджменту в розвитку освіти для молоді є незаперечною. Завдяки його використанню можна не тільки покращити якість освітніх послуг, а й створити умови для рівного доступу до освіти для всіх молодих людей, незалежно від їхнього соціального статусу, матеріального становища чи фізичних

можливостей. Через ефективне управління соціальними процесами в освіті можна вирішити проблеми соціальної нерівності та забезпечити соціальну мобільність, що сприяє гармонійному розвитку молоді та суспільства загалом.

У майбутньому соціальний менеджмент у сфері освіти для молоді буде й надалі відігравати важливу роль у забезпеченні розвитку інклюзивної освіти, покращенні освітнього середовища та адаптації навчальних програм до потреб і вимог молодого покоління. Тому важливим є підтримка ініціатив і програм, спрямованих на створення сприятливих умов для розвитку молоді, що дозволяє розкрити її потенціал і стати повноправним учасником сучасного суспільства.

Література:

1. Коляда Н.М., Левченко Н.В. Менеджмент соціальної роботи: теоретичний аспект. Молодий вчений. 2017. №12 (15), с. 279-281.
2. Лєскова Л.Ф. Менеджер соціальної сфери – нова професія нашого часу. Молодий вчений. 2016. № 12 (15), с. 279-281.
3. Бабчинська О.І., Мідляр А.К. Соціальний менеджмент як складова професійного розвитку персоналу. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Козуб О.О. Менеджмент соціальної роботи як сучасний напрямок управлінської діяльності. Грані. Соціологія. 2018. № 3 (83), с. 70-73.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОДЕСЬКОМУ ХЛІБОЗАВОДІ №4 В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Біловолова А.Г., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І. І.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В умовах сучасної економіки питання сталого розвитку та зростання конкурентної стратегії підприємств набувають надзвичайного значення.

Одеський хлібозавод №4 – один із провідних виробників хлібобулочних виробів у регіоні. Завод відноситься до 1-ї категорії підприємств. Різноманітний асортимент високоякісних хлібобулочних виробів користується постійним попитом у споживачів. Технічна база заводу – одна з кращих в Україні. Обладнання кращих світових компаній, встановлене на підприємстві, дозволяє випускати продукцію, що користується великим попитом у споживачів [1].

Галузь хлібопечення вимушена постійно підлаштовуватися під вимоги споживачів. Так в нагальний час трендами стану хлібного ринку України виступають:

- стійка тенденцію до збільшення виробництва хліба в роздрібній мережі і, як наслідок, зниження промислового виробництва. Торгова мережа, крім свого функціонального призначення, забезпечує населення споживчими товарами в житлових районах і застосовує стратегію диверсифікації.

- підвищення вимог до різноманітності продукції. З ростом асортиментного ряду дрібної і зручної упаковки обсяг ринку неухильно скорочується. Так проявляється бажання споживача мати свіжий і ще теплий продукт для миттєвого споживання.

- тенденція здорового харчування змінила культуру споживання та ставлення до хліба. Хліб більше не є основним продуктом у раціоні споживачів, які хочуть отримати відповіді про склад продукту, наявність вітамінів, мінералів та користь для здоров'я. Абсолютно ненаукові суперечки про вплив дріжджів, протиставлення хліба заквасці спотворюють уявлення споживача про хліб. Хліб-унікальне джерело мікроелементів і мінералів, який неможливо замінити іншими продуктами. Згідно з дослідженнями споживачів, вимоги до упаковки хліба обумовлені вимогами НАССР, гігієни і терміну придатності.

- попит на високомаржинальні, дорогі крафтові хліб, до якого пред'являються такі вимоги, як якість, свіжість, незвичайна рецептура і безпеку. Сегмент високомаржинального хліба в Україні формує ринок хліба з доданою вартістю, насіння, сухофруктів та інших продуктів. Але ніхто, або майже ніхто, не вказує ціну як важливий параметр, що впливає на покупку бутербродів [2].

Основні проблеми, з якими стикається підприємство, включають високу конкуренцію, сезонні коливання попиту та потребу у збереженні якості продукції та подовженні терміну її придатності.

Традиційні способи пакування часто не здатні забезпечити потрібні умови для довготривалого зберігання хлібобулочних виробів.

Метою дослідження є аналіз можливостей впровадження пакування з модифікованим газовим середовищем на Одеському хлібозаводі №4 та його впливу на формування конкурентної стратегії підприємства в розрізі сталого розвитку. Дослідження спрямоване на обґрунтування доцільності використання МГС для подовження терміну придатності хлібобулочних виробів та оцінку економічних та екологічних переваг такого рішення.

Модифіковане газове середовище (МГС) – технологія пакування харчових продуктів, яка передбачає зміну газового складу всередині пакування для подовження терміну зберігання продукції, що пропонує інноваційне рішення, яке здатне значно поліпшити конкурентну стратегію підприємства. Пакування з модифікованим газовим середовищем передбачає заміну повітря в пакуванні на інертні гази, такі як азот або вуглекислий газ. Це дозволяє уповільнити процеси окислення та розвитку мікроорганізмів, що значно збільшує термін придатності продуктів. Використання МГС здатне забезпечити довготривале зберігання хлібобулочних виробів без втрати їхньої якості та смакових властивостей.

Впровадження пакування з МГС має значний економічний потенціал. Збільшення терміну придатності продукції сприяє зменшенню втрат та скороченню збитків, пов'язаних зі списанням непридатних виробів [3].

Література:

1. ТОВ «Одеський хлібозавод №4» <https://opendatabot.ua/c/43370789>
2. Вісім трендів, які визначають майбутнє хлібного ринку. <https://mind.ua/publications/20208077-8trendiv-yaki-viznachayut-majbutne-hlibnogo-rinku>
3. Пакування продуктів в МГС <https://kozakplus.ua/articles/vacuum-packing/modified-atmosphere-packaging>

КАР'ЄРНІ МОТИВИ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ ПРАЦІВНИКІВ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Бойченко О., Олійник К., здоб. СВО «бакалавр» ННІЕУіБ ім. Г.Е. Вейнштейна
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Кар'єрні мотиви та ціннісні орієнтири персоналу відіграють одну з ключових ролей у забезпеченні ефективності роботи персоналу будь-якого підприємства [1]. Вони визначають рівень залученості працівників, їхню продуктивність, лояльність до компанії та прагнення до професійного розвитку.

Кар'єрна програма в закладах торгівлі - це комплекс інструментів, які задовольняють різні потреби працівників. Узагальнено їх можна поділити на три рівні:

- вертикальний ріст (підвищення за посадою);
- горизонтальний розвиток (розширення обов'язків, зміна напрямків діяльності, ступеня відповідальності тощо);
- персоналізовані можливості (навчання, участь у проектах, визнання тощо).

Кожний рівень кар'єрної програми активізує певні мотиви (таб.1). У сфері роздрібної торгівлі, де важливими аспектами конкурентоспроможності є високий рівень сервісу, індивідуальний підхід до клієнта, розуміння світових трендів, мотивація персоналу є особливо критичною.

Таблиця 1

Кар'єрний рівень та мотиви

Кар'єрний рівень	Домінуючі мотиви	Інструменти реалізації
Початковий (продавець-консультант)	Матеріальні (високий рівень заробітної плати, бонуси, премії, соціальні пільги)	Стартові тренінги, система бонусів за продажі, доступ до курсів з комунікації
Середній (стиліст-консультант)	Професійні (можливість навчання, кар'єрний ріст, вдосконалення навичок)	Просування за результатами, участь у презентаціях колекцій, доступ до VIP-клієнтів
Вищий (менеджер магазину)	Соціальні (статусність, приналежність до престижного бренду, можливість комунікації з успішними людьми)	Відповідальність за управління, навчання з лідерства, бонуси за виконання KPI магазину
Експертний (директор магазину)	Самореалізація (можливість проявляти креативність, впливати на процеси, створювати унікальний клієнтський досвід)	Участь у стратегічних рішеннях, доступ до міжнародних тренінгів, премії за результативність

Джерело: [2]

1. Початковий рівень: працівники мотивуються стабільним доходом і можливістю отримати базові навички.

На цьому етапі важливі:

- матеріальні стимули: конкурентна зарплата, бонуси за досягнення цілей;
- професійний розвиток: тренінги з продуктів брендів, основ стилю, CRM- систем.

2. Середній рівень: співробітники прагнуть підвищення статусу та розширення повноважень:

- соціальні мотиви: робота з ексклюзивними клієнтами, членство в престижній команді;
- професійні мотиви: курси з персонального шопінгу, менеджменту часу.

3. Вищий та експертний рівень: акцент на самореалізацію та вплив на бізнес:

- самореалізація: участь у створенні концепцій магазину, розробці маркетингових стратегій;
- професійні мотиви: навчання у партнерських брендів (наприклад, стажування за кордоном).

Беручи до уваги обмеженість посад більш високого ієрархічного рівня, все більшої актуальності для працівників торгівлі (особливо в сегменті люксового одягу) набувають різні аспекти «горизонтального» розвитку, наприклад: перехід з продажів у візуальний мерчандайзинг або роботу з лояльністю клієнтів, участь у креативних проєктах: організація fashion-показів, стилізація вітрин. Це дозволяє працівникам уникнути «вигорання» та реалізувати творчі амбіції, що особливо важливо для мотивів самореалізації.

Не менш суттєвий вплив на мотивацію та ефективність торгівельного персоналу мають їх ціннісні орієнтири. У сфері роздрібної торгівлі класу люкс серед цінностей персоналу найбільш пріоритетними є:

- орієнтація на клієнта та високу якість обслуговування;
- дотримання корпоративної культури та стандартів бренду;
- естетичне сприйняття моди, любов до стилю та деталей;
- професіоналізм, відповідальність, командна робота.

Важливим інструментом, який дозволяє персоналу розвиватися в межах компанії, зберігаючи високий рівень залученості та мотивації, є формування кар'єрної програми. Вона включає планування професійного росту співробітників, створення чітких кар'єрних траєкторій та розвитку їх потенціалу в компанії (табл.2).

Таблиця 2

Структура кар'єрної програми для працівників магазину

Початковий рівень	Середній рівень	Вищий рівень	Експертний рівень
На цьому етапі співробітник отримує базові знання про	Після певного періоду працівник може стати стилістом-	Для досягнення цього рівня працівник повинен продемонструвати	Директор магазину має максимальну відповідальність за всі операційні процеси в

бренди, товари та комунікаційні навички. Працівник навчиться основам продажу, стандартам обслуговування та внутрішнім процедурам компанії.	консультантом, займаючись не лише продажами, але й допомогою клієнтам у виборі стильних комплектів та комбінацій. Це також передбачає підвищення відповідальності за роботу з клієнтами та презентацією нових колекцій.	високі результати у продажах, успішно навчити нових співробітників, а також мати лідерські якості. Менеджер бере на себе відповідальність за управління магазином, виконання бюджетних планів і досягнення високих стандартів сервісу.	магазині, включаючи планування, управління командою, маркетингові стратегії, а також взаємодію з постачальниками та брендами. Це ключова позиція для розвитку бізнесу та підтримки високих стандартів.

Джерело: складене на основі власної аналітики

Кар'єрна програма не лише визначає послідовність посад, а й створює умови для реалізації ключових цінностей співробітників: від фінансової стабільності на початковому етапі до творчої свободи та стратегічного впливу на експертному рівні. Це робить її основним інструментом утримання та мотивації персоналу в конкурентному середовищі люксової торгівлі, забезпечуючи компанії стабільний розвиток і лідерські позиції на ринку [3].

На основі проведеного анкетування та інтерв'ю серед співробітників однієї з торгівельних компаній було виявлено структуру основних кар'єрних мотивів її персоналу (табл. 3).

Таблиця 3

Основні кар'єрні мотиви персоналу торговельного підприємства

Кар'єрний мотив	Частка працівників, що вважають його важливим (%)
Висока заробітна плата та бонуси	75%
Можливість кар'єрного зростання	60%
Визнання та похвала з боку керівництва	50%
Робота в престижній компанії та з люксовими брендами	45%
Можливість творчої самореалізації	40%
Гнучкий графік роботи	30%

Джерело: складене на основі власної аналітики

Результати показують, що матеріальна мотивація залишається основним фактором, але значна частина працівників також цінує можливість кар'єрного розвитку та визнання їх досягнень.

Отже, врахування в діяльності керівників чинників кар'єрної мотивації та ціннісних орієнтирів персоналу дозволить підвищити рівень задоволеності працівників, ефективність їх роботи та якість клієнтського сервісу, що, у свою чергу, позитивно вплине на розвиток торговельної компанії у конкурентному середовищі. Структура кар'єрних мотивів працівників базується на поєднанні

матеріальних і нематеріальних стимулів, які еволюціонують разом з їх «зростанням».

Література:

1. Професійний розвиток персоналу підприємств в системі мотиваційного менеджменту: колективна монографія / М.В. Семикіна, С.В. Дудко, А.А., Орлова та ін. Кропивницький: КОД, 2021. 440 с.
2. Гриньова, В. М., Новікова М. М., Небилиця О. А. Управління кар'єрним зростанням персоналу підприємства : монографія. Харків: ХНЕУ, 2013. 179 с.
3. Перегончук Н.В., Фальчук М.П. Кар'єра та кар'єрні орієнтації: вивчення змісту понять. Молодий вчений. № 12 (64), 2018 р. С.60-64

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ КОМПАНІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Височанська З.В., Пінтеліна В., Чувальська А.,

здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних умовах нестабільності та невизначеності, загострення конкуренції визначення, формування та розвиток ключових компетенцій підприємства є важливим чинником його успішної діяльності. Ключові компетенції визначають здатність підприємства створювати унікальні конкурентні переваги, що забезпечують стабільність бізнес-моделі та ефективність операційних процесів.

Ключові компетенції – це унікальні навички, знання або ресурси, які дають підприємству конкурентну перевагу та забезпечують його розвиток [1]. Вони впливають на ефективність виробництва, адаптивність до змін, інноваційність та ринкову стійкість. Компанія з сильними компетенціями може швидше розширювати ринки, залучати інвесторів і підвищувати лояльність клієнтів.

До кола компетенцій, які можуть бути розвинуті та реалізовуватися як ключові, належать технологічні можливості, фінансова стабільність, маркетингові стратегії, кадровий потенціал, ефективне управління ресурсами та персоналом, сильна корпоративна культура тощо. Кожна група компетенцій, в свою чергу, включає низьку чинників, системний вплив яких і є основою успіху та гарантією стабільного зростання компанії в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Актуальність цього питання сьогодні обумовлена необхідністю швидкого реагування на зміни в умовах, які з 2020 року отримали назву – BANI-світ (*B — brittle (крихкий), A — anxious (тривожний), N — nonlinear (нелінійний), I — incomprehensible (незрозумілий)*) [2]. Відповідно, ключові компетенції, перш за все, пов'язані з пошуком нових можливостей усередині підприємства та особливо в його зовнішньому середовищі. Вони мають бути гнучкими, щоб забезпечити відповідність будь-яким вимогам ринку [3].

Формування ключових компетенцій – це результат колективного досвіду діяльності підприємства загалом. Вони завжди індивідуальні, адже обумовлені індивідуальним набором ресурсів та здібностей, якими володіє як організація в цілому, так і окремі її учасники (засновники, працівники, інвестори). Ключові компетенції створюються за рахунок координації та об'єднання зусиль всіх учасників, якісного управління трудовими ресурсами, базами знань та інтелектуальним капіталом. Відповідно, основними рушійними силами створення компетенцій виступають спільне бачення, організаційна структура, управлінські процеси та процедури, тотожність. Мета формування та розвитку таких компетенцій в умовах стійкої невизначеності - побудова внутрішньої структури й коригування зовнішньої політики компанії таким чином, щоб

коливання в галузі не приводили до значних втрат, а створювали додаткові можливості для набуття нових знань і отримання додаткових вигід.

Для того, щоб визначені ресурси, здібності тощо стали ключовими компетенціями компанії вони мають відповідати трьом умовам:

1. вносити помітний внесок у сприйняття споживачами їх вигоди від споживання кінцевих продуктів (товарів, послуг), які виробляє компанія;
2. бути складним для копіювання конкурентами;
3. мати можливість широко використовуватися для виробництва великої кількості продуктів та обслуговування багатьох ринків [4].

Процес формулювання ключових компетенцій спонукає керівників та менеджерів обмірковувати сильні сторони та здібності, наявність яких відрізняє компанію від її конкурентів та забезпечує їй стратегічну гнучкість. Стратегічна гнучкість, в свою чергу, створює умови для втілення механізмів, що призводять до формування перспективних продуктів і послуг, сама є специфічним і значною мірою ключовим елементом сучасної конкуренції. Гнучкі підприємства конкурентоспроможні, адаптивні до умов невизначеності й ризику, прибуткові, швидко реагують на вимоги ринку, ефективність їх функціонування забезпечується внутрішнім саморозвитком.

Результативність заходів щодо виявлення ключових компетенцій та забезпечення на їх основі стратегічної гнучкості підприємства можна оцінити за допомогою відомих методологій проведення аналізу його сильних і слабких сторін (рівня витрат, трудомісткості, ефективності організаційної структури, маркетингу й логістики, лідерські якості керівників, професійний склад персоналу, розвинутість корпоративної культури, оптимальність системи мотивації тощо) та зіставлення їх з можливостями й загрозами зовнішнього середовища (SWOT, SNW, PEST, PRESTCOM тощо) [5].

В умовах посилення конкуренції та невизначеності на глобальних і регіональних ринках українським компаніям необхідно приділяти все більше уваги формуванню власних ключових компетенцій, як важливого чинника забезпечення конкурентної та стратегічної гнучкості.

Література:

1. Ключові компетенції як модель управління.
<https://livingfo.com/kliuchovi-kompetentsii-iak-model-upravlinnia/>
2. Мельник М. Тендітна та неспокійна епоха: як технології змінюють світ і як бути до цього готовим. <https://highload.tech/uk/blogs/tenditna-ta-nespokijna-epoha-yak-tehnologiyi-zminyuyut-svit-i-yak-buti-do-tsogo-gotovim/>
3. Кримська Л. О., Беляєва О. В. Ключові компетенції як основа стратегічної гнучкості підприємства. *Економіка та підприємництво*, 2014 р., № 5 (80). С. 8-12.
4. Куденко Н. В. Ключові фактори успіху в галузі та компетенції підприємства. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. ДВНЗ "Київський

нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана”.– Київ : КНЕУ, 2011. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – С. 223–235.

5. Омеко А. Зовнішні та внутрішні чинники впливу на рівень ефективності управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-182> (дата звернення: 16.03.2025).

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4»

Волошина А.Ю. здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Дьяченко Ю.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

ТОВ «Одеський хлібозавод №4» - це одне з провідних підприємств південного регіону України. Завод має багаторічний досвід виробництва якісної хлібобулочної продукції та активно впроваджує сучасні технології. В умовах воєнного стану підприємство стикається з викликами, пов'язаними із зростанням вартості сировини та енергоносіїв, змінами в логістиці, кадровими проблемами, але продовжує забезпечувати споживачів широким асортиментом продукції.

Хлібопекарська галузь відіграє стратегічну роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни, адже хліб та хлібобулочні вироби є важливою складовою раціону українців. Повномасштабна військова агресія суттєво вплинула на роботу підприємств хлібопекарської промисловості. Для подолання руйнівних наслідків продовольчого сектору, спричинених військовою агресією РФ, необхідно зосередити зусилля усіх учасників національної продовольчої системи на відновлення виробничих потужностей та інфраструктури із імплементаванням інноваційної складової розвитку.

Попри труднощі, галузь залишається однією з найбільш розвинених і представлена великою кількістю заводів і пекарень, що забезпечують споживачів якісною продукцією. Проведений аналіз показав, що близько 10% хлібопродуктів випускають міні-пекарні та пекарні при супермаркетах, 35% національного виробництва забезпечують близько 100 хлібозаводів і більше 55% вітчизняного ринку припадає на шість найбільших компаній: ПАТ "Київхліб", ТОВ "Хлібний холдинг "Хлібні інвестиції", ПАТ "Концерн "Хлібпром", ТОВ "Хлібокомбінат "Кулиничі", ГК "Формула смаку", ГК "Хлібодар".

За офіційними даними, в 2021 році середньодобове споживання хліба в Україні становило 250 г на людину (при нормі 270 г), а загальне річне споживання – 92,7 кг на особу. У 2022 році цей показник знизився до 200 г на добу. Обсяги виробництва хлібобулочної продукції за період 2017-2021 р. скоротилися на 26,97% (табл.1).

Таблиця 1. Обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів, тис. т

Вид продукції	Обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів, тис. т				
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Хліб житній	9.3	6.5	8.3	6.2	5.4
Хліб пшеничний	449.1	408.1	364.9	322.4	350.6
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	342.3	305.9	269.4	242.4	252.8
Вироби булочні	265.2	245.3	238.1	211.4	223.4
Хліб дієтичний	1.6	1.5	1.3	1.0	1.1
Хліб інший	5.6	7.7	10.9	11.4	11.8
Всього	1073,1	975	892,9	794,8	845,1

Джерело: Державна служба статистики України

Починаючи з 2022 року дані про виробництво хлібобулочної продукції не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України "Про офіційну статистику" щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності.

Основними причинами скорочення виробництва і споживання стало зменшення чисельності населення у зв'язку з повномасштабною агресією РФ та масовим виїздом громадян за межі країни; зростання частки тіньового ринку; зростання цін на основну сировину і, як наслідок, на готову продукцію; зміни у харчових звичках (зокрема перехід на безглютенові та низьковуглеводні дієти); конкуренція з боку альтернативних продуктів, таких як домашня випічка та імпорتنі аналоги. Також, загальна тенденція свідчить про зменшення виробництва традиційних видів хліба та зростання попиту на продукцію з додатковими властивостями: безглютеновий хліб, цільнозернові вироби тощо (категорія «хліб інший»).

В нинішніх умовах перед підприємствами стоїть складне завдання – підтримувати стабільне виробництво та реалізацію продукції, водночас забезпечуючи її високу якість та безпеку і при цьому відповідати сучасним вимогам ринку, впроваджуючи продуктові інновації, що відповідають світовим тенденціям, адже аналіз ринкових тенденцій та вивчення споживчих вподобань допомагають галузі визначити шляхи розвитку навіть у складних економічних умовах.

За результатами міжнародного дослідження Taste Tomorrow, в якому взяли участь 20 тис. споживачів із 50 країн, серед ключових трендів хлібопекарської галузі в 2024 році виділяють:

- Підвищення попиту на продукцію рослинного походження: багато виробників зосереджуються на випуску веганського хліба, адже 56% споживачів у світі цікавляться хлібобулочними виробами з рослинних інгредієнтів, а 52% вважають, що вони за смаком не поступаються продуктам тваринного походження.

- Зростання популярності хліба на заквасці: процес природної ферментації робить хліб більш легким для засвоєння та довговічним у зберіганні, ферментовані продукти також багаті на вітаміни групи В та мікроелементи, а завдяки тривалому бродінню та роботі молочнокислих бактерій хліб на заквасці має нижчий глікемічний індекс - це допомагає контролювати рівень цукру в крові та робить його кращим вибором для здорового раціону.

- Зростання уваги до екологічності та сталого виробництва: через зростаючий попит на екологічну продукцію виробники активно впроваджують сталі практики, зменшують вплив на довкілля, використовують енергоефективні технології та екологічну упаковку. За результатами дослідження Taste Tomorrow, 71% покупців обирають продукцію без штучних добавок, а 28% готові витратити більше на якісні хлібобулочні вироби.

Дослідження, проведене на базі Одеського хлібозаводу №4, дозволяє визначити актуальні ринкові тенденції, проаналізувати споживчі вподобання та адаптувати стратегію розвитку в складних умовах. Отримані дані підтверджують світові

тренди, зокрема зростання попиту на натуральну, екологічно чисту продукцію та хліб на заквасці.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гріщенко А. В. Дослідження тенденцій розвитку хлібопекарської промисловості України. АГРОСВІТ. № 1. 2025. С. 77-89.
3. Кійко В., Мельник О., Гавриленко О. Хлібопекарська галузь України в умовах воєнного часу. Товари і ринки. №1. 2023. С. 27 – 40.

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Гагауз Л.В., Ткаченко О.О. здоб. СВО «Бакалавр», ННІЕУІБ
Науковий керівник – ст.викл. Коренман Є.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Усвідомлення важливості сталого розвитку в останні десятиліття визначило стратегічну необхідність розробки парадигми логістики, яка б враховувала екологічні, економічні та соціальні аспекти.

Логістичне управління підприємства стало ключовим елементом впровадження концепції сталого розвитку на підприємствах. Однією з основних складових логістичного управління підприємством в умовах сталого розвитку є забезпечення ефективного управління ланцюгами постачання. Постачання товарів та послуг повинне відбуватися відповідно до принципів екологічної та соціально відповідальності. Це включає в себе вибір партнерів, які дотримуються стандартів сталого виробництва та споживання. Для підприємства важливо мати чіткий план, який враховує не лише внутрішні процеси, але й діяльність постачальників та споживачів. Ефективне планування дозволяє уникнути перевищення запасів, зменшити час доставки та оптимізувати витрати на логістику.

Ще одним важливим аспектом є управління складами. Підприємство повинно точно визначити необхідну кількість товарів на складі, щоб уникнути недоліків або перевищень. Ефективне управління складами дозволяє зберігати товари в оптимальних умовах та забезпечує швидку реакцію на зміни у попиті. Крім того, автоматизація процесів також грає важливу роль у логістичному управлінні підприємства. Впровадження сучасних технологій дозволяє покращити ефективність роботи, зменшити помилки та витрати на управління логістикою.

Важливо також враховувати аспекти сталій розвиток у логістичному управлінні. Практики зеленої логістики дозволяють підприємствам зменшити вплив на довкілля та забезпечують позитивний імідж у очах споживачів. Усі ці аспекти зробили логістичне управління ключовим елементом успіху бізнесу. Підприємство, яке вміло управляти своєю логістикою, може отримати конкурентні переваги на ринку, забезпечити високу якість обслуговування клієнтів та підвищити свою прибутковість.

Ще однією важливою складовою є оптимізація логістичних процесів з метою зменшення використання ресурсів та зниження відходів. Впровадження інноваційних технологій у логістичні процеси дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Прийняття стратегічних рішень у сфері логістики повинно базуватися на урахуванні та аналізі впливу цих рішень на соціальну та екологічну стійкість підприємства. Для цього важливо розробляти і

впроваджувати інструменти звітності та контролю, які б відображали внесок підприємства у сталий розвиток.

Транспортні перевезення в Україні є важливою складовою економічного розвитку країни, адже вони забезпечують зв'язок між регіонами, сприяють розвитку торгівлі та економіки загалом. Перспективи розвитку транспортних перевезень в Україні можна розглянути з кількох ключових напрямків:

1. Модернізація інфраструктури:

Однією з основних проблем української транспортної системи є застарілість інфраструктури. Багато доріг, мостів, залізничних станцій потребують капітального ремонту чи реконструкції. Оновлення інфраструктури дозволить підвищити ефективність перевезень, зменшити витрати на обслуговування транспорту, а також зменшити рівень аварійності.

2. Електрифікація та екологічні ініціативи:

Зростаючий попит на екологічно чисті транспортні засоби стає важливою тенденцією для транспортної галузі. Електричні автобуси, електровози та інші екологічно чисті види транспорту набувають популярності. Це допоможе знизити викиди CO₂ та поліпшити екологічну ситуацію в містах.

3. Розвиток інфраструктури для міжнародних перевезень:

Україна має вигідне географічне положення, яке робить її важливим транзитним коридором між Європою та Азією. Розвиток транспортної інфраструктури, зокрема на кордонах, дозволить збільшити обсяг транзитних перевезень і привернути інвестиції в інфраструктуру.

4. Покращення транспортної доступності для населення:

Особливо важливою є проблема доступності транспорту в малих містах та селищах, де іноді спостерігається дефіцит транспортних послуг. Підвищення мобільності населення в сільських та віддалених районах потребує розвитку автобусного сполучення, а також підтримки місцевих перевізників.

Перспективи розвитку транспортних перевезень в Україні залежатимуть від реалізації стратегічних планів, наявності фінансування та ефективного управління інфраструктурними проектами. Водночас, впровадження інноваційних та екологічних технологій, розвиток міжнародних зв'язків і зручність для населення можуть значно підвищити конкурентоспроможність країни в цій галузі.

Для України найпопулярніші культури для перевезень зазвичай пов'язані з аграрним сектором, оскільки країна є одним із найбільших експортерів сільськогосподарської продукції у світі. Зокрема, це зернові, олійні культури, а також плодові та овочеві культури.

Зерновий ринок являє собою систему товарно-грошових відносин, що виникають між його суб'єктами в процесі виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю та зберіганням. Суб'єктами ринку зерна є товаровиробники зерна, підприємства по зберіганням зерна, суб'єкти заставних закупок зерна та проведення інтервенційних операцій, акредитовані біржі та інші.

Загалом, логістичне управління підприємства в умовах сталого розвитку є складним та багатогранним процесом, який вимагає інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів. Впровадження принципів та стратегій сталого розвитку в логістичне управління є ключовим фактором успішності підприємства в сучасних умовах конкуренції та змін в загальному бізнес-середовищі.

Література:

1. Озарко К., Челомбитко В. Особливості управління логістикою за кризових умов господарювання: інформаційний аспект. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1917>. (дата звернення: 05.07.2024).
2. Тарасюк Г.М., Іщенко В.С.. Логістичне управління в діяльності підприємств: еволюція концепцій, управлінських підходів та тренди сучасності: Економічна наука: Інвестиції: практика та досвід. 2024. №14. URL:).

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Гібець І.С., Махмудова С.Р. здоб.СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Дьяченко Ю.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Управління конкурентоспроможністю підприємств стає все більш важливим у сучасних ринкових умовах і є основою для забезпечення успіху бізнесу. Для закладів громадського харчування характерна висока конкуренція, що зараз посилилась через несприятливі обставини зовнішнього середовища: спочатку пандемія COVID-19, через яку уряд приймав заходи щодо стримування поширення захворювання і це призводило до різкого зменшення відвідуваності і, як наслідок, відбувалися масові закриття закладів громадського харчування. А з 2022 року повномасштабна війна в Україні ще більше вплинула на ринок: проблеми з логістикою і постачанням, скорочення населення та брак кадрів, зниження купівельної спроможності, крім того, заборона продажу алкоголю на певний час в Україні, що значно знизило продажі, також обмеження роботи закладів через комендантську годину та інше.

Розглянемо структуру галузі громадського харчування (рис. 1). На рисунку ми бачимо, що найбільшу частку в структурі займають ресторани, кафе, бари - 52%; частка закладів швидкого обслуговування 20%; 16% - кейтерингові послуги; 7% - паби та нічні клуби; 3% - заклади громадського харчування при готелях і 2% - заклади громадського харчування при АЗС.

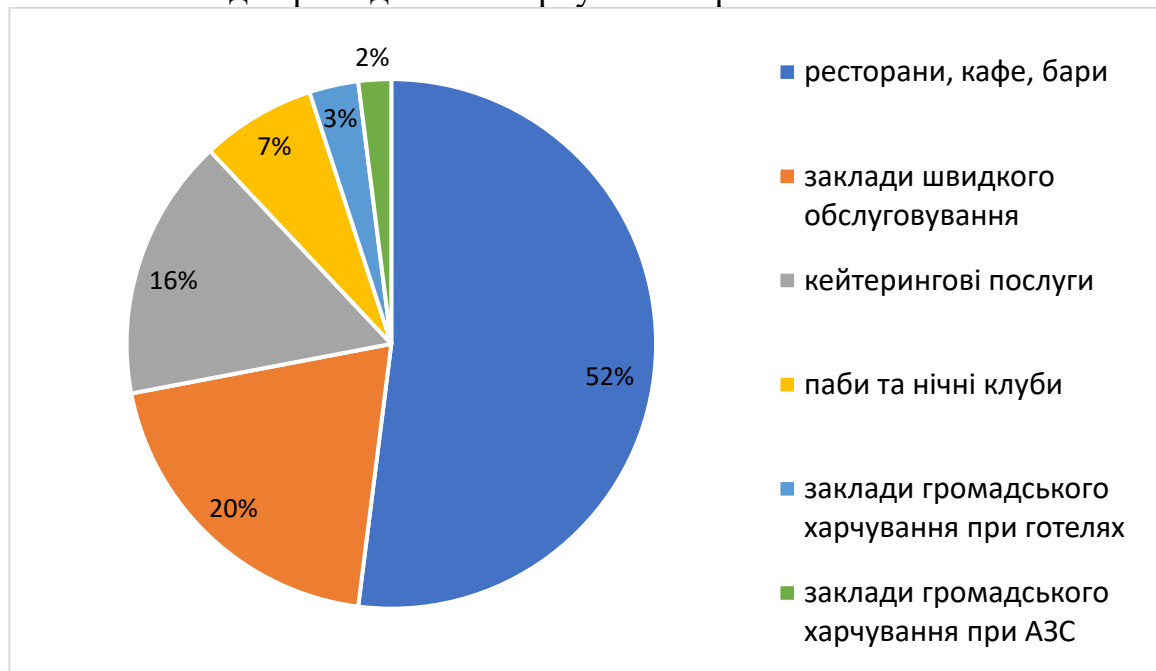


Рис. 1. Структура галузі громадського харчування

Однак також спостерігаються і позитивні зміни. В 2024 році виручка закладів громадського харчування України зросла на 30% у порівнянні з 2023 роком, відвідуваність на 10%, а середній чек на 18%. Найбільше зростання

виручки показав сегмент ресторанів – на 37%, середній чек збільшився на 23% до 675 грн, відвідуваність – на 11%. Сегмент кав'ярень підвищив виручку на 31%, відвідуваність зросла на 9%, середній чек збільшився до 100 грн. Виручка сегмента кафе показала зростання на 26%, відвідуваність зросла на 7%, середній чек зріс на 17% до 230 грн. Виручка сегмента барів підвищилася на 28%, відвідуваність збільшилася на 15%, середній чек на 12% до 380 грн. Виручка закладів швидкого обслуговування зросла на 27%, відвідуваність на 10%, середній чек на 21% до 190 грн.

Базою нашого дослідження є кафе "Домашня Хата", що знаходиться в місті Одеса. Кафе «Домашня Хата» спеціалізується на таких видах діяльності відповідно до КВЕД-2010: 56.30 - обслуговування напоями, 56.10 - ресторани та послуги мобільного харчування, 56.29 - інші послуги у сфері харчування.

Головними конкурентами кафе «Домашня Хата» є бар «Сканді» і бар «Чумацький Двір». Оцінемо конкурентоспроможність нашого закладу (табл. 1) та побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2)

Таблиця 1. Оцінка конкурентоспроможності кафе «Домашня Хата»

Назва закладу \ Критерій	«Домашня Хата»	«Сканді»	«Чумацький двір»
Якість продукції	5	4	3
Рівень цін	4	5	4
Широта асортименту	4	5	3
Відомість ТМ	4	5	4
Просування (реклама)	3	5	4

Джерело: складено автором



Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності кафе «Домашня хата»

Як ми бачимо, кафе «Домашня хата» програє закладу-лідеру за такими критеріями як: просування (реклама) та відомість ТМ. Для покращення цих

показників ми рекомендуємо використовувати івент менеджмент та активізувати проведення івент-заходів у закладі.

Івент-менеджмент – це сучасний інструмент організації заходів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності закладів ресторанного бізнесу адже дозволяє залучати нових клієнтів, зміцнювати лояльність постійних відвідувачів та підвищувати рівень прибутковості закладу.

Івент-менеджмент у закладі громадського харчування дозволяє сформуванню конкурентні переваги та підвищити конкурентоспроможність шляхом:

1. Підвищення впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії через подієві заходи:

- організація тематичних івентів (гастрономічні вечори, дегустації, кулінарні майстер-класи) для привернення уваги до унікальних пропозицій закладу.
- проведення святкових акцій (день закладу, сезонні фестивалі, спеціальні заходи до свят) як інструмент збільшення потоку клієнтів та створення позитивного інформаційного шуму.
- співпраця з локальними інфлюенсерами та медіа для підвищення обізнаності про бренд у соціальних мережах та серед місцевої спільноти.

2. Формування лояльності клієнтів за допомогою івент-активностей:

- проведення закритих заходів для постійних клієнтів (VIP-вечірки, програми лояльності, ексклюзивні дегустації) з метою формування емоційного зв'язку із брендом.
- впровадження інтерактивних подій (флешмоби, конкурси, кулінарні батли) для залучення клієнтів до взаємодії та посилення їхньої лояльності до закладу.
- розробка програм лояльності з прив'язкою до подій (наприклад, бонуси за участь у заходах або спеціальні знижки для гостей івентів).

3. Розширення партнерських зв'язків та створення унікальної пропозиції:

- співпраця з локальними виробниками продуктів та напоїв у межах спеціальних заходів (фуд-пейринг із локальними винами, фестивалі фермерських продуктів).
- партнерство з іншими бізнесами (наприклад, організація крос-промоційних подій із кінотеатрами, арт-галереями, туристичними агенціями) для розширення цільової аудиторії.
- залучення шеф-кухарів, сомельє або відомих гостей для проведення спеціальних гастрономічних заходів, які створюють унікальний споживчий досвід.

На високу ефективність проведених заходів вказуватиме: зростання кількості відвідувачів під час та після проведення подій; позитивні відгуки гостей у соціальних мережах та на платформах із рецензіями (Google Maps, Tripadvisor); покращення фінансових показників (середній чек під час івентів, дохід від спеціальних пропозицій, ROI заходів).

Отже, застосування івент-менеджменту як інструменту підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності кафе "Домашня Хата" дозволить не лише збільшити прибуток, а й забезпечить лояльність клієнтів та покращить імідж закладу.

Література:

1. Дудник О.В. Івент-менеджмент у сфері ресторанного бізнесу: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Київ: Університет економіки та права, 2022.
2. Русавська В.А. Можаровський Д.О. Сучасні методи оцінки ефективності системи управління сервісною діяльністю підприємств ресторанного бізнесу // Економіка та суспільство. Вип. № 57. 2023.
3. Сингаєвська А.О., Шніманська В.В. Сучасні event-технології в ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/syngaevska.htm?utm_source=chatgpt.com
4. Державна служба статистики України URL: <https://ukrstat.gov.ua/>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

**Голяшев А. А., здоб. СВО «Бакалавр», ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агєєва І. М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Повномасштабна військова агресія проти України спричинила значні негативні наслідки для хлібопекарської галузі, зокрема у сфері виробництва та збуту продукції. Військові дії, знищення національної економіки і зростання вартості ресурсів стали серйозними труднощами для підприємств, що викликали необхідність адаптації до умовах економічної нестабільності. Сталий розвиток підприємств хлібопекарської галузі є однією з ключових умов забезпечення продовольчої безпеки країни. У сучасних економічних умовах хлібопекарські підприємства стикаються з численними викликами, серед яких високі ризики, зростання ціни на сировину, проблеми з логістикою, екологією, глобальні кризові явища.

Сталий розвиток представляє собою комплексний процес трансформацій, у якому раціональне використання ресурсів, інвестиційна діяльність, технологічні інновації та інституційні зміни взаємопов'язані, сприяючи збереженню та зміцненню як нинішнього, так і майбутнього потенціалу людства, забезпечуючи рівні можливості для сучасних і майбутніх поколінь щодо соціально-економічного прогресу та гармонійного співробітництва з навколишнім середовищем.

Сталий розвиток є багатогранним поняттям, яке має різні трактування в науковій літературі. Згідно з визначенням Г. Брундтланд (1987), сталий розвиток означає такий процес, який задовольняє потреби сучасного покоління, не порушуючи здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. За словами В. Дробота, сталість підприємства полягає у досягненні рівноваги економічних ресурсів, що гарантує стабільний прибуток і забезпечує сприятливі умови для довгострокового відтворення [1]. Т. Мостенська, у свою чергу, трактує сталість підприємства як здатність забезпечити рентабельність його діяльності через ефективне використання ресурсів та належне управління [2]. Ю. Кирилюк трактує сталість підприємства як «здатність забезпечувати стабільний приріст доходів над витратами завдяки ефективному управлінню ресурсами» [3].

Перехід до сталого розвитку є стратегічно важливим напрямом, і при правильному підході він є надзвичайно ефективним інструментом для досягнення глобальної мети людства: економічного розвитку при збереженні екологічної рівноваги та належного соціального становища. Для підприємств хлібопекарської промисловості, що прагнуть перейти до сталого розвитку, важливо сформулювати чіткі цілі, які поділяються на основні та допоміжні. Основною метою є забезпечення безперервного функціонування підприємства, його інноваційного розвитку, високих економічних показників, нормальних соціальних умов для працівників та стабільної екологічної ситуації. Допоміжні

цілі включають підтримку стабільності підприємства, збереження його показників та постійне покращення умов для подальшого існування і розвитку.

Досягнення сталого розвитку в хлібопекарській промисловості є складним, але необхідним завданням, оскільки подальший економічний прогрес має відбуватися лише через відповідальне ставлення до навколишнього середовища, а також через забезпечення соціальних гарантій, закріплених законодавчо. Лише дотримання цих вимог дозволить створити стабільну економічну систему на рівні підприємства, галузі та навіть країни в цілому, сприятиме вирішенню екологічних проблем і підвищенню соціальних стандартів населення.

Сталий розвиток підприємства хлібопекарської промисловості передбачає гармонійний баланс між економічними, екологічними, соціальними, політичними, правовими, організаційними та конкурентними аспектами його діяльності. До основних економічних чинників нами віднесено: фінансова стабільність – наявність стійкого фінансового стану, доступ до кредитних ресурсів та інвестицій. Рентабельність виробництва – забезпечення оптимального співвідношення між витратами та доходами. Ефективне використання ресурсів – мінімізація витрат на сировину, енергоефективність виробничих процесів. Державна підтримка – субсидії, гранти, податкові пільги для розвитку галузі.

Хлібопекарська галузь відіграє важливу соціальну роль, забезпечуючи населення базовими продуктами харчування. Основними соціальними факторами сталого розвитку є: Кваліфікація персоналу – підготовка та професійний розвиток кадрів. Забезпечення гідних умов праці – дотримання соціальних стандартів, охорона праці. Рівень заробітної плати – конкурентоспроможна оплата праці для зниження рівня плинності кадрів. Взаємодія з місцевими громадами – участь у соціальних проєктах та підтримка регіонального розвитку.

Екологічна безпека виробництва є невід'ємною складовою сталого розвитку. До екологічних чинників належать: Раціональне використання природних ресурсів – скорочення споживання води, електроенергії, зменшення відходів. Впровадження екологічно чистих технологій – використання альтернативних джерел енергії, біорозкладних матеріалів для пакування. Дотримання екологічних стандартів – виконання вимог національного та міжнародного законодавства. Зниження викидів та утилізація відходів – мінімізація негативного впливу на довкілля.

Розвиток новітніх технологій сприяє підвищенню продуктивності підприємств та забезпеченню їх конкурентоспроможності. До ключових технологічних факторів належать: Автоматизація виробництва – впровадження сучасного обладнання для підвищення ефективності. Інноваційні рішення у виробництві – розробка нових видів продукції з покращеними характеристиками. Застосування цифрових технологій – використання ERP-систем, CRM-платформ для оптимізації управління. Контроль якості продукції – впровадження стандартів HACCP, ISO.

Сталий розвиток підприємств хлібопекарської галузі залежить від комплексного впливу економічних, соціальних, екологічних та технологічних чинників. Оптимізація виробничих процесів, впровадження інновацій, дотримання екологічних норм та соціальна відповідальність є ключовими аспектами забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємств. Для подальшого розвитку галузі необхідно розробляти та впроваджувати стратегії, спрямовані на адаптацію до сучасних викликів та підтримку сталого зростання.

Література:

1. Дробот В.І., Приходько Ю.С., Бережна Г.О. Борошно сорго у технології безглютенового хліба. Наукові праці НУХТ 2019. Т 25, № 1. С. 208–214. <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2019-25-1-21>.
2. Mostenska T., Tur O. The role of the value chain in ensuring the competitiveness of enterprises. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences. 2018. Vol. 4. P. 75–84. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2018-4-75-84>.
3. Кирилюк Ю.М. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 871 с.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У СТАЛОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Гребенюк В.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В. Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Для підвищення рівня конкурентоспроможності компаніям постійно необхідно враховувати активне зростання ролі впровадження принципів сталого розвитку в їх діяльність.

Глобальний договір ООН, який закріпив десять принципів у напрямках прав людини, трудових відносин, екології і боротьби з корупцією, є унікальною ініціативою, яка об'єднала різних учасників задля сталого розвитку шляхом впровадження відповідального корпоративного управління. Соціальна відповідальність бізнесу сприяє формуванню позитивного іміджу, завоюванню довіри та підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Витоки поняття «соціальної відповідальності» вперше згадується у працях Г. Боуена [1] та Дж. М. Кейнса в середині ХХ ст. Відтоді дослідженням різних аспектів корпоративної соціальної відповідальності присвячено багато праць іноземних дослідників: П. Друкера, А. Керолла, Ф. Котлера, Д. Нортон, М. Фрідмана, та багатьох інших. Також активному обговоренню як соціальної відповідальності так і впровадження КСВ в діяльність підприємств присвячені праці вітчизняних науковців: А. Варвуса, І. Ворончак, В. Ганусича, В. Свтушенко, Р. Задорожної, А. Колота, Л. та ін.

Варто зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність – це підхід до ведення бізнесу, за яким компанії втілюють ініціативи задля турботи про суспільство та навколишнє середовище, одночасно досягаючи цілей організації.

Корпоративна соціальна відповідальність може мати різні форми і реалізуватися через різноманітні ініціативи та проєкти. І пропонуємо кілька конкретних прикладів корпоративної соціальної відповідальності, які можуть бути впроваджені:

1. Екологічні ініціативи.

- Зменшення викидів CO₂. Компанії можуть інвестувати в енергоефективні технології, перехід на відновлювані джерела енергії або реалізацію програм зменшення викидів шкідливих речовин.

- Переробка відходів. Розробка програм з переробки і повторного використання матеріалів, зменшення обсягу виробничих відходів.

- Стійке використання ресурсів. Впровадження принципів сталого використання ресурсів, наприклад, шляхом використання сертифікованої деревини або інших матеріалів, отриманих зі сталих джерел.

2. Соціальні проєкти.

- Програми для співробітників. Створення умов для розвитку та навчання співробітників, програми лояльності, гнучкі графіки роботи для збалансування професійного і особистого життя.

- Підтримка місцевих спільнот. Інвестиції у розвиток місцевих громад, такі як будівництво шкіл, лікарень, або підтримка соціально вразливих груп.

- Благодійність і спонсорство. Фінансування або спонсорство культурних та освітніх заходів, благодійних організацій, а також програм для захисту навколишнього середовища.

3. Етична бізнес-практика.

- Прозорість діяльності. Забезпечення високого рівня корпоративної прозорості, публікація звітів про вплив діяльності компанії на суспільство та довкілля.

- Чесна конкуренція. Ведення бізнесу на принципах чесної конкуренції, без корупції та нечесних практик.

- Повага прав людини. Дотримання міжнародних норм і стандартів щодо прав людини в усіх аспектах діяльності, включаючи ланцюжки постачання [2, 3].

Бізнес – це постійне мистецтво постійного та реального вдосконалення, тому наводимо приклади реалізованих проєктів на рівні міжнародного досвіду:

1. Google: велика інвестиція в енергію вітру та сонця, що дозволяє компанії в значній мірі використовувати відновлювану енергію в своїх дата-центрах.

2. IKEA: зобов'язання до 2030 року стати «кліматично позитивною» компанією, шляхом зменшення більше викидів парникових газів, ніж викидає IKEA в ході своєї діяльності.

3. Unilever: план сталого розвитку, який включає поліпшення здоров'я та благополуччя споживачів, зменшення впливу на довкілля, та підвищення життєвого рівня у своїй виробничій ланцюжку.

Ці приклади показують, що корпоративна соціальна відповідальність може мати різні форми та бути вигідною не лише для суспільства та довкілля, але й для самого бізнесу, зміцнюючи його репутацію та сприяючи стійкому розвитку.

Експертна організація, яка просуває принципи соціальної відповідальності та сталого ведення бізнесу в Україні CSR Ukraine разом з українським діловим інтернет-виданням The Page у 2023 р. провела дослідження сталості українського бізнесу в умовах війни, у якому взяли участь та отримали експертну оцінку їх сталості 30 компаній. Індекс корпоративної соціальної відповідальності (далі індекс КСВ) в 2023 р. був розрахований на основі 5-ти компонентів: безпека співробітників і співробітниць; безперервність бізнесу і податки; боєздатність; об'єднаність і громада. Згідно результатів опитування від початку війни основні зусилля компаній були спрямовані на забезпечення безпеки співробітників, підтримку боєздатності ЗСУ та громад.

Визначені місії соціально відповідальних компаній спрямовані на підвищення рівня якості життя своїх клієнтів, створенні позитивного впливу для суспільства загалом. Бачення у таких компаніях фокусується на підвищенні прибутковості завдяки побудові довірливих відносин між компанією, державою та суспільством. Як бачимо більшість компаній-лідерів рейтингу регулярно готують звіти зі сталого розвитку та вимірюють свій прогрес в розрізі ESG-показників [4].

В табл. 1. наведено компанії, які стали лідерами в Індексі КСВ 2023. Проаналізувавши діяльність компаній-лідерів, виділено декларовані ними місії та основні напрямки та ініціативи в сфері КСВ.

Таблиця 1. Напрями КСВ ТОП 5 вітчизняних компаній згідно Індексу КСВ у 2023 р.

Позиція в рейтингу	Місія компанії	Напрями КСВ
1	«Нова Пошта» Легкість доставки для життя та бізнесу	Компанія готує щорічні звіти зі сталого розвитку, де відображені її соціальні, екологічні та управлінські показники. «Нова Пошта» реалізовує ряд проектів сталого розвитку, серед яких: Гуманітарна пошта України; Реабілітація учасників АТО; Школа бізнесу; Подаруй нове життя пакуванню та інші.
2	«ПрАТ Київстар» Збереження України та надання допомоги людям	У вересні 2020 р. Київстар приєднався до Глобального договору ООН в Україні. Компанія сфокусована на забезпеченні гуманітарних потреб ЗСУ, допомозі фондам у фінансуванні закупівель обладнання для кіберзахисту країни. Також компанія інвестує у розмінування територій та оснащення саперних груп; допомогу дітям, які отримали опіки під час воєнних дій, онкохворим дітям; підтримує постраждалих від війни; надає безоплатні послуги зв'язку, оснащує інтернетом бомбосховища тощо.
3	«ЕРАМ Україна» Бути агентами позитивних перетворень, використовуючи професійну експертизу	Основними напрямками КСВ компанія виділяє: освіту, екологію та підтримку ініціатив місцевих спільнот. Визначено ESG напрями компанії. Щодо екологічної стійкості: компанія підтримує екологічні ініціативи та відповідальне використання ресурсів. Щодо соціальної відповідальності: компанія піклується про створення безпечних та справедливих умов, рівних можливостей, різноманіття і включення. Щодо корпоративного управління: компанія визначає прозорі стандарти управління, врахування інтересів різних стейкхолдерів та недопущення корупції. Після повномасштабного вторгнення компанія сфокусувалась на допомозі за трьома основними напрямками: підтримка захисників, державні органи та освітні заклади.
4	«Infopulse Ukraine» Creating Value, Delivering Excellence!	Сталий розвиток є ключовим елементом культури, цінностей і бізнесу Infopulse. Компанія надає щорічні звіти зі сталого розвитку (CSRReport). Зусилля компанії зосереджені на двох напрямках: волонтерстві та благодійності. Також окрім здачі крові, частково оплатили її доставку на фронт. У благодійності компанія зосередила зусилля на підтримці організацій, які займаються порятунком військових, реабілітацією поранених або реконструкцією міст.
5	«Sense Bank»	Проекти Sense Bank сфокусовані на допомозі ЗСУ та підтримці мобілізованих колег, які захищають незалежність держави на

	Створювати сенси	передовій. Також Sense Bank забезпечує безперервну роботу установи, забезпечивши її генераторами та резервними каналами зв'язку, щоб працівники могли працювати навіть в умовах блекауту.

**Джерело: сформовано автором*

З таблиці 1 видно, що тільки свідома позиція як людини, так і бізнесу може призвести до підтримки України в умовах війни та відновлення в повоєнний період, тому що корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним інструментом, що забезпечує вигоди для бізнесу та суспільства. Вона вимагає зростаючої уваги та вдосконалення, адже від її ефективності залежить не тільки благополуччя сучасних суспільств, але й сталість майбутніх поколінь.

Таким чином, сьогодні корпоративна соціальна відповідальність – це не щось додаткове, це те, що вже вписано у стратегію розвитку кожного бізнесу. Наше дослідження щодо корпоративної соціальної відповідальності бізнесу показало, що КСВ це не просто термін, який варто знати, це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальну системи життєдіяльності суспільства.

Література:

1. Мельник С. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова політики України / С. В. Мельник // Економіка та держава. – 2021. – № 5. – С. 72.
2. Замікула О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: теоретичні аспекти та практика впровадження в Україні. Наукові записки, 2020. Випуск 4. С. 150-155.
3. Колот А. М. Соціальна відповідальність в контексті реформування соціально-трудових відносин. Економіка України, 2018. № 2. С. 30-39.
4. Ганусич В. Аналіз ESG рейтингу компанії. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2022. Вип. 2. С. 257–265. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aabere_2022_2_27

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Грязіна В.С., Іванова В.С., Тімченко М.С. здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Хлібопекарська галузь є однією з ключових сфер харчової промисловості України, а хліб і хлібобулочні вироби займають важливе місце в харчовій культурі українців. Її головне завдання — безперебійне виробництво хліба та борошняних виробів у необхідних обсягах відповідно до вимог продовольчої безпеки. Ефективна робота підприємств цієї галузі безпосередньо впливає на національну безпеку країни [1].

В Україні виробляється широкий асортимент хлібобулочних виробів, які відрізняються за складом сировини, формою, масою та способом випікання. Відповідно до групової номенклатури хлібопекарської продукції, усі види цих виробів поділяються на 14 основних груп.

Укрупнена класифікація хліба та хлібобулочних виробів включає кілька масових категорій, які традиційно користуються популярністю серед споживачів. Серед них: хліб із пшеничного борошна, хліб із житнього борошна, хліб із суміші житнього та пшеничного борошна, а також булочні, здобні, бараночні та сухарні вироби [2].

Але значення хліба і хлібних виробів у харчовому раціоні українців останніми роками зменшується і про це свідчать дані офіційної статистики: середньодобове споживання хліба на одну особу становить 250 г, тоді як рекомендована норма в межах продовольчого кошика складає 270 г [3].

Також за словами вітчизняних експертів, скорочення обсягів виробництва хлібобулочних виробів зумовлене зниженням попиту, що пов'язано передусім із скороченням чисельності населення. Така тенденція пояснюється низкою факторів, а саме: несприятлива демографічна ситуація, що включає високий рівень смертності та низьку народжуваність, міграційні процеси та наслідки воєнної агресії.

**Таблиця 1. Зміна у структурі виробництва хліба за 2020-2024 роки
(тис. т)**

Види продукції	Обсяг виробництва				
	2020	2021	2022	2023	2024
Хліб житній	9,3	8,4	7,5	6,5	5,4
Хліб пшеничний	449,1	425,0	400,9	375,8	350,6
Хліб житньо-пшеничний	342,3	320,0	297,7	275,3	252,6
Вироби булочні	265,2	253,0	240,8	232,1	223,4

Джерело: [4]

Крім того, скорочення виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні зумовлене низкою інших чинників [5]:

- діяльність нелегальних виробників, які ухиляються від оподаткування та державного регулювання, переходячи в тіньовий сектор економіки;
- зростання вартості хлібобулочної продукції, викликане девальвацією національної валюти;
- висока собівартість продукції, спричинена підвищенням цін на сировину та енергоносії;
- зміни в уподобаннях споживачів: зростання попиту на здорове харчування, збільшення кількості захворювань, пов'язаних із раціоном, а також популяризація швидкого харчування та міні-пекарень;
- активний розвиток ринку заморожених хлібних напівфабрикатів, що створює конкуренцію традиційним хлібобулочним виробам.

Але для подальшого розвитку хлібопекарської галузі необхідно впроваджувати ряд стратегічних заходів. Зокрема, автоматизація виробничих процесів сприятиме зниженню витрат і підвищенню якості продукції, що забезпечить підприємствам більш ефективну роботу. Водночас оптимізація логістичних ланцюгів дозволить мінімізувати витрати на транспортування та зберігання продукції, що є особливо актуальним у сучасних ринкових умовах [4].

Один із важливих напрямів розвитку галузі – підвищення якості сировини, оскільки це безпосередньо впливає на покращення кінцевого продукту та його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Не менш значущим є розширення асортименту продукції, що дозволить підприємствам адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях і задовольнити зростаючий попит на інноваційні хлібобулочні вироби.

Також розвиток хлібопекарської галузі України значною мірою визначається рівнем впровадження цифрових технологій та здатністю підприємств адаптуватися до умов глобального ринку. Цифрова трансформація дозволить оптимізувати виробничі процеси, покращити якість продукції та скоротити витрати. Важливо враховувати наявні виклики та активно працювати над їх подоланням [4].

Для успішного розвитку хлібопекарської галузі України необхідно реалізовувати стратегії, спрямовані на технологічну модернізацію виробництва, адаптацію до змін споживчого попиту та активне розширення експортного потенціалу.

Таблиця 2. Стратегічні напрями розвитку хлібопекарської галузі

Напрямок	Основні заходи	Очікуваний результат
Цифровізація виробництва	Впровадження автоматизованих систем, використання хмарних технологій	Підвищення ефективності виробництва, зниження витрат
Оптимізація логістики	Використання цифрових платформ для управління ланцюгами постачання	Зменшення втрат продукції, оптимізація витрат

Розширення експорту	Впровадження міжнародних стандартів, участь у міжнародних виставках	Вихід на нові ринки, підвищення конкурентоспроможності
Державна підтримка	Надання грантів, програм фінансування для цифровізації	Збільшення інвестицій у галузь, стимулювання розвитку підприємств
Адаптація до змін споживчого попиту	Виробництво безглютенових, цілющих та органічних продуктів	Задоволення потреб споживачів, розширення ринку збуту

Джерело: [4]

Загалом, хлібопекарська галузь України перебуває в процесі трансформації, адаптуючись до сучасних викликів та потреб ринку.

Література:

1. Ніколаєнко С. М., Куліш С. Г., Янченко А. В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. *Приазовський економічний вісн.* 2020. Вип. 3 (20). С. 252-257. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-43>
2. Інноваційний розвиток підприємств хлібопекарної промисловості в сучасних умовах. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/10e3114e-b5d6-49a4-ab4b-9e0fafbd4ea4/content>
3. Кійко, В. Хлібопекарська галузь України в умовах воєнного часу. *Товари і ринки.* 2023. Вип. 1(45) С. 27–40. <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/45407>
4. Нідельчу, В. В. (2025). Перспективи розвитку хлібопекарської галузі України в умовах глобалізації та цифрової трансформації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (18). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-01>
5. Капітула, Т. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку хліба й хлібобулочних виробів в Україні [Текст] / Тетяна Капітула // Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: матеріали доп. VI наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених з міжнар. участю [Тернопіль, 28 жовт. 2021 р.] / редкол.: Л. Р. Галько, В. Т. Дудар, С. П. Крамарчук [та ін.] ; відп. за вип. В. М. Островерхов. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – С. 81-84. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/44554>

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЗЕРНОТРЕЙДИНГУ В УКРАЇНІ

Гулін С.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І. І.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Зернотрейдинг є важливою складовою аграрного сектору України, яка забезпечує значну частину валютних надходжень і займає важливу роль в економіці країни. Україна має величезний потенціал у вирощуванні та експорті зернових культур, що робить її одним з основних гравців на міжнародному ринку. Враховуючи глобальні зміни у сільському господарстві, розвиток зернотрейдингу потребує комплексного стратегічного підходу. У даній статті буде розглянуто основні аспекти стратегічного розвитку зернотрейдингу в Україні, проблеми та можливості для поліпшення ефективності цієї галузі [2].

Україна має великий потенціал для розвитку зернотрейдингу завдяки ряду природних, економічних та географічних факторів. Вона є однією з найбільших аграрних держав світу, що займає важливе місце на глобальному ринку зерна. Потенціал України у цій галузі можна розглядати через кілька ключових аспектів, серед яких величезні природні ресурси, стратегічне розташування, розвинута інфраструктура, а також експертний досвід у виробництві та переробці зернових культур [2].

1. Природні умови та родючі землі. Однією з основних переваг України є наявність родючих ґрунтів, зокрема чорноземів, що займають близько 25% усіх чорноземних земель на планеті. Чорноземи є ідеальними для вирощування зернових культур, таких як пшениця, кукурудза, ячмінь та інші, що забезпечує високу врожайність.

Згідно з даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, країна займає одне з перших місць у світі за рівнем родючості ґрунтів. Це дозволяє аграріям вирощувати не тільки високі врожаї зернових культур, але й робити це на великих площах. Завдяки цьому Україна має можливість забезпечити стабільний експорт зерна у світі.

2. Розмір сільськогосподарських земель та виробництво зерна. Україна має близько 42 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель, з яких значну частину займають землі, призначені для вирощування зернових культур. Це дає країні значну вигоду, оскільки можливості для масштабного виробництва зерна практично не обмежені. Вирощування пшениці, кукурудзи, ячменю та інших культур є важливими напрямками українського аграрного сектору.

Згідно з даними FAO, Україна займає 6-7 місце у світі за обсягами виробництва пшениці та кукурудзи. Щорічний врожай зернових культур в Україні сягає близько 70-80 млн тонн, що є важливою часткою у світовому постачанні зерна.

3. Географічне розташування та транспортна інфраструктура. Географічне розташування України на перехресті Європи та Азії надає значні переваги для розвитку зернотрейдингу. Країна має вихід до Чорного та Азовського морів, що

дозволяє активно використовувати морський транспорт для експорту зерна до різних частин світу. Окрім того, на території України розташовані важливі транспортні вузли, зокрема залізничні та автомобільні шляхи, які з'єднують країну з країнами Європи, Середньої Азії, а також з портами на узбережжі Чорного моря.

Завдяки наявності морських портів, таких як Одеський, Миколаївський, Херсонський та інші, Україна має можливість здійснювати великий експорт зерна через ці порти, що забезпечує високий попит на українське зерно на світових ринках. Порти України відіграють вирішальну роль у забезпеченні доступу до зовнішніх ринків, що дозволяє швидко та ефективно транспортувати зерно в країни Європи, Африки, Азії та Близького Сходу.

4. Експортні можливості та диверсифікація ринків. Україна вже багато років є одним із лідерів на світовому ринку зерна. Найбільшими імпортерами українського зерна є країни Європи, Африки та Азії. Відмінним показником є постійне розширення експортних напрямків і збільшення частки українського зерна в світовій торгівлі.

У 2023 році Україна стала найбільшим постачальником кукурудзи на світовий ринок, а також стабільно утримує свої позиції на ринку пшениці та ячменю. Серед важливих ринків збуту українського зерна – Китай, Єгипет, Туреччина, Індонезія та багато інших країн. Водночас, Україна активно працює над диверсифікацією своїх експортних ринків, відкриваючи нові можливості на ринках Латинської Америки, Азії та Африки.

Для підтримки цих досягнень українська влада активно працює над укладанням торгових угод, підписанням угод про вільну торгівлю з різними країнами та регіонами, а також розширенням двосторонніх економічних відносин.

5. Інвестиції в модернізацію та технології. Потенціал України у зернотрейдінгу значною мірою залежить від рівня технологічного розвитку аграрного сектору. Останніми роками значні інвестиції спрямовуються в модернізацію сільськогосподарської техніки, зокрема в технології точного землеробства. Це дозволяє підвищувати врожайність, знижувати витрати на виробництво та робити процес вирощування зерна більш ефективним.

Зернотрейдінг також потребує значних інвестицій в інфраструктуру, зокрема в порти, склади та елеватори. Приватні компанії та міжнародні інвестори активно фінансують будівництво нових логістичних об'єктів, що дозволяє зменшити витрати на транспортування зерна та прискорити процеси його експорту.

6. Сталий розвиток та екологічні ініціативи. Не менш важливим є збереження екологічної стійкості аграрного виробництва. В умовах глобальних змін клімату важливо враховувати питання сталого розвитку та екологічної безпеки при веденні сільського господарства. Україна активно розвиває напрямок органічного землеробства, що дозволяє експортувати екологічно чисте зерно на ринки ЄС та інших регіонів, де спостерігається високий попит на органічну продукцію.

Запровадження технологій збереження водних ресурсів, використання органічних добрив і зменшення застосування пестицидів сприятиме підвищенню екологічної безпеки зернових культур і дозволить Україні зберігати конкурентоспроможність на міжнародних ринках [1].

Попри значний потенціал і стабільне зростання виробництва, зернотрейдинг в Україні стикається з низкою проблем, які стримують його стратегічний розвиток:

1) інфраструктурні проблеми (недосконала інфраструктура транспорту, складів та елеваторів є однією з основних перешкод для ефективного розвитку зернотрейдингу. Багато зернових вантажів не можуть своєчасно доставлятися до портів через поганий стан доріг або обмежену кількість зерновозів, що призводить до затримок і додаткових витрат);

2) залежність від погодних умов (в Україні значна частина аграрних земель залежить від природних умов, зокрема від кількості опадів і температури. Невизначеність щодо погодних умов може суттєво вплинути на врожайність зернових культур, що створює додаткові ризики для трейдерів);

3) фінансова нестабільність (в Україні часто спостерігаються економічні коливання, що впливають на валютні курси і загальну економічну ситуацію. Це може створювати труднощі для зернотрейдерів, які працюють з міжнародними партнерами);

4) низький рівень технологічних інновацій (впровадження новітніх технологій у вирощування та переробку зернових культур є важливою умовою для підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Однак не всі українські аграрії мають доступ до сучасних технологій, що може обмежувати можливості для масштабного розвитку) [3].

Для подолання вищезгаданих проблем та подальшого розвитку зернотрейдингу в Україні необхідно визначити кілька ключових напрямів (табл. 1).

Таблиця 1. Напрями стратегічного розвитку зернотрейдингу в Україні

Напрямок розвитку	Опис
Модернізація інфраструктури	Покращення транспортної та складської інфраструктури, зокрема розвитку портів, залізничних та автодорожніх шляхів для забезпечення швидшого та ефективнішого транспортування зерна.
Інвестиції в технології та інновації	Впровадження новітніх технологій у сільське господарство, зокрема точне землеробство, автоматизація та дрони для моніторингу врожайності та поліпшення продуктивності.
Диверсифікація ринків збуту	Розширення географії експорту, зокрема на ринки Азії, Африки та Латинської Америки, створення нових торгових угод і підтримка дипломатичних відносин для зміцнення позицій на міжнародній арені.

Стимулювання внутрішнього виробництва	Підтримка малих та середніх аграрних підприємств через державні програми, кредити, субсидії для забезпечення стабільного постачання зерна на внутрішній ринок.
Сталий розвиток та екологічність	Впровадження принципів сталого розвитку, зокрема екологічно чисте землеробство, використання органічних добрив, збереження водних ресурсів та зменшення хімічних пестицидів.

**Джерело: сформовано автором*

Враховуючи актуальні глобальні тенденції у сфері сільського господарства та трейдингу, стратегічний розвиток зернотрейдингу в Україні має великий потенціал. Однак для цього необхідно адаптуватися до змінюваних умов, підвищувати рівень технологічного розвитку та зберігати баланс між економічними та екологічними інтересами. Розвиток ринків, поліпшення інфраструктури та впровадження інновацій можуть стати основою для зміцнення конкурентоспроможності українського зернотрейдингу.

Висновок. Зернотрейдинг є важливим компонентом аграрної економіки України. Стратегічний розвиток цієї галузі потребує комплексного підходу, включаючи модернізацію інфраструктури, підтримку інновацій, диверсифікацію ринків збуту та сталий розвиток. Успішна реалізація цих напрямів дозволить Україні зміцнити свої позиції на міжнародному ринку зерна, забезпечити економічну стабільність та створити нові можливості для розвитку аграрної галузі.

Література:

1. Фурман І.В., Гонтарук Я.В. Теоретичні основи формування стратегії розвитку аграрних підприємств зернового напрямку. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 23. С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.23.80>
2. Березюк С.В., Гонтарук Я.В., Ясінська Б.О. Забезпечення продовольчої безпеки держави в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-44>
3. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2024 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/node/7644>

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Дундер В. І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ефективне функціонування будь-якого підприємства та зростання його економічного потенціалу багато в чому залежать від наявності надійної системи екологічної безпеки. Одним із найперспективніших напрямів її досягнення та розв'язання екологічних проблем промислового виробництва є екологічний менеджмент. Його метою є мінімізація негативних впливів діяльності організації на навколишнє природне середовище. Формування системи екологічного менеджменту на підприємстві передбачає впровадження природоохоронних і енергозберігаючих технологій, що робить виробництво економічно вигідним, екологічно безпечним та соціально необхідним.

Особливостям екологічного менеджменту присвячені дослідження та розробки А. Білика, Б. Буркінського, Т. Галушкіної, С. Дорогунцова, О. Драган, О. Караїм, Л. Кожушка, В. Мартиненко, Л. Мельника, П. Скрипчука та ін. Проте сучасні напрями формування системи екологічного менеджменту підприємства в аспекті відновлення сталого розвитку регіонів та громад України потребують подальшого дослідження.

Система екологічного менеджменту – частина загальної системи менеджменту, що включає в себе організаційну структуру, планування, розподіл відповідальності, практичну діяльність, процедури, процеси і ресурси, необхідні для розробки, впровадження, досягнення цілей екологічної політики, її перегляду і коректування.

Відповідно до стандарту ISO 14001 система екологічного менеджменту допомагає здійснювати управління тими видами діяльності, котрі завдають чи потенційно можуть завдати шкоди довкіллю; це управління, принципово орієнтоване на екологізацію виробництва.

Загалом система екологічного менеджменту повинна мати відповідність із характером організації, її розмірами, корпоративною культурою та бути орієнтована на контроль пріоритетних екологічних аспектів. З метою успішного формування системи екологічного менеджменту необхідно враховувати досвід організації та методи управління, використовувати уже наявні напрацювання. Якщо є змога, то доцільно створити спільну, інтегровану систему менеджменту, котра б дозволяла вирішувати у своєму обсязі основні завдання управлінської діяльності організації. Однак, варто зазначити, що формування системи екологічного менеджменту промислового підприємства в умовах відновлення наслідків воєнних дій, виступає однією із найбільш значущих переваг [1].

В Україні законодавчо регламентовані наступні форми екологічного менеджменту на підприємствах:

1) система екологічного менеджменту із забезпечення екологічної безпеки підприємств згідно ДСТУ 3273-95. Безпечність промислових підприємств. Загальні положення та вимоги;

2) система екологічного менеджменту, що інтегрована до системи управління якістю згідно з міжнародним стандартом ДСТУ ISO 9001-2001;

3) система екологічного менеджменту відповідно до міжнародного стандарту ДСТУ ISO 14001. Система управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування [2].

Відповідно до міжнародного стандарту серії ISO 14000 формування СЕМ повинно відбуватися із урахуванням наступних етапів:

- попередній аналіз поточної ситуації та виявлення усіх вимог до елементів екологічного менеджменту, які вже застосовуються на підприємстві;
- оцінка впливу підприємства на довкілля;
- розроблення декларації щодо екологічної політики підприємства, котра б детально відображала всі екологічні аспекти його діяльності;
- створення структури розподілу обов'язків та відповідальності у системі екологічного менеджменту;
- розроблення екологічних завдань та цілей підприємства;
- виявлення проблемних ланок виробництва, процесів та видів діяльності, котрі можуть негативно впливати на стан навколишнього природного середовища, розроблення системи контролю за даними процесами;
- розроблення програми екологічного менеджменту, котра б враховувала вплив продукції на довкілля упродовж усього її життєвого циклу, а також визначення осіб, відповідальних за її виконання;
- розроблення та публікація детального опису системи екологічного менеджменту підприємства, у якому враховано усі аспекти оцінки його впливу на довкілля;
- встановлення системи реєстрації всіх екологічно вагомих подій, видів екологічної діяльності, випадків порушення вимог екологічного законодавства; відхилення від основ екологічної політики;
- встановлення системи внутрішнього аудиту підприємства за наданими у стандарті рекомендаціями, результати якого може перевіряти третя зовнішня незалежна сторона [3].

Для того щоб досягнути ефективного розвитку підприємства потрібно урівноважити три основоположні складові частини сталого розвитку.

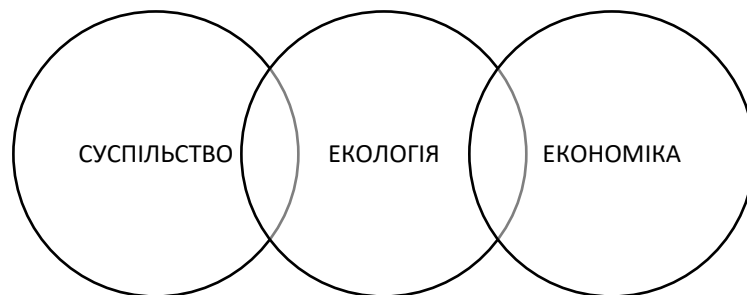


Рис.1. Основні засади підприємств сталого розвитку

**Джерело: створено автором*

Досягнення гармонійного поєднання навколишнього середовища, суспільства та сталого розвитку вважають необхідною умовою задоволення потреб нинішнього покоління без нанесення шкоди можливості майбутнім поколінням задовольняти свої потреби.

Перед впровадженням та удосконаленням системи екологічного менеджменту необхідно перевірити, наскільки підприємство відповідає вимогам стандартів, які планує впроваджувати (табл.1).

Таблиця 1 – Основні вимоги до підприємства при впровадженні ISO14001:2015

№	Основні вимоги
1	Формування екологічної політики
2	Визначення цілей та завдань екологічної політики
3	Розроблення програми екологічного менеджменту
4	Визначення необхідних для підтримання екологічного менеджменту ресурсів та забезпечення ними працівників
5	Оцінка впливу діяльності підприємства на довкілля
6	Інформування працівників і партнерів щодо діяльності у сфері екологічного менеджменту
7	Якісна оцінка діяльності підприємства в області екологічного менеджменту
8	Забезпечення періодичного навчання персоналу
9	Періодичне проведення аудиту системи екологічного менеджменту
10	Періодична перевірка роботи системи екологічного менеджменту

**Джерело: розроблено автором*

З таблиці 1 видно, що у такому важливому питанні як удосконалення системи екологічного менеджменту ми повинні керуватись відповідними вимогами.

Варто зазначити, що формування системи екологічного менеджменту сприятиме сталому розвитку як підприємства зокрема, так і громад та регіонів України загалом, забезпечуючи досягнення екологічних, економічних та соціальних цілей господарювання, як в період військового стану, так і у післявоєнний період відбудови.

При пошуку шляхів вдосконалення формуванні системи екологічного менеджменту вагомим аспектом є визначення основних проблем, які існують на підприємстві та відображаються при управлінні складовими системи екологічного менеджменту. До них належать:

- необхідність забезпечення сталого розвитку підприємства, тобто балансу між екологічними, економічними та соціальними чинниками ведення господарської діяльності;

- недосконалий розподіл функцій управління, що призводить в окремих випадках до дублювання функцій або втрати їх виконання;

- відсутність єдиної екологічної політики та цілісної системи екологічного менеджменту;
- відсутність у керівних кадрів відповідних кваліфікацій та необхідного досвіду роботи у напрямку формування системи екологічного менеджменту;
- недостатня кількість менеджерського персоналу певних ланок управління підприємством;
- недостатнє чітке осмислення працівниками підприємства своїх завдань та обов'язків у ході поетапного формування системи екологічного менеджменту;
- співробітникам, які становитимуть основне кадрове забезпечення у реалізації процесу формування системи екологічного менеджменту, необхідні мотивація, навчання, інформаційне та технологічне забезпечення;
- необхідність удосконалення екологічно орієнтованого виробництва;
- недостатня наукова підтримка розвитку системи екологічного менеджменту.

Таким чином, на сьогодні система екологічного менеджменту на підприємстві виступатиме індикатором якості продукції та послуг. Вона дозволить краще систематизувати пріоритети, а також ідентифікувати проблеми та можливі негативні впливи раніше, ніж вони себе проявлять. Удосконалена система екологічного менеджменту також сприятиме створенню позитивного іміджу підприємства в очах споживачів, постачальників, кредиторів, інвесторів та ін.

Література:

1. Мартиненко В. О. Екологічний менеджмент як новий ефективний метод управління виробництвом. Випуск 14, пос. «Екологічні перспективи», 2019 р. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/apdu/2019-2/doc/2/09.pdf>
2. Драган О. І., Чеснік Н. М. Досвід впровадження системи екологічного менеджменту на підприємствах. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2020. Том 26. С. 90–99.
3. Національний стандарт України ДСТУ ISO: 14001:2015. Режим доступу: https://quality.nuph.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/10/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-ISO_14001-2015-.pdf

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Кліменчук Д. С., Залома Д. О. здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник - к.с.н., доц. Мунтян І.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На момент 2025 року діджиталізація стала невід’ємною часткою нашого життя. Діджиталізація – це не тільки про бізнес, це про все наше поточне життя [1]. У сфері бізнесу діджиталізація — це впровадження цифрових технологій для трансформації бізнес-моделі — мається на меті поліпшити бізнес-процеси для адаптивності (наприклад, безконтактний), кращого робочого процесу, гнучкості (наприклад, дистанційна робота), продуктивності, високої якості обслуговування та, зрештою, задоволення від бізнесу, що збільшить приплив клієнтів і додасть прибутку бізнесу [1; 5]. Йдучи шляхом діджиталізації, компанії можуть переосмислити свої методи роботи та стратегії, щоб отримати віддачу від використання нових технологій.

Автор Грег Вердіно зауважує: «Цифрова трансформація усуває розрив між тим, що цифрові клієнти вже очікують, і тим, що аналогові компанії насправді пропонують» [4]. Ключовим є усвідомлення того, що цифрова трансформація обумовлена не лише розвитком технологій. Вона також виникла через необхідність розв’язувати задачі та задовольняти запити клієнтів, використовуючи нові та більш вдосконалені підходи [1; 2]

Першими, звісно, почали змінюватися приватні компанії. Саме у комерційній діяльності оптимальна організація бізнес-процесів дозволяє отримати максимально швидкий економічний ефект. І чим менше організація, тим гнучкіше вона може змінювати свою інфраструктуру, підлаштовувати її під конкретну ситуацію [1; 4]. Яскравим прикладом щодо використання можливостей діджиталізації є компанія Amazon. Капіталізація цієї компанії на кінець серпня 2021 року перевищила 1,67 трлн дол. Підтримка всіх її бізнес-процесів здійснюється виключно у цифровій формі [3]. Завдяки діджиталізації бізнес може отримати збільшення прибутку, автоматизацію документообігу, зручну корпоративну мережу, спрощену стратегію роботи з клієнтами [1; 5].

Діджиталізація дозволяє перейти до цифрової бізнес-моделі, сприяючи цифровій еволюції, впровадження якої сприятиме розробці цифрової бізнес-стратегії, де оцифровується все, що можна оцифрувати [1; 4].

Коли бізнес переносить свої традиційні структури та основні операції на цифрові платформи чи середовище, він може створювати нові цінності, нові пропозиції, кращий досвід клієнтів, високу якість роботи та можливості [2]. У якості ще одного прикладу далекоглядності та проведення цифрової трансформації бізнесу можна назвати шведську меблеву компанію ІКЕА. Вона вміло оптимізує витрати та «виховує» новий досвід у своїх покупцях. Ще в 2017-му році компанія купила TaskRabbit — сайт, який допомагає знайти та найняти людей для доставки та збирання меблів з магазинів ІКЕА. Так клієнти, які

цікавилися такими послугами, могли з більшою ймовірністю замовити їх у компанії [3].

Щоб покупцям було простіше вибирати меблі, вони можуть їх попередньо розставити по квартирі за допомогою доповненої реальності в додатку IKEA Place [3]. Крім того, у компанії діє проект Space10 — дослідницький та виставковий центр з амбітними планами з випуску автомобілів з кимось у колаборації [3].

Діджиталізація дозволить власникам бізнесу навчитися комфортно експериментувати з новими процесами, цифровими послугами та моделями, щоб відучитися і знову вчитися, маються на меті радикальні зміни культури в позитивному напрямку [2; 4].

Діджиталізація привнесла в собі величезний набір інструментів для конкуренції (Big Data, цифровий маркетинг, маркетплейси, автоматизація (RPA, ERP, CRM), штучний інтелект та машинне навчання, хмарні технології, цифрові канали продажу (чат-боти, мобільні додатки). А як усім відомо, конкуренція — двигун прогресу [1; 5].

Діджиталізація змусить керуючих бізнесом зосередити дії на розробці та впровадженні стратегій цифрових інновацій, щоб випереджати конкурентів і досягти успіху на нових ринкових заворушеннях [4]. Співробітники не залишаться осторонь від цієї зміни. Діджиталізація підготує їх до викликів епохи цифрових технологій, надасть їм інформацію про те, як узгодити свою діяльність і відігравати невід’ємну роль на шляху до цифрових змін [2].

Узагальнюючи можна сказати, що діджиталізація розкриває в бізнесі нові перспективи, забезпечуючи гнучкість, ефективність і конкурентні вигоди. Перевага сучасних технологій в тому, що вони дозволяють автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги даних для прийняття важливих, зважених рішень і покращувати взаємодію з користувачами. Окрім того, цифрові інструменти сприяють більш швидкій адаптації до змін ринку та розширення можливості виходу на глобальний рівень. У майбутньому підприємства, що взаємодіють з діджитал-стратегіями, матимуть значну перевагу перед тими, хто ігнорує цифрові трансформації і можливості.

Література:

1. Шкурат М.Є. «Глобальна конкурентоспроможність в умовах діджиталізації: аналіз бізнес-стратегій міжнародних компаній». Економіка і організація управління. 2023. № 4 (52). С. 59–69. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14862> (дата звернення: 29.03.2025).

2. «Стратегія цифрової трансформації України» Міністерство цифрової трансформації України : веб-сайт. 2021. URL: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення: 29.03.2025).

3. Асоціація ритейлерів України. «Як Amazon змусила IKEA змінити бізнес-модель і стати сильніше»: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/innovacii/amazon-ikea/> (дата звернення: 29.03.2025).

4. «Глобальні цифрові тренди 2024 року, що впливають на бізнес». Forbes Україна: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/tech/trends-2024> (дата звернення: 29.03.2025).

5. «Digitalization». Gartner IT Glossary: веб-сайт. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (дата звернення: 29.03.2025).

ПРО ДЕЯКІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

**Кажан О.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасних умовах глобалізації та євроінтеграційних процесів підприємства стикаються з жорсткою конкуренцією, що вимагає від них розробки ефективних конкурентних стратегій. Конкурентна стратегія підприємства є ключовим інструментом забезпечення його ринкової стійкості, прибутковості та довгострокової конкурентної переваги. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції компанії повинні не лише оптимізувати витрати чи покращувати якість продукції, а й активно впроваджувати інновації, розробляти унікальні товари та послуги, швидко реагувати на зміну ринкових умов та використовувати нові можливості для зростання. Одним із основних чинників успішної конкурентної стратегії є ефективне позиціонування компанії на ринку та створення унікальної ціннісної пропозиції для споживачів. Це вимагає всебічного аналізу зовнішнього середовища, оцінки сильних і слабких сторін компанії та розробки заходів щодо її стійкого розвитку. [1]

Компанія "ПІ ДЖІ ТРЕЙД" як дочірнє підприємство міжнародної корпорації має забезпечувати високі стандарти якості продукції та послуг, водночас адаптуючись до динамічних змін ринкового середовища. Це передбачає аналіз основних проблем у сфері маркетингу та обслуговування клієнтів, а також впровадження ефективних заходів щодо підвищення впізнаваності бренду, покращення якості обслуговування та оптимізації рекламної діяльності з використанням цифрових технологій. Проведений аналіз виявив ряд проблем, які знижують конкурентоспроможність компанії.

Серед ключових проблем виділено:

- Недостатня впізнаваність бренду та низька ефективність рекламної діяльності.
- Проблеми у сфері обслуговування клієнтів, зокрема відсутність фірмового стилю персоналу, недостатній рівень комунікації з клієнтами та неефективна організація готівкових розрахунків.
- Відсутність чіткої стратегії використання цифрових каналів для залучення нових клієнтів.

Отже, необхідність удосконалення конкурентної стратегії компанії є актуальним завданням, що потребує розробки наступних заходів, а саме:

1. Розробка рекламної компанії. Даний захід дозволить збільшити кількість нових клієнтів.

2. В результаті проведеного маркетингового дослідження були виявлені проблеми в якості обслуговування споживачів. Для запобігання цих негативних факторів ТОВ "ПІ ДЖІ ТРЕЙД" необхідно:

- з метою подолання чинників «неохайний вигляд персоналу» і «у персоналу немає фірмового одягу» рекомендується замовити персоналу фірмовий одяг, так само впровадити корпоративний стандарт, в якому будуть прописані норми корпоративної поведінки, зовнішнього вигляду співробітників;

- з метою подолання чинників «часто не дають решти», необхідно видавати співробітникам дрібні купюри для розміну;

- для подолання фактору «персонал в торгових точках не завжди привітний», компанії необхідно проводити тренінги на теми «спілкування персоналу з клієнтами», «активні продажі», «клієнт завжди правий».

- використання інтернет-реклами, соціальних мереж, пошукового просування та email-маркетингу для підвищення обізнаності про бренд.

Для оповіщення цільової аудиторії про товари і послуги "ПІ ДЖІ ТРЕЙД" необхідне проведення рекламної компанії. Рекламну компанію "ПІ ДЖІ ТРЕЙД" рекомендується провести в 3 етапи (рис.1)



Рис. 1. Етапи реалізації рекламної компанії

А ось завдання для кожного з етапів рекламної компанії відображено в табл.1

Таблиця 1. Етапи реалізації рекламної компанії "ПІ ДЖІ ТРЕЙД"

Етап	Завдання
Етап 1	– Розповідь ринку про послуги автосервісу і їх основні переваги; – Опис послуг, що надаються; – Виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача; – Формування образу компанії.
Етап 2	– Формування переваги до послуг – Заохочення до придбання товарів
Етап 3	– Нагадування споживачам про те, що послуги "ПІ ДЖІ ТРЕЙД" можуть їм скоро знадобитись. – Нагадування споживачам, де можна скористатися послугою – Підтримка обізнаності про компанію.

*складено автором

3. Покращення якості обслуговування клієнтів:

- Впровадження корпоративних стандартів поведінки персоналу, зокрема обов'язкового дотримання дрес-коду та фірмового стилю.
- Організація навчальних тренінгів для працівників на теми "Клієнтоорієнтованість", "Ефективна комунікація" та "Активні продажі".
- Оптимізація процесу обслуговування клієнтів, зокрема запровадження чіткої системи розрахунків та забезпечення персоналу необхідною сумою дрібних купюр для здачі.

4. Оптимізація маркетингової стратегії в цифровому просторі [2]. :

- Створення єдиного позиціонування компанії в інтернеті та соціальних мережах.
- Використання таргетованої реклами для залучення потенційних клієнтів.
- Просування бренду через блогінг, відеоконтент та співпрацю з лідерами думок.

5. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів :

- Аналіз витрат на реалізацію рекламної кампанії та прогнозування приросту прибутку.
- Використання аналітичних інструментів для оцінки конверсії та ефективності маркетингових активностей [3]

Очікувані результати впровадження запропонованих змін, на нашу думку, призведуть до:

- Підвищення впізнаваності бренду та збільшення ринкової частки компанії.
- Поліпшення якості обслуговування клієнтів та підвищення рівня їхньої задоволеності.
- Зростання прибутковості підприємства завдяки вдосконаленню маркетингової та сервісної стратегії.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності "ПІ ДЖІ ТРЕЙД" на внутрішньому та міжнародному ринку, що дозволить компанії ефективно адаптуватися до сучасних умов ведення бізнесу та динамічних змін ринкового середовища.

Література:

1. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку. Матеріали Електронного наукового видання «Глобальні та національні проблеми економіки». Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2022. Випуск 3. С. 198–203.

2. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні, 2019. № 2. С. 50-53.
3. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства. Вісн. НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2021. № 714. С. 174–179.

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Калмикова А.Ю., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І. В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасна країна вимагає застосування доцільної екологічної системи, сформованої на основі результатів економічних показників за умов вдосконалення системи управління країною та переходу на відповідні ринкові механізми управління економікою з врахуванням принципів сталого розвитку, реалізацію яких забезпечує механізм екологічного менеджменту.

Загальні проблеми пов'язані з визначенням поняття, постановкою завдань та механізму формування екологічного менеджменту знайшли своє відображення в працях відомих закордонних та вітчизняних вчених і науковців, серед яких: J. Bebbington, U. Steger, D. Walters, А. Л. Бобров, Т. П. Галушкіна, А. С. Грінін, Б. М. Данилишин, Л. Ф. Кожушко, О. А. Лук'яніхіна, В. О. Мартиненко, О. Л. Михайлюк, Л. І. Федулов та інші.

Впровадження системи екологічного менеджменту є економічно корисним і доцільним завдяки таким факторам:

1. *Економія виробничих витрат і ресурсів.* Завдяки впровадженню системи екологічного менеджменту можна значно раціоналізувати споживання сировинних матеріалів, води, енергії, скорочуючи виробничі витрати.

2. *Конкурентна перевага.* Існує безпосередній зв'язок між дотриманням принципів екологічної політики й екологічного менеджменту та поліпшенням екологічних характеристик продукції.

3. *Декларування екологічної політики і впровадження системи екологічного менеджменту* зазвичай призводить до послаблення адміністративного тиску на підприємство з боку органів державного контролю.

4. *Розширення ринків збуту продукції.* Зростання екологічної обізнаності суспільства відображається безпосередньо на тенденціях розвитку ринків.

5. *Вихід на новий рівень технологічного розвитку та інновацій.* Пошук оптимальних з екологічної точки зору виробничих рішень сприяє технологічному оновленню виробничих процесів, а також появі інноваційних, тобто якісно нових, продуктів [1].

Варто зазначити, що ефективний механізм екологічного менеджменту – це сукупність відповідних засобів впливу на формування безпечних екологічних умов життєдіяльності людини та на екологічні наслідки діяльності підприємств. На практиці механізм екологічного менеджменту можна реалізувати за допомогою інструментів екологічного менеджменту.

Інструменти екологічного менеджменту – це засоби впливу на соціально-економічні процеси, які дозволяють мінімізувати негативні наслідки в результаті виробничої діяльності підприємств. До інструментів екологічного менеджменту відносять: екологічний аудит, стандартизацію, сертифікацію, екологічну

експертизу. Як важелі впливу на збереження і формування безпечного довкілля також виділяють екологічний маркетинг та інжиніринг.

Екологічний аудит – це системний незалежний процес оцінювання об'єкта екологічного аудиту для встановлення відповідності видів діяльності, заходів, умов, системи управління навколишнім природним середовищем вимогам законодавства. В сучасних реаліях в Україні екологічний аудит перебуває на етапі становлення. В той час як за міжнародними стандартами він є невід'ємною стадією передінвестиційної оцінки ризиків, обов'язковою процедурою оцінювання вартості підприємств, що приватизуються тощо. Діяльність екологічного аудиту регламентується стандартами серії ДСТУ ISO 14000, зокрема 14010, 14011, 14012, ДСТУ ISO 19011 та Законом України «Про екологічний аудит».

Екологічна експертиза – це науково-практична діяльність, що ґрунтується на міжгалузевому екологічному дослідженні, аналізі, оцінюванні проєктних та інших матеріалів та об'єктів, реалізація і діяльність яких можуть чинити негативний вплив на стан довкілля, і підготовці висновків про їх відповідність певним нормам і правилам.

Сертифікація – це вид діяльності, спрямований на системну перевірку об'єкта сертифікації з метою підтвердження того, що виріб, послуга, процес тощо відповідають вимогам стандартів або інших нормативних документів. Екологічна сертифікація є інновацією за сутністю та змістом і розвивається в Україні в напрямках сертифікації систем менеджменту якості, екологічного менеджменту, НАССР тощо. Законодавчою базою створення і функціонування національної системи сертифікації України є Закони України «Про захист прав споживачів», «Про охорону праці», «Про підтвердження відповідності», «Про стандартизацію». Для виконання робіт із сертифікації, атестації та акредитації застосовуються державні стандарти, гармонізовані з європейським – ДСТУ 2462-94, ДСТУ EN 45011-98 та ін.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній галузі через встановлення нормативів для обов'язкового загального і багатократного використання стосовно об'єктів, явищ, процесів тощо.

Екологічний маркетинг – це ринково орієнтована функція екологічного менеджменту у складі загальної системи маркетингу підприємства, що спрямована на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб в екологічно чистій та безпечній продукції. Завданням екологічного маркетингу на підприємстві є створення умов для екологічної модернізації виробництва, пристосування виробництва до екологічних вимог ринку, розробки екологічно чистої продукції, отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Екологічний інжиніринг – це еколого-інженерна діяльність, що має на меті техніко-еколого-економічне обґрунтування комплексу заходів та їх виконання, які спрямовані на екологічну модернізацію виробництва. Екологічний інжиніринг дозволяє реалізувати ідею сталого розвитку будь-якого

промислового підприємства, здатну одночасно скорочувати шкідливий вплив на навколишнє середовище і підвищувати ефективність технологічних процесів.

Використання екологічних інструментів є невід'ємною складовою механізмів екологічного управління. На жаль, для більшості промислових підприємств екологічна політика не є основою прийняття управлінських рішень. Впровадження механізмів екологічного менеджменту потребують здійснення наступних етапів [2]:

- 1) розробка екологічних заходів;
- 2) впровадження екологічних заходів;
- 3) контроль за реалізацією екологічних заходів;
- 4) аналіз результатів;
- 5) усунення недоліків;
- 6) удосконалення екологічної політики.

Існуюча екологічна ситуація і тенденції її зміни багато в чому визначаються промисловим виробництвом і господарською діяльністю в цілому. Незважаючи на окремі успіхи і досягнення, загальна картина продовжує погіршуватися, що веде до подальшого розвитку екологічної кризи в світі. Основна причина подібного положення полягає в низькій ефективності використовуваних механізмів екологічного контролю і управління на промисловому виробництві, переважно заснованих на жорстких адміністративних методах і примусі [2]. Хоча існує різноманітна класифікація екологічного менеджменту, проте механізм його здійснення залишається практично незмінним для будь-яких суб'єктів його реалізації.

Механізм екологічного менеджменту (рис. 1) діє наступним чином: суб'єкт екологічного менеджменту, яким може бути елемент рекреаційного комплексу, управляє об'єктом екологічного менеджменту, тобто передбачається прийняття і реалізація управлінських заходів суб'єкта на об'єкт – таких, як планування, аудит, фінансування, інформування.

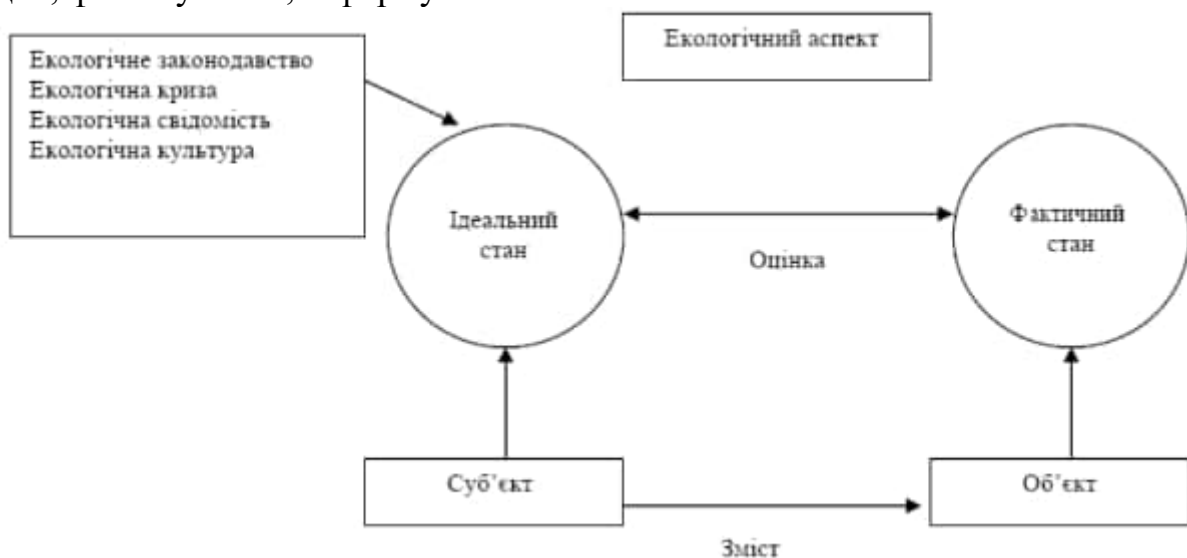


Рис.1. Загальноприйнятий механізм екологічного менеджменту

Результатом таких дій є фактичний стан об'єкта впливу. Завершальним етапом є порівняльна оцінка відхилень фактичного стану об'єкта екологічного менеджменту від його ідеального стану, через порівняння їх екологічних аспектів, під якими розуміють характеристики функціонування об'єкта щодо вимог екологічного законодавства та вирішення екологічних завдань.

Відповідно до ДСТУ ISO 14001 модель системи екологічного менеджменту має такий вигляд (рис. 2) [3].



Рис.2. Загальноприйнята система екологічного менеджменту

Згідно з міжнародним стандартом ISO 14001, система екологічного менеджменту – це частина загальної системи менеджменту, яка включає організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процедури, процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів реалізації та вдосконалення екологічної політики, її цілей і завдань.

Можемо узагальнити, що екологічний менеджмент – це система, за допомогою якої здійснюється управління тими видами діяльності підприємств, які завдають або потенційно здатні завдати шкоди навколишньому середовищу. Таким чином, інструменти формування механізму екологічного менеджменту на підприємстві дозволяють зменшити ресурси та витрати виробництва внаслідок раціоналізації споживання сировини, матеріалів та природних ресурсів, тим самим підвищуючи вмотивованість працівників підприємства та забезпечуючи високу якість продукції підприємства.

Література:

1. Харченко Т. Б. Формування та впровадження екологічного менеджменту на підприємствах України. URL: http://www.econom.univ.kiev.ua/articles/EMAB/Kharchenko/Forming_and_introduction_of_ecological_management_at_the_Ukrainian_enterprises.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

2. Найденко О.Є. Проблеми екологічного менеджменту та шляхи їх вирішення. Збірник «Економіка і суспільство». 2021 р. № 1. С. 31-34.

3. Декалюк О. В., Стасюк І. В. Впровадження екологічного менеджменту та аудиту для забезпечення екологічної безпеки підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/235242.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА ПРИНЦИПАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Капуста В.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасних умовах спостерігається інтенсивне економічне та демографічне зростання, що зумовлює підвищений антропогенний вплив на навколишнє середовище та порушення соціальної рівноваги. Надмірна експлуатація природних ресурсів, екологічні проблеми та соціально-економічні дисбаланси зумовили необхідність розробки концепції сталого розвитку. Термін «сталий розвиток» набув широкого використання в науковому та політичному дискурсі, проте його зміст і історичні передумови залишаються недостатньо зрозумілими для широкої громадськості. Водночас концепція сталого розвитку поступово інтегрується у стратегічне планування національних економік, зокрема, враховується в державних програмах і бюджетному плануванні України. Для ефективного стратегічного управління підприємствами необхідно впроваджувати підходи, що базуються на принципах сталого розвитку, забезпечуючи їхню реалізацію на всіх рівнях планування. Такий підхід сприяє не лише зниженню екологічних ризиків, а й підвищенню конкурентоспроможності бізнесу. Це особливо актуально для галузей, тісно пов'язаних із природними ресурсами, зокрема виноробства, де виробничі процеси значною мірою залежать від стану навколишнього середовища.

Сталий розвиток – це концепція, яка об'єднує економічний добробут, соціальну відповідальність і екологічну стабільність. Його основна мета – забезпечити потреби сучасного суспільства, не завдаючи шкоди майбутнім поколінням. Для бізнесу інтеграція сталого розвитку у стратегічне управління означає необхідність перегляду стратегій, впровадження екологічних технологій і підвищення соціальної відповідальності. Стратегічне управління, засноване на принципах сталого розвитку, передбачає довгострокове планування з урахуванням екологічних ризиків і соціальних викликів. Це включає оптимізацію використання ресурсів, зменшення шкідливого впливу на довкілля та розширення корпоративної соціальної відповідальності. Успішна інтеграція цих аспектів у стратегію компанії дозволяє не лише зменшити витрати, а й підвищити довіру споживачів та інвесторів.

У 2015 році ООН ухвалила «Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», що містить 17 глобальних цілей, спрямованих на вирішення екологічних, соціальних та економічних проблем людства. Ці цілі охоплюють широкий спектр питань – від ліквідації бідності до захисту екосистем. Для виноробної галузі, яка значною мірою залежить від природних ресурсів і кліматичних умов, також є важливими ці ініціативи. Виноробна галузь має значний вплив на навколишнє середовище через використання природних

ресурсів, застосування хімічних речовин та енергоспоживання. Основні напрямки впровадження сталого розвитку у виноробстві включають (табл.1):

Таблиця 1. Впровадження сталого розвитку у виноробстві

Рациональне використання води	виноробні підприємства запроваджують системи крапельного зрошення, що значно зменшує витрати води. Також використовуються методи збору та повторного очищення води для технологічних процесів.
Перехід на екологічно чисте землеробство	використання органічних добрив, мінімізація застосування пестицидів та гербіцидів, перехід на біодинамічні методи виноградарства.
Перехід на екологічно чисте землеробство	використання органічних добрив, мінімізація застосування пестицидів та гербіцидів, перехід на біодинамічні методи виноградарства.
Скорочення викидів CO₂	встановлення сонячних електростанцій, перехід на відновлювані джерела енергії, використання енергоефективного обладнання.
Екологічне пакування	впровадження склотари, що підлягає вторинній переробці, використання біорозкладних матеріалів для упаковки.
Переробка відходів	використання залишків винограду для виробництва біогазу, створення органічних добрив із відходів виробництва.

**Джерело: розроблено автором*

Що стосується компанії SHABO, то вони є лідером українського виноробства та активно впроваджують принципи сталого розвитку. Основні стратегічні ініціативи компанії, які базуються на концепції системи сталого розвитку, включають (табл.2):

Таблиця 2. Стратегічні ініціативи компанії SHABO

Стратегія диверсифікації	1. Сонячна електростанція – SHABO інвестувала у власну сонячну електростанцію, що дозволяє значною мірою скоротити споживання традиційних енергоресурсів та зменшити викиди парникових газів. 2. Безвідходне виробництво – усі органічні відходи виноробства переробляються. Лушпиння винограду використовується для виробництва добрив, а кісточка – для отримання масла та біопалива. 3. Соціальна відповідальність – компанія підтримує місцеві громади, розвиває туристичну сферу через Центр культури вина SHABO та проводить заходи з популяризації відповідального споживання.
Стратегія інтеграції	Котельня на виноградній лозі – одна з перших ініціатив в Україні, яка передбачає використання залишків виноградної лози як біопалива. Це зменшує залежність від природного газу та дозволяє скоротити викиди CO ₂ .
Екологічна стратегія	Екологічне пакування – SHABO використовує скляні пляшки, які підлягають повторній переробці, а також етикетки з екологічних матеріалів.

**Джерело: розроблено автором*

Компанія SHABO може розвиватися у таких стратегічних напрямках:

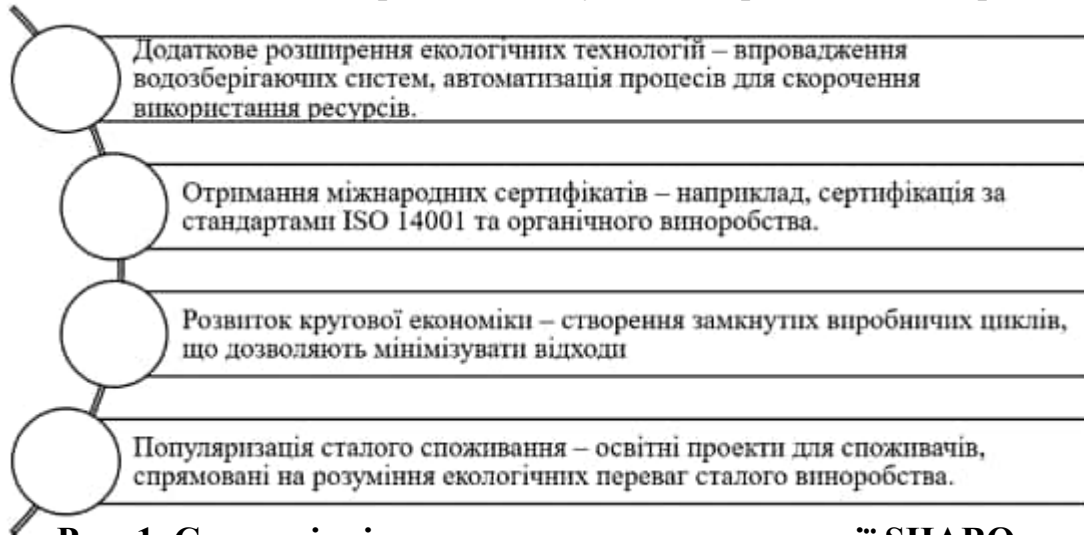


Рис. 1. Стратегічні напрямки розвитку компанії SHABO

**Джерело: розроблено автором*

Стратегічне управління із впровадженням принципів сталого розвитку дозволяє не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й покращити фінансові показники підприємств. SHABO демонструє успішний приклад ефективного впровадження сталого розвитку у виноробну галузь, що може слугувати орієнтиром для інших компаній. Вдосконалення екологічних ініціатив та отримання міжнародних сертифікатів сприятиме посиленню позицій SHABO на глобальному ринку виноробства.

Література:

1. «Стратегічне управління організацією в контексті сталого розвитку»
URL:https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_4.htm
2. «Формування стратегії сталого розвитку в умовах невизначеності»
URL:http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/ujae_2024_r02_a10.pdf
3. «Сталий розвиток: що це, чому це важливо та до чого тут Україна» URL:<https://ucap.io/en/stalyj-rozvytok-shho-cze-chomu-cze-vazhlyvota-do-chogo-tut-ukrayina/>
4. «SHABO продовжує відкривати нові горизонти у світі інновацій»
URL:<https://techdrinks.info/shabo-prodovzhuye-vidkryvaty-novi-goryzonty-u-sviti-innovatsij/>
5. Офіційний сайт компанії SHABO. URL:<https://shabo.ua/blog/obzor-somele-viktora-taninova?srltid=AfmBOopwQuiNufupTw5c0n7qB3PsD8eB7RoTeK5w1Z9kRfssLUzDZox3>

ТІМБІЛДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМАНДИ

**Чаюк В.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., професор Козак К.Б.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В умовах сьогодення, повномасштабного вторгнення та значного відтоку кваліфікованих кадрів з України, все більшого значення набуває потреба у формуванні більш злагодженого колективу за рахунок командо утворюючих інструментів, що є ключовим фактором розвитку будь-якого підприємства в Україні та його конкурентоспроможності.

Так, тимбілдинг – це процес створення та зміцнення команди, спрямований на поліпшення взаємодії між співробітниками, заходи спрямовані на створення певної атмосфери в трудовому колективі, який сприяє досягненню загальних цілей і згуртуванню персоналу. Тімбілдинговий підхід включає різні професійні активності, що допомагають працівникам краще пізнати один одного та процеси підприємства, розвивати навички комунікації, спільної роботи та лояльності. У зв'язку з цим стають актуальними питання, що стосуються особливостей команд, а також питання розроблення та/або удосконалення інструментів і механізмів тимбілдингу [1].

Важливо зазначити, що кожен керівник замислюється про злагоджену команду, а будь-який співробітник мріє про колектив, в якому він зможе реалізувати свій трудовий потенціал. Так, результативність діяльності будь-якого підприємства визначається не стільки зусиллями конкретних працівників, скільки успіхами командної роботи, що можливо реалізувати за допомогою ефективного тимбілдингу. Результативність командної роботи на підприємстві напряму залежить від взаємовідносин, що сформувалися в середні неї та від обраних методів менеджменту підприємства. Якщо менеджмент підприємства залежить від професіоналізму і фахової підготовки менеджерів, то командна робота від сприйняття один одним працівниками та їх сталих професійних взаємовідносин. Отже, практика застосування інструментів тимбілдингу, як методу ефективного управління персоналом, свідчить про потенційну можливість налагодження відносин всередині підприємства, організацію гармонійних взаємовідносин членів трудового колективу; збільшення результативності та продуктивності праці [1].

За даними соціологічних опитувань [2], найважливішою професійною якістю лідера і керівника є вміння формувати команду та як результат згуртований колектив. Тімбілдинг є тим самим важливим інструментом, який дає змогу виявити несумісних людей і визначення способів їх неконфліктної взаємодії, що особливо важливо на першій стадії – стадії формування колективу. Особливого значення тимбілдинг набуває на стадіях становлення та нормування, оскільки досвід українських і зарубіжних закладів, які домоглися значних успіхів у організаційній та інноваційній діяльності, підтверджує, що основну роль у них

відіграють не особистості, а робочі групи, вищою формою прояву яких є команди.

Отже, важливим є розглянути основні функції тимбілдингу, рис.1

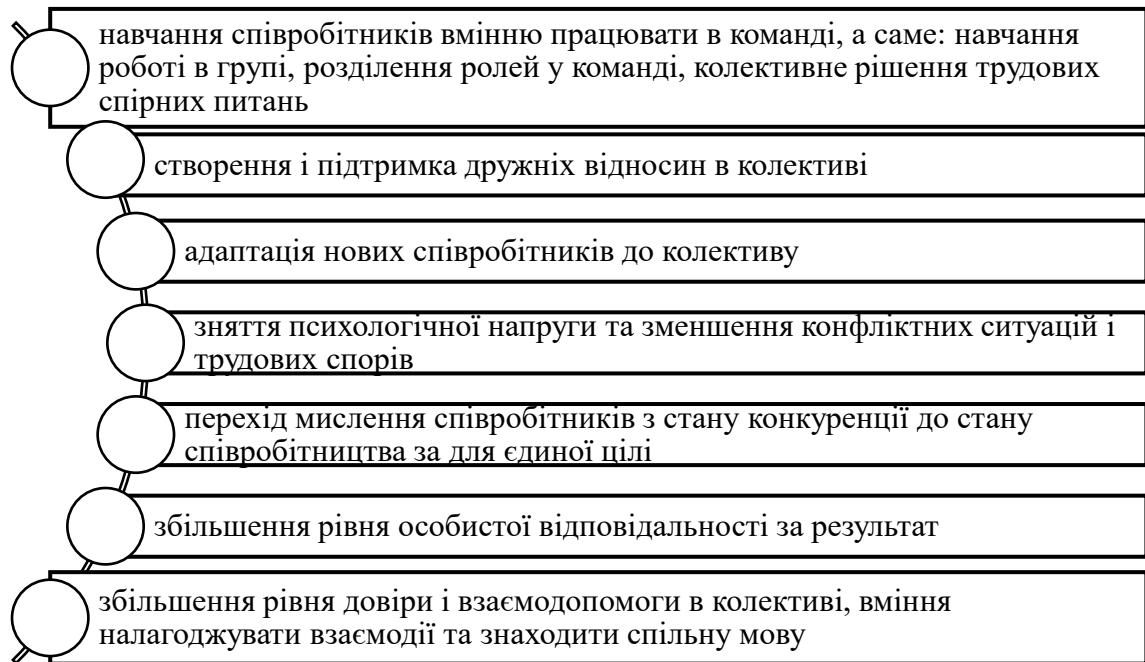


Рис.1. Функції тимбілдингу

**систематизовано авторами на підставі [1,2]*

Так, функції тимбілдингу доводять, що він є важливою частиною командування та основою для успішної роботи підприємства. Підприємства, які в своїй практиці менеджменту регулярно проводять тимбілдинг для співробітників, отримують низку переваг, рис.2



Рис.2 Рівні переваг застосування тимбілдингу у менеджменті підприємства

**Джерело: розроблено авторами*

Але, разом з конструктивними наслідками тимбілдинга є низка недоліків, які, у більшості випадків, виникають від специфічного трактування самого механізму і некоректного проведення заходів згуртування колективу. Часто керівники дотримуються однакових помилок під час здійснення такої діяльності. Розглянемо найбільш поширені з них, табл.1

Таблиця 1. Помилки керівників при використанні тимбілдингу

№ пп	Помилка	Стислий зміст
1	Відсутність мети та завдання	Зазвичай під час планування тимбілдингу менеджери рідко ставлять чіткі цілі та завдання, що у результаті призводить до неотримання бажаних результатів.
2	Не встановлено ключові показники ефективності	Встановлення певних ключових показників стимулює колектив брати активну участь в тимбілдингових заходах, додає динаміки і підвищує продуктивність після них.
3	Неправильний вибір заходу	Потрібно проводити оцінку і враховувати інтереси та вподобання працівників, які будуть брати участь в заходах. Адже без зацікавленості учасників ці заходи не будуть мати бажаного ефекту.
4	Організація заходу «для галочки».	Заходи щодо згуртування колективу мають бути актуальними саме для цього підприємства та колективу, передбачати збільшення ефективності роботи кожного, хто буде приймати участь. Деякі відповідальні за тимбілдинг менеджери під час реалізації важливих завдань обов'язковим пунктом зазначають застосування тимбілдингу, не визначивши чи потрібно це колективу (використовують популярний метод успішних компаній, аби відзвітуватися перед керівництвом)
5	Згуртування усіх	Прагнучи досягти повної згуртованості колективу, менеджери намагаються залучити та об'єднати на заході не якусь певну команду, не конкретний відділ, а увесь штат. У цій ситуації через відмінність інтересів працівників різних колективів виникають непорозуміння між працівниками, що знижує продуктивність праці.
6	Нерегулярність застосування	Зазвичай планується ціла серія тимбілдингових заходів протягом визначеного періоду, які будуть відповідати поставленим завданням. Практика показує, що одного тимбілдингового заходу, наприклад, на рік недостатньо для підвищення ефективності робочого процесу.
7	Не вимірюється ефективність показників роботи команди до та після тимбілдингового заходу	Потрібно прорахувати рентабельність запровадження тимбілдингових заходів.

**Джерело: удосконалено авторами на підставі [1,2]*

Отже, тимбілдинг є важливим інструментом управління колективом і підприємством в цілому. Ефективно організований тимбілдинг – це можливість зробити команду підприємства більш згуртованою, підвищити мотивацію до реалізації поставлених цілей; дає змогу навчити працівників спілкуватися

неформально, але при цьому зберегти елемент ділової компоненти; він дозволяє найкращим чином виявити і закріпити неформального лідера, що для менеджера проекту є особливо важливим. Крім того, цей метод дає змогу розвинути у членів команди здатність приймати на себе відповідальність за колективний результат поряд із можливістю проявити власні індивідуальні якості; засвоїти важливість чіткої субординації всередині команди та побачити можливість ефективного виконання завдання для застосування спільно виробленої стратегії та тактики її вирішення. Тобто члени команди мають можливість, з одного боку, зрозуміти переваги командної співпраці, а з іншого - усвідомити важливість власного внеску у загальний результат.

Отже, ми прийшли до висновку, що тимблдинг є одним із ефективних методів управління персоналом підприємства та підвищення його ефективності, сприяє підвищенню працездатності, зростанню мотивації персоналу до своїх обов'язків та зацікавленості в успішній особистій роботі з орієнтацією на загальні стратегічні цілі підприємства.

Література:

1. Нікіфорова Л.О., Білоконь Я.В. Тімблдинг як основа ефективного розвитку колективу. Економічний простір. 2012. № 2 (59). С. 218-225.
2. Романовський О.Г., Шаполова В.В., Квасник О.В., Гура Т.В. Психологія тимблдингу: навч. посібник . Харків : Друкарня Мадрид, 2017. 192 с.
3. Козак К.Б., Корсікова Н.М., Петренко Ю.О. Управління мотивацією персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану. Економіка харчової промисловості. № 4. 2022. С. 26-34.

ПОТЕНЦІЙНІ НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МЕНЕДЖМЕНТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

**Завгородня І.С., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Козак К.Б.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Упродовж останніх років в освітній і науковий простори стрімко увійшли технології штучного інтелекту (ШІ), що трансформують економіку і суспільство, а також символізують новий етап не тільки в історії цифрових технологій, а й у глобальному масштабі розвитку сучасної цивілізації в цілому. ШІ визначено як стратегічну технологію, що передбачає багато переваг для громадян і суспільства загалом, за умови її людиноцентризму, етичності, стійкості та поваги до фундаментальних прав та цінностей [1].

Сьогодні українська освітня галузь активно впроваджують закордонний досвід розвитку ШІ. Про це свідчать прийняті нормативні документи «Постанова Про затвердження завдань Національної програми інформатизації на 2022-2024 роки» [2] та «Розпорядження Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні» [3]. Так, ШІ вже широко використовується в освітній практиці, зокрема, в інтелектуальних системах навчання, освітніх роботах, інформаційних панелях, системах адаптивного навчання тощо. З моменту своєї появи кілька десятиліть тому ШІ розглядається як потужний інструмент та умова для формування нових парадигм освіти та технологічного розвитку. Штучний інтелект створив нові можливості для освітніх інновацій: перехід до персоналізованого навчання, що змінило роль вчителя. Використання технологій на основі штучного інтелекту, таких як обробка природної мови, штучні нейронні мережі, машинне навчання, глибоке навчання та генетичні алгоритми, дозволило створити інтелектуальне навчальне середовище. Однак, незважаючи на численні успіхи та впровадження ШІ в освітній процес, існують значні проблеми та виклики. Просте використання передових обчислювальних технологій на основі штучного інтелекту не гарантує якісних освітніх результатів. Крім того, використання інноваційних технологій має бути тісно пов'язане з теорією навчання.

Але, наразі гостро стоїть питання безпеки використання штучного інтелекту для людства. Дж. Хінтон - один із творців технології, яка стала інтелектуальною основою системи ШІ висуває свої побоювання, що штучний інтелект може привести до кінця світу. Він виділив наступні загрози, рис.1.

З точки зору освіти, актуальним питанням є те, як забезпечити знання та навички для розробки та впровадження систем штучного інтелекту, які відповідають фундаментальним людським принципам і цінностям, а також нашій правовій системі та служать загальному благу. Так, щоб досягти цієї мети

необхідно проаналізувати не лише технічні аспекти штучного інтелекту, але й його недоліки та наслідки для права, етики, економіки та суспільства [5].



Рис.1. Імовірні загрози ШІ за Дж. Хінтоном [4]

Отже, першим викликом, який необхідно проаналізувати для вирішення, є питання етики штучного інтелекту. Впровадження штучного інтелекту в освіту перетинається з елементами упередженості, автоматизації, моралі, приватності, справедливості, прозорості [6, 7].

Крім того, виклики впровадження штучного інтелекту в освіту також пов'язані з тим, як розробляти педагогічні концепції, які відповідають правді та добробуту. Також не мало важливий виклик пов'язаний з технічним навчанням, такими як розробка нових систем, фреймворків, моделей, підходів та рекомендацій щодо впровадження нових програм. Щоб реалізувати це, необхідна співпраця між освітянами, політиками та професіоналами у досягненні революції штучного інтелекту в ідеальній освіті, таблиця 1.

Таблиця 1. Виклики штучного інтелекту в освіті

№пп	Освітні аспекти	Проблеми впровадження
1	Педагогічні аспекти	Етика Упередженість Справедливість Прозорість
2	Освітні аспекти	Підходи Настанови
3	Коректність	Навчальний план ШІ коректність

Джерело: [8]

Категорію загроз можна поділити на дві, а саме загрози, які безпосередньо пов'язані з освітнім процесом та залученими до нього людьми та непрямі загрози, які також впливають на систему освіти та суб'єктів освіти. Перша загроза стосується аспекту конфіденційності. Цей аспект може загрожувати безпеці приватного життя вчителів, конфіденційності учнів та конфіденційності розробників освітньої політики. Ці умови є загрозами, пов'язаними з виснаженням етичних елементів в освіті.[9] Наступна загроза, на яку також необхідно звернути увагу, пов'язана з виснаженням ролі вчителів. Звуження посадових обов'язків та цінності викладача. З приходом автоматизованих процесів, оцінювання та надання матеріалів будуть переважати афективні елементи. Автоматизована оцінка буде зосереджена виключно на аналізі тексту. [10,11]

Таблиця 2. Загрози ІІІ в освіті

№	Освітні елементи	ІІІ імплементаційні загрози
1	Педагогічний склад та учні	Конфіденційність Використання великих персональних даних
2	Роль вчителів в освіті	Звуження ролі вчителя
3	Виховна етика	Автоматизовані процеси переважають афективні елементи Плагіаризм

Джерело: [8]

Отже, використання штучного інтелекту (ІІІ) в менеджменті освітнього процесу має потенціал для значних покращень освітнього процесу, але також має кілька недоліків, до яких можна віднести такі як зниження людської взаємодії, бо ІІІ може зменшити потребу в особистих комунікаціях між викладачами і здобувачами освіти, що може вплинути на розвиток соціальних навичок, емоційного інтелекту та комунікаційних здібностей учнів. Також може з'явитися певна залежність від технологій ІІІ, це може призвести до того, що здобувачі освіти і викладачі не будуть розвивати критичне мислення та навички самостійного пошуку інформації, а також знижуватиметься здатність вирішувати завдання без допомоги технологій. Суттєвою є загроза втрати приватності та безпеки даних, а також вартості впровадження технологій, оскільки для ЗВО, особливо в країнах з обмеженими ресурсами, впровадження ІІІ може бути занадто дорогим, що в свою чергу може призвести до нерівності в доступі до високих технологій між закладами освіти.

Ці недоліки підкреслюють важливість збалансованого підходу до інтеграції ІІІ в освітній процес, де насамперед технології використовуються для

покращення навчання, але не замінюють роль викладачів і не знижують якість здобутої освіти.

Література:

1. EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels, 3.3.2010 COM(2010) 2020 final [EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth - Publications Office of the EU](#)
2. Верховна Рада України. (2022, 8 липня). Про затвердження завдань Національної програми інформатизації на 2022-2024 роки (2360-IX). [Про затвердження завдань Нац... | від 08.07.2022 № 2360-IX](#)
3. Кабінет Міністрів України. (2020, 20 грудня). Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні (1556-р). [Про схвалення Концепції розви... | від 02.12.2020 № 1556-р](#)
4. Metz, C. (2023). The Godfather of A.I.' Leaves Google and Warns of Danger Ahead. [https:// www.nytimes.com/2023/05/01/technology/ai-google-chatbot-engineer-quits-hinton.html](https://www.nytimes.com/2023/05/01/technology/ai-google-chatbot-engineer-quits-hinton.html)
5. Dignum, V. (2021) 'The role and challenges of education for responsible AI'. London Review of Education, 19 (1), 1, 1–11, doi: [10.14324/LRE.19.1.01](https://doi.org/10.14324/LRE.19.1.01)
6. N. Garrett, N. Beard, and C. Fiesler, "More than 'if time allows': The role of ethics in AI education," AIES 2020 - Proc. AAAI/ACM Conf. AI, Ethics, Soc., pp. 272–278, 2020, doi: [10.1145/3375627.3375868](https://doi.org/10.1145/3375627.3375868).
7. W. Holmes et al., "Ethics of AI in Education: Towards a Community-Wide Framework," Int. J. Artif. Intell. Educ., vol. 32, no. 3, pp. 504–526, 2022, doi: [10.1007/s40593-021-00239-1](https://doi.org/10.1007/s40593-021-00239-1).
8. I. Sapurta (2023) Integration of Artificial Intelligence in Education: Opportunities, Challenges, Threats and Obstacles. A Literature Review. Indonesian Journal of Computer Science Jln. Khatib Sulaiman Dalam No. 1, Padang, Indonesia, doi: <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i4.3266>
9. Драч, І., Петроє, О., Бородієнко, О., Регейло, І., Базелюк, О., Базелюк, Н., & Слободянюк, О. (2023). Використання штучного інтелекту у вищій освіті. Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство», 15, 66-82. <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2023-15-66-82> 10. [\(PDF\) The role and challenges of education for responsible AI](#)
11. Vision, challenges, roles and research issues of Artificial Intelligence in Education, Computers and Education: Artificial Intelligence, Volume 1, 2020, 100001, ISSN 2666-920X, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2020.100001>.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНОМУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

**Косевич А.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сьогодні в усьому світі вирішується проблема вдосконалення систем управління людськими ресурсами на підприємствах різних галузей та хлібопекарська не є виключенням.

Важливість удосконалення менеджменту персоналу на хлібопекарських підприємствах є необхідним для забезпечення стабільного розвитку, підвищення ефективності виробництва, підтримання високої якості продукції та формування лояльного трудового колективу. Удосконалення системи управління персоналом на хлібопекарських підприємствах має стратегічне значення, оскільки безпосередньо впливає на ефективність виробництва, якість продукції та конкурентоспроможність підприємства. Причини необхідності постійного вдосконалення менеджменту персоналу можуть включати підвищення продуктивності праці, яке включає в себе оптимізацію організації трудових процесів, впровадження автоматизованих систем управління та навчання персоналу, що дозволяє зменшити виробничі витрати, підвищити швидкість виконання операцій та знизити рівень дефектів у продукції. Хлібопекарська галузь вимагає суворого дотримання технологічних норм та стандартів безпеки харчових продуктів. Професійно підготовлений персонал знижує ймовірність браку та порушень у виробничому процесі, що позитивно впливає на якість хлібобулочних виробів. Ключовим аспектом управління є мотивація та залученість персоналу, яка повинна включати системи мотивації (матеріальні та нематеріальні стимули), які сприяють підвищенню задоволеності роботою, зниженню рівня плинності кадрів та формуванню командної взаємодії. Це особливо важливо у галузі, де праця часто є фізично важкою та монотонною. Безумовно, мотивація співробітників пов'язана із продуктивністю, використанням трудового потенціалу, відповідних умов праці, якості комунікаційного процесу. Так, важливо збирати від співробітників зворотний зв'язок і покращувати умови праці на підприємстві, за таких обставин співробітники будуть більш зацікавлені роботою на підприємстві, в якому чують їх думку, тим більше, до цього можна додавати особисту похвалу співробітників за внесок в розвиток підприємства, а кращі пропозиції винагороджувати, що буде підвищувати мотивацію всієї команди.

Особливу увагу треба приділяти зовнішньому середовищу. Постійні зміни у споживчих уподобаннях, впровадження нових технологій та цифровізація процесів потребують кваліфікованих фахівців, здатних швидко адаптуватися до нових умов. Регулярне навчання персоналу забезпечує гнучкість підприємства у конкурентному середовищі.

Сучасний менеджмент персоналу передбачає створення безпечних умов праці, дотримання законодавчих норм щодо зайнятості, охорони праці та соціального забезпечення. Це не лише запобігає штрафам і санкціям, але й формує позитивний імідж підприємства. Також треба зазначити, що ефективне управління дозволяє оптимізувати витрати на оплату праці, зменшити втрати через низьку продуктивність або високу плинність кадрів та покращити фінансові показники підприємства.

Сучасний бізнес все більше переходить до моделі командної роботи, де працівники мають спільні цілі та завдання, де важливими є взаємодія та співпраця. Для побудови ефективних команд керівникам необхідно забезпечити хороший рівень комунікації та взаємодії між працівниками, створити сприятливу атмосферу для співпраці та надати можливості для розвитку і професійного зростання.

Враховуючи стрімкий розвиток технологій та зміни на ринку праці, HR-фахівцям необхідно постійно навчати та перенавчати своїх працівників, щоб вони могли адаптуватися до нових вимог та викликів. Зокрема, важливим є навчання цифровим технологіям, які набувають все більшого значення в сучасному бізнесі.

Загалом, успіх сучасних компаній залежить від ефективного управління людськими ресурсами, в тому числі від використання сучасних інструментів та методологій управління проектами та завданнями. Важливо розуміти, що розробка та впровадження системи управління проектами та завданнями - це безперервний процес, який потребує оновлення та вдосконалення відповідно до потреб компанії та ринку.

Системи управління проектами та завданнями є важливою складовою ефективного управління персоналом. Системи управління проектами та завданнями виникли з необхідності ефективного планування та управління виконанням робіт в рамках проекту. Історія управління бізнесом і проектами рясніє прикладами проектів, які були виконані неефективно або провалилися через погане планування, неадекватне управління завданнями і погану комунікацію між учасниками проекту. Перші системи управління проектами були розроблені в 1950-х роках для управління проектами в оборонній промисловості США; в 1960-х роках вони були розроблені для використання в інших галузях, таких як будівництво та інформаційні технології.

У 90-х роках розвиток комп'ютерних технологій призвів до розробки комп'ютерного програмного забезпечення для управління проектами і завданнями, що значно покращило процеси планування та управління. У цей період були розроблені такі програмні продукти, як Microsoft Project, Primavera і OmniPlan, а в 2000-х роках, з появою гнучких методологій управління проектами, було розроблено нове програмне забезпечення для управління завданнями і проектами, яке більш активно використовувало двосторонню комунікацію і взаємодію між учасниками проекту. З'явилися нові системи управління завданнями та проектами, які використовували це [1].

У сучасних умовах системи управління проектами та завданнями стали невід'ємною частиною бізнесу та операцій у більшості галузей. Системи управління проектами допомагають зменшити ризики, пов'язані з неправильним плануванням і виконанням проектів, забезпечують контроль виконання завдань і гарантують своєчасне завершення проекту. Управління проектами і завданнями дозволяє компаніям планувати і виконувати проекти і завдання вчасно і ефективно, знижувати проектні ризики і витрати, а також підвищувати продуктивність і якість.

Такі методи управління проектами, як: Agile, Scrum, Kanban та Waterfall, дозволяють компаніям обрати підхід, який найкраще відповідає їхнім потребам та характеристикам проекту. Agile та Scrum використовують ітеративний підхід до розробки продукту, забезпечуючи функціональність та якість продукту на кожній ітерації.

Канбан також забезпечує постійний виробничий потік і надає можливості для підвищення продуктивності.

Для якісної організації системи управління персоналом розробляється концепція управління персоналом, яка деталізує напрямок кадрової політики, прийняті у стратегічному плані розвитку компанії. Метою концепції управління персоналом є створення системи, заснованої на економічних стимулах і соціальних гарантіях, спрямованих на узгодження інтересів працівників з інтересами підприємства для досягнення високої продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва і досягнення найкращих економічних результатів для підприємства.

Література:

1. Дослідження основних проблем щодо мотивації працівників підприємства Козак, К., Левчук, Ю. Прунчак ЕКОНОМІКА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 12 (2), 46-54
2. Балановська Т.І. Методи управління персоналом в сучасних умовах / Т.І. Барановська // Науковий вісник НАУ. – 2003. – № 7–8. – С. 50–52;
3. Никифорова В.Г. Управління персоналом: Навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. – Одеса: Атлант, 2013 р. – 275 с.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Костін В.П. здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

За оцінками Світового банку та Міжнародного валютного фонду, до 2030 р. лідерство належатиме країнам, які виграють світову конкуренцію в технологіях, інноваціях та дослідженнях [1]. Здійснення інноваційної діяльності уможливорює інноваційний розвиток підприємства, визначальним вектором якого є забезпечення економічного зростання та досягнення позитивної фінансової результативності.

Розвиток це незворотний процес зростання різноманітності й ефективності виробництва, ускладнення форм економічного устрою внаслідок змін технологій, появи нових товарів, трансформації організаційних та інституційних форм наукової діяльності [2, с. 19].

Під *інноваційним типом розвитку* розуміють спосіб економічного зростання, заснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямованих на суттєве поліпшення всіх аспектів діяльності суб'єктів господарювання, що передбачає використання принципово нових прогресивних технологій, перехід до випуску високотехнологічної продукції та розробки механізмів реалізації управлінських рішень в інноваційній діяльності [3, с. 67].

Інноваційний розвиток підприємств це «спосіб економічного зростання, заснований на постійних і послідовних нововведеннях, направлених на суттєве покращення діяльності підприємств, з використання нових ресурсних факторів у створенні інноваційних товарів і формуванні конкурентних переваг, які ґрунтуються на впровадженні у виробництво нових технологій» [4].

На практиці найбільш застосовуваними напрямками інноваційного розвитку підприємства є:

- впровадження енергозберігаючих технологій та нетрадиційних видів енергоресурсів;
- впровадження безвідходних та маловідходних технологій;
- впровадження комплексних інформаційних технологій;
- використання принципово нових матеріалів та ресурсів;
- розробка і впровадження наукоємних технологій;
- підготовка висококваліфікованих кадрів;
- проведення якісних змін капіталу та фінансової структури підприємства;
- впровадження нової організації праці та виробництва;
- створення систем науково-технологічного, інформаційного, кадрового, маркетингового забезпечення інноваційного розвитку;
- впровадження прогресивних систем управління [5, с.37].

У сучасних умовах для більшості промислових підприємств гостро стоїть питання підвищення їх конкурентоспроможності. У зв'язку з цим, актуальними стають питання вибору найбільш ефективного інструментарію управління

інноваційною діяльністю підприємства, оцінки інноваційного розвитку, розробки шляхів підвищення інноваційної активності.

Важливу соціальну та стратегічну роль для населення України, має хлібопекарська галузь, яка задовольняє потреби в основному продукті харчування.

Український ринок хлібопекарської продукції в цілому знаходиться у депресивному стані, про що свідчить невпинне скорочення обсягів виробництва та споживання продукції. Повномасштабна військова агресія з боку російської федерації на території України посилила негативні процеси в хлібопекарській галузі, що відбиваються на загальних тенденціях роботи підприємств хлібопекарської промисловості.

На сьогодні хлібопекарська галузь України зазнає впливу наступних негативних чинників:

- мікробіологічне забруднення борошна через недотримання борошномелами технології мийки зерна, що знижує якість готових виробів;

- не застосовуються технології виробництва борошняних сумішей для конкретних видів хлібопекарської продукції; обмеженість вітчизняного асортименту нетрадиційних (альтернативних) видів хлібопекарської продукції (снеків, повітряного рису і кукурудзи, хлібців тощо), які надходять в Україну переважно за імпортними поставками, а також недостатність пропозиції вітчизняної дієтичної продукції та виробів для людей з особливими потребами (хворих на діабет, целиакію тощо), хлібних заквасок та ін.;

- на державному рівні бракує адресної дотації малозабезпеченим верствам населення як компенсації підвищення цін на хліб, що не сприяє підвищенню рентабельності підприємств галузі;

- відсутня на державному рівні фінансова підтримка підприємств хлібопекарської галузі через механізм здешевлення кредитів (часткової компенсації відсоткової ставки залучених коштів на закупівлю зерна, борошна та вітчизняного обладнання) [6, с. 19-20].

Підвищення ефективності діяльності хлібопекарської галузі в продовольчій системі України та її конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, оновлення та раціональне використання потенціалу галузі, забезпечення населення країни якісною хлібопекарською продукцією вимагають розроблення комплексу заходів, які мають розроблятися з урахуванням основних ключових трендів перспективного розвитку хлібопекарної промисловості України, а саме [7, с. 85]:

- розширення асортименту в напрямку оздоровлення, збільшення продажів дрібноштучних виробів, крафтового високоякісного, високомаржинального хлібу з урахуванням порад нутріціологів та інтересів споживачів;

- зміна формату співпраці з торговельними мережами і повернення їх до початкової спеціалізації – посередництва між виробником та споживачем з використанням випічки заморожених напівфабрикатів та відмовою від повного циклу виробництва хліба у мережі;

- формування вертикально інтегрованих структур промислового виробництва із сільгоспвиробниками, зерносховищами, зернопереробними підприємствами для забезпечення якісною сировиною;
- впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій;
- контроль за якістю, харчовою цінністю та безпечністю сировини, напівфабрикатів, готових виробів, попередженню їх псування на мікробіологічному рівні;
- підвищення рівня оплати праці та якості кадрового забезпечення;
- підтримка заходів щодо поширення культури споживання хліба;
- інформування суспільства щодо корпоративної соціальної відповідальності підприємств;
- освоєння нових ринків збуту продукції тривалого зберігання, забезпечення виробництва високоякісних заморожених напівфабрикатів для потреб внутрішнього і зовнішнього ринку.

Урахування даних рекомендованих трендів підприємствами хлібопекарської галузі при плануванні своєї інноваційної діяльності дозволить їм раціонально використовувати наявні виробничі потужності, оптимізувати витрати, поліпшити якість продукції, розширити її асортимент, що у підсумку підвищить їх конкурентоспроможність, сприятиме стійкості галузі в цілому та забезпечить її сталий розвиток.

Література:

1. Прогноз розвитку світової економіки до 2030 року. [Електронний ресурс]. URL: <https://strategy.uifuture.org/prognoz-rozvitkusv%D1%96tovoiekonom%D1%96ki-do-2030e.html>
2. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2008. 397 с.
3. Коледіна К.О. Циклічність інноваційного розвитку підприємства. Наука та інновації як ключові фактори конкурентного лідерства у глобальній економіці: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.- практ. конф. (м. Київ, 16-17 жовтня 2015 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова економіка», 2015. С. 67-69.
4. Сунцзе Ху. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку підприємств. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України, випуск 2, 2019. С. 241-251.
5. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
6. Сичевський М.П., Коваленко О.М. Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. Економіка АПК, 2018, № 5, с. 14-23.
7. Грищенко А.В. Стратегія інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної промисловості України : дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософії : спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Одеса, Одеський національний технологічний університет, 2025. – 236 с.

ДЕСТАБІЛІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ: АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА МОЖЛИВОСТІ РІШЕНЬ

**Костова О.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І. О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Питання ефективності логістичних процесів завжди залишалося на порядку денному для підприємств, оптимальна побудова логістичних ланцюгів є критично важливою для успішної діяльності та розвитку бізнесу. Жоден український бізнес не був готовий до того, що країна опиниться в умовах повномасштабної війни, яка призведе до блокування 60 % усіх логістичних маршрутів та хабів на території України. Відразу з початком війни перед логістикою постало серйозне випробування. В країні надходив значний імпорт у контейнерах і залізничних вагонах, але через мінування портів, руйнування, блокування залізничних вузлів виникла потреба вивантажувати вантажі в портах та хабах сусідніх держав. Хоча ситуація значною мірою стабілізувалася, держава та бізнес все ще вирішують питання побудови ефективних та безпечних логістичних ланцюгів, а також створення оптимальних умов для безперешкодного функціонування внутрішнього бізнесу. «До вторгнення рф Україна експортувала приблизно 90 % сільськогосподарської продукції через чорноморські порти. Російська окупація змусила Україну шукати альтернативні маршрути для експорту, що призвело до підвищення витрат, а дорожня та залізнична інфраструктура не були обладнані для оброблення обсягу зерна, яке Україна відправляла морем» [1,2].

В. Кузяк, У. Балик та М. Грещик окреслили основні проблеми постачання аграрної продукції в умовах війни. До таких проблем відносяться блокування українських портів з боку рф, неготовність інфраструктури до великих обсягів перевезення, кадрові труднощі, висока ціна на енергоносії або їхнє руйнування, перебої в електропостачанні та втрати виробничих потужностей. Кадрові проблеми виникли через відтік кваліфікованих працівників: частина населення виїхала за кордон, а інша була мобілізована, що спричинило дефіцит спеціалістів, які володіють іноземними мовами та мають знання норм міжнародного права й законодавства інших країн. Всі ці проблеми призвели до значного подорожчання вартості логістичних послуг. Наприклад, в окремих регіонах частка витрат на логістику становила понад 30-50 % від ціни реалізації зерна пшениці та кукурудзи.

Попри численні труднощі, українським підприємствам та державі вдалось розробити низку альтернативних логістичних маршрутів. Для підтримки логістичних процесів активно використовують термінали, розташованих на заході України (у Львові, Тернополі та Чернівцях). Також важливою складовою стало використання Ізмаїльського порту, що надає послуги баржам для транспортування вантажів до Констанції, а також забезпечує відкриті морські

шляхи на Адріатику до італійського порту Трієст. Це дозволяє проводити логістичні операції через Словаччину та Угорщину і з'єднувати їх з маршрутами з Одеського порту.

Згідно з даними АТ «Укрзалізниця», понад 80 виробничих підприємств в Україні припинили свою діяльність на початку війни, а внутрішні вантажні перевезення залізницею також були зупинені. На даний момент в Україні функціонують лише чотири порти, серед яких: Кілійський, Ізмаїльський, Ренійський та Усть-Дунайський. Однак їхня перевантажувальна потужність покриває лише 1/10 додаткового обсягу. Порти Рені та Ізмаїл працюють на межі своїх можливостей, а для проходу до Ізмаїльського порту необхідно проїхати через територію Молдови. Крім того, через неритмічне навантаження на порти Рені спостерігаються затримки, а портові термінали не здатні забезпечити необхідну обробку вантажів через обмежену інфраструктуру та нестачу персоналу. Це спричиняє потребу в переміщенні бізнесу на захід України, незважаючи на те, що північ країни вже звільнена від окупантів. Таким чином, продовжується частковий перерозподіл попиту на продукцію та послуги.

Важливим аспектом цього процесу є розвиток цифровізації, яка стала необхідною для підтримки бізнесу в умовах війни. Для того, щоб уникати великих втрат, компанії активно контролюють проблеми в реальному часі. Наприклад, після різкого підвищення цін на пале, підприємства починають проводити моніторинг заправок, на яких заправляються їхні води, а також оптимізувати маршрути для зменшення витрат та підвищення ефективності логістичних операцій [3].

Пошук ефективних рішень для вирішення проблем логістики на підприємствах є складним завданням, залишається багато факторів, на які ми не можемо вплинути. Проте, можна використовувати кілька ключових напрямків, у яких потрібно рухатися підприємством для оптимізації своїх логістичних процесів. Першим кроком є забезпечення гнучкості управління запасами. Важливо оперативно коригувати політику поповнення запасів на основі короткострокових прогнозів ситуації. Щоб мінімізувати ризики в ланцюзі постачання, необхідно переглянути правила управління запасами, такі як цикли та етапи замовлень, мінімальні та максимальні розміри партій, а також оптимізувати шляхи доставки.

Для швидкого реагування на зміни в логістичних процесах є регулярний перегляд центрів гравітаційних поставок та аналіз вартості кількох альтернативних маршрутів доставки критично важливих товарів, матеріалів і матеріалів. Оскільки обставини можуть швидко змінюватися, наприклад, через введення нових обмежень, зміни в каналах доставки або зростання вартості палива, необхідно забезпечити гнучкість у цих питаннях. Зміни запиту на товари та комплектуючі також є фактором, який впливає на логістичні процеси, тому підприємство повинно постійно коригувати свої стратегії.

Як приклад, для Північно-Західної Європи останнім часом виникла необхідність включати до розрахунків маршрутів інформацію про зарядні станції для електротранспортних засобів, перерви на поповнення запасів енергії, а також

призвести до дороги, що дозволяє заряджати акумулятори на ходу. Така тенденція, ймовірно, продовжуватиметься в найближчому майбутньому, і підприємство повинно бути готове до адаптації своїх логістичних стратегій до нових умов [4].

Таким чином, війна виступає каталізатором багатьох більшості реформ, особливо у сфері логістики. Однак ці зміни навряд чи будуть популярними, після чого вони вимагають кардинальних кроків. Наразі ми знаходимося на етапі відновлення, оскільки більшість логістичних компаній змушені були призупинити свою діяльність, відправити працівників у відпустки, а деякі зовсім припинили роботу. Важливо зосередити увагу на розвитку експортних та імпорتنих логістичних рішень, а також на адаптації моделей функціонування підприємств до нових реалій, щоб вони могли ефективно працювати в будь-яких умовах. Створення сучасних електронних сервісів і подальша цифровізація логістичної галузі залишаються ключовими аспектами, які мають вирішальне значення для її стабільного функціонування. Війна чітко показала, що критичними є ці фактори для забезпечення ефективної роботи підприємств у нестабільних умовах..

Література:

1. Логістика під час війни. URL: <https://delo.ua/uk/transport/bude-skladno-ale-zrestoyu-galuz-rozkvitnelogistika-pid-cas-viini-reformi-ta-maibutnje-industriyi-397214/>.
2. Welsh C., Glauber J., Dodd E. Why Is Russia Blocking Ukraine's Food Exports? 2023. URL: <https://www.csis.org/analysis/why-russia-blocking-ukraines-food-exports>.
3. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наук. записки Українського наук.-дослід. інст.-ту зв'язку. 2016. № 2. С. 51-58.
4. Григоренко Ю. Блокада автопереходів коштуватиме українській економіці щонайменше \$1 млрд. 2023. URL: <https://gmk.center/ua/posts/blokada-avtoperekhodiv-koshtuvatyme-ukrainskij-ekonomitsi-shchonajmenshe1-mlrd/>.

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

**Кузнецова О.О., здоб. СВО «Бакалавр»
Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І. В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Перспективне та ефективне функціонування підприємства, зростання його економічного потенціалу та авторитетність на ринку залежать від наявності активної системи екологічної безпеки. Одним із сучасних напрямів її досягнення та розв'язання екологічних проблем є саме екологічний менеджмент. Мета екологічного менеджменту – це мінімізація негативних впливів діяльності організації на навколишнє природне середовище.

Дослідження екологічного стану та вплив на нього операційних і виробничих факторів, а також керування цим процесом постійно були об'єктом пильної уваги науковців. Зараз ці питання являються актуальним та першочерговими, а особливо в мінливих умовах постійного загострення конкурентної боротьби, саме цим обумовлена тема нашого дослідження.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів екологічного менеджменту внесли О. Балацький, Г. Білявський, Л. Бобровський, Ю. Бурлакова, В. Кожушко, В. Лук'янихін, А. Матківський, О. Михайлюк, В. Семенов, Л. Федулова та ін.

Висока конкуренція на світовому ринку змушує підприємства шукати нові результативні підходи для отримання попиту серед споживачів та затребуваного місця на ринку. Цей процес може відбуватись у різних напрямках, наприклад: виробництво продукції з дотриманням усіх вимог громадських, екологічних, торговельних та інших організацій; виробництво продукції категорії «преміум»; пристосування до нових норм законодавства; формування екологічних проєктів; популяризація екологічної свідомості у споживачів тощо.

Розуміння екологічного менеджменту досить нове, оскільки його використання пов'язане з трансформацією національної економіки та її ринковою спрямованістю. Історичний генез екологічного менеджменту в розвинених країнах характеризується умовним виокремленням трьох його основних етапів:

- 1 етап розвитку екологічного менеджменту – ранній (початковий) триває з першої пол. ХХ сторіччя до 1970 р. Для нього властива відсутність законодавчо регламентованих норм та нормативів екологічної безпеки. Тоді мало хто замислювався про збереження довкілля, адже виробництво не настільки активно нарощувало свої потужності.

- 2 етап – перехідний (проміжний) тривав з 1970 до 1990 рр. У цей період відбувалося активне нарощення виробничих потужностей в усіх сферах суспільного господарства. Актуальними були проблеми охорони довкілля та регламентації екологічної безпеки виробництв. Почали прийматися нормативно-

правові акти по нормуванню викидів в атмосферу, з'явилися стандарти якості продукції з метою забезпечення охорони здоров'я громадян та захисту довкілля, відбувався постійний контроль за дотриманням встановлених вимог.

3 етап – сучасний почався з 1990 рр. і триває дотепер. Він пов'язаний із прийняттям у Ріо-де Жанейро у 1992 р. рішення про розробку і впровадження ISO 14000, яке є результатом Уругвайського раунду переговорів за Всесвітньою торговельною угодою і зустрічі на вищому рівні з питань навколишнього середовища і розвитку. Основним предметом ISO 14000 є система екологічного менеджменту. Саме цей етап визначає пріоритетність екологічного менеджменту та його стратегічну роль у забезпеченні екологічної безпеки та охорони довкілля, а також підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання через активне впровадження систем екологічного менеджменту (рис. 1) [1].

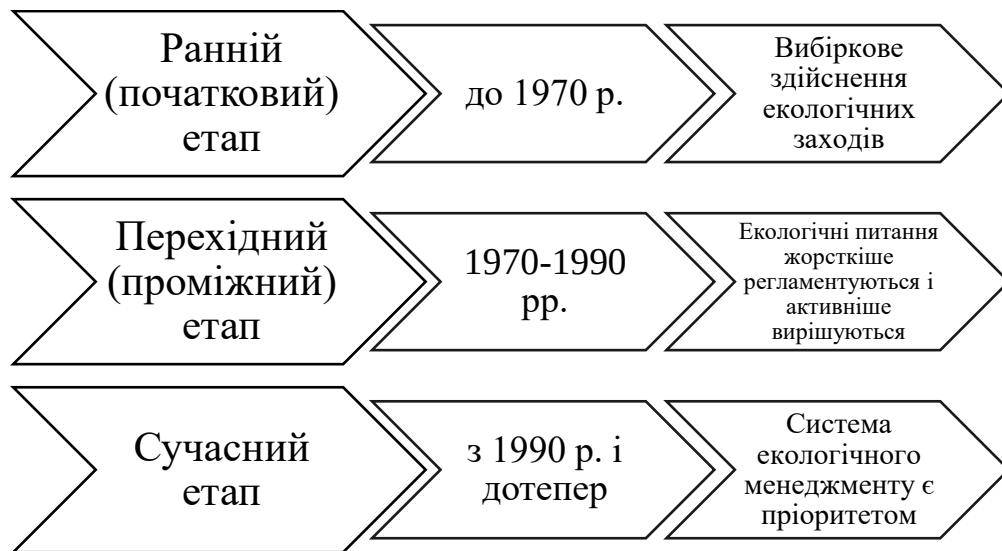


Рис.1.1. Етапи розвитку екологічного менеджменту

**Джерело: розроблено автором*

Саме з переходом до ринкової економіки підприємства почали задумуватись про нові способи досягнення конкурентоспроможності, і тоді почався активний розвиток вітчизняного екологічного менеджменту. Незважаючи на численні наукові праці в цьому напрямі, існують різні думки щодо самої сутності екологічного менеджменту. Ми виокремили декілька підходів до трактування дефініцій «екологічного менеджменту» (рис. 2) [2].



Рис.1.2. Основні підходи до визначення сутності екологічного менеджменту

**Джерело: розроблено автором*

Далі ми з'ясуємо, що таке конкурентоспроможність підприємства. Звісно ж, існують різні підходи до тлумачення конкурентоспроможності, проте вони єдині в тому, що це наявність у підприємств певної сукупності характеристик та властивостей товару чи послуг, які створюють переваги над виробниками аналогічної продукції (конкурентами) і сприяють зменшенню витрат, підвищенню ефективності виробництва, отриманню більших прибутків та додаткових вигод.

Конкурентні переваги суб'єктів господарювання можуть бути конструктивними, технологічними, інформаційними, кваліфікаційними, управлінськими, спадковими, природно-кліматичними тощо. При цьому їх головним критерієм є рівень рентабельності виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли підприємство може отримати рентабельність, вищу середнього показника за певним видом економічної діяльності або сегментом ринку. Відповідно, досягнення конкурентної переваги підприємства базується на нижчій собівартості продукції порівняно з конкурентами, ефективній управлінській системі, активному впровадженні інновацій, у тому числі й екологічно чистих технологій [3].

На нашу ж думку, конкурентоспроможність – це внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, яка проявляється у процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві з метою розширеного відтворення, що передбачає покриття всіх витрат і отримання прибутку від легальної господарської діяльності.

Існує тісний зв'язок між впровадженням екологічного менеджменту на підприємствах та зростанням його конкурентоспроможності, який можна схематично зобразити на рисунку (рис. 3) [4].



Рис 1.3. Зв'язок цілей екологічного менеджменту та конкурентоспроможності

**Джерело: розроблено автором*

Висновки. Дослідивши питання впливу екологічного менеджменту на конкурентоспроможність підприємства можна зазначити, що конкурентоспроможність підприємства є актуальною проблемою його функціонування в умовах ринкового середовища. Середовище невинно змінюється, тому це впливає на конкурентні позиції підприємства. Формується необхідність постійного пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності – як в тактичному, так і в стратегічному плані.

Екологічні фактори є динамічними складовими конкурентоспроможності підприємства. Підвищення значимості екологічних факторів ставить питання про постійне вдосконалення систем екологічного менеджменту на підприємствах залежно від поточного та стратегічного значення цих факторів.

Література:

1. Максимів Л.І. Сутність, функції, завдання і нормативно-правове забезпечення екологічного менеджменту. Л.І. Максимів, О.А. Потай. Наукові праці Лісівничої академії наук України : збірник наукових праць. Вип. 5. Львів. 2017. 103-109 с.
2. Купалова, Г.І. Формування ефективної системи екологічного менеджменту та аудиту. Вип. 7. 2019. 103-109 с.
3. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / Янковий О. Г. Одеса, 2021. С.470.
4. Аніщенко В.О., Галькевич Т.Л. Екологічний менеджмент: збірник наукових праць за ред. Гайченка В. А. Київ. 2019. С. 31–34.

МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В КАДРОВІЙ ПОЛІТИЦІ ТА СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Кутова К., Мірко Д., Трусова Ю., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Удосконалення кадрової політики підприємства та системи соціального захисту працівників є актуальним завданням, яке впливає на стабільність, ефективність і конкурентоспроможність компанії. Це питання вимагає комплексного підходу, що ґрунтується на необхідності адаптації до змін зовнішнього середовища, а отже, потребує впровадження інноваційних методів управління персоналом, підвищення рівня корпоративної культури та створення умов для безперервного розвитку працівників.

Управління кадровою політикою тісно пов'язане зі змінами в соціальних та демографічних трендах, які стали вагомим викликом для української економіки, серед яких слід відмітити наступні:

- соціальна нестабільність та вплив військових дій, що спричиняє внутрішню міграцію населення;
- скорочення чисельності працездатного населення через демографічний спад та трудову міграцію, що призводить до нестачі кваліфікованих кадрів;
- дефіцит молодих фахівців у стратегічно важливих галузях через недостатню популяризацію технічних та робітничих професій;
- зміна підходів до праці – зростання попиту на дистанційну та гнучку зайнятість;
- збільшення вимог до кваліфікації та навичок працівників у зв'язку з цифровізацією та впровадженням інноваційних технологій.

Сучасні працівники, особливо у складних несприятливих умовах сьогодення, все більше цінують гнучкість у роботі, можливості кар'єрного розвитку та соціальні ініціативи компаній. Компанії, які не враховують ці потреби, ризикують втратити талановитих спеціалістів, програти в конкуренції за кращі кадри на ринку праці [1].

Одним із ефективних способів утримання фахових спеціалістів в компанії, який, з одного боку, не потребує суттєвих інвестиційних вкладень, а, з іншого боку, може бути реалізований шляхом впровадження широкого кола найрізноманітніших заходів, є формування та розвиток корпоративної культури, яка б сприяла залученості та мотивації працівників. Високий рівень залученості персоналу, в свою чергу, корелює з підвищеною продуктивністю, зниженням рівня плинності кадрів та покращенням загального клімату в колективі [2].

Одним з принципів формування сприятливої корпоративної культури є відкритість комунікацій, що дає можливість працівникам брати участь у прийнятті важливих рішень, які відповідають сучасним викликам бізнесу та ґрунтуються на чітких системних цінностях, які поділяються всіма членами

організації.. Особливості сучасного стану, в якому перебувають всі суб'єкти господарювання в Україні, а саме, робота в умовах високої економічної нестабільності та конкуренції на працю, важливо створювати умови для ефективного зворотного зв'язку, що дає можливість співробітникам висловлювати свої думки, пропозиції, а також підтримувати чітке роз'яснення щодо змін у виробничих процесах або політиці компанії [3]. Відкритий діалог між керівництвом і персоналом дозволяє своєчасно реагувати на можливий опір та конфлікти, які можуть виникати у зв'язку з організаційними змінами антикризового характеру.

Отже, постійне вдосконалювання системи комунікацій, зокрема внутрішніх інформаційних платформ, застосування системи онлайн-опитування, систематичне проведення різних форм корпоративних зустрічей, може стати вагомим важелем удосконалення корпоративної культури, формування спільних організаційних цінностей, як базових складових кадрової політики будь-якого підприємства.

Зазначені принципи успішно реалізуються на одному з провідних підприємств хлібопекарської галузі на півдні України - ТОВ «Одеський хлібозавод № 4». Забезпечення відкритості та ефективної взаємодії між керівництвом і працівниками є ключовим фактором у підвищенні рівня задоволеності співробітників цього підприємства та його загальної ефективності [4,5].

Організація системи соціального захисту працівників на підприємстві включає в себе заходи, спрямовані на забезпечення їх прав та інтересів у різних сферах: охорона здоров'я, пенсії, страхування, соціальна допомога, підтримка у випадках непередбачених ситуацій (травми, хвороби, скорочення персоналу тощо). Так, для працівників ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» передбачена можливість отримання медичних послуг як в державних, так і в приватних клініках за рахунок підприємства; у рамках пенсійного забезпечення, окрім державних внесків, на підприємстві пропонується добровільне пенсійне страхування для працівників, що дає можливість накопичувати додаткові кошти на пенсію через корпоративні програми; компанія надає своїм працівникам всі види відпусток відповідно до законодавства, включаючи основну та додаткову відпустку, а також оплачувані лікарняні; на підприємстві сформована система бонусів для працівників, яка залежить від результатів роботи та ефективності виконання завдань, вона включає не лише щорічні премії, але й додаткові виплати у випадку досягнення визначених показників; для працівників організовано безкоштовне харчування на підприємстві, а також компенсація транспортних витрат.

ТОВ «Одеський хлібозавод №4» регулярно здійснює аудит своєї кадрової політики та політики соціального захисту для того, щоб відповідати новим вимогам трудового та соціального законодавства. Компанія активно інвестує у навчання своїх працівників: організовує внутрішні тренінги з покращення професійних навичок та знань про новітні технології в хлібопекарській галузі;

відправляє працівників на зовнішні курси підвищення кваліфікації, забезпечуючи їм часткову компенсацію витрат.

ТОВ «Одеський хлібозавод №4» активно розвиває корпоративну культуру, як базову складову кадрової та соціальної політики, орієнтуючись на залучення працівників до різноманітних соціальних ініціатив, таких як благодійні заходи, спортивні змагання та екологічні проекти. Підприємство створює дружню атмосферу на робочому місці, підтримує колектив у важкі часи, а також здійснює соціальні виплати для працівників, що потрапили в складні життєві ситуації. Таким чином компанія у складних умовах турбулентності та невизначеності, намагається зберегти свою репутацію на ринку та підтримувати ефективність роботи за рахунок постійних адаптацій і вдосконалень кадрових процесів та системи соціального захисту працівників. Оскільки значна частина роботи заводу пов'язана з виробничими процесами, що потребують високої кваліфікації, завданням для підприємства є не тільки набір нових кадрів, але й підвищення рівня їх мотивації, професіоналізму та задоволеності роботою.

Для реалізації цих завдань важливо розробити комплексну кадрову політику, яка буде сприяти досягненню стратегічних цілей компанії, підвищенню продуктивності праці, зниженню плинності кадрів та формуванню позитивного іміджу підприємства як роботодавця на ринку праці.

Література:

1. Бойко, О. М., & Руденко, В. С. (2020). Кадровий менеджмент: Основи теорії і практики . Київ: Видавництво «Логос», 112-130.
2. Вітішко, І. В. (2021). Теорія та практика організації роботи з персоналом . Львів: Видавництво «Стикус», 78-95.
3. Волкова, О. В., Іванова, М. С. (2020). Розвиток кадрової політики підприємства в умовах змін . Харків: Наукова думка, 140-156.
4. Кійко В., Мельник О., Гавриленко О. Хлібопекарська галузь України в умовах воєнного часу. Товари і ринки. 2023. No 1. С. 27—40
5. Clarity Project : Звітність ТОВ « Одеський хлібозавод №4» за 2021-2024 роки. URL: <https://surl.li/vakgjz> (дата звернення 17.03.2025 р.)

ЕВОЛЮЦІЯ ЕТИЧНИХ НОРМ СПІЛКУВАННЯ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Кутькін І.В., здоб. СВО « Бакалавр » ННІЕУіБ

Науковий керівник - доц. Мужайло В.Д.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Етичні норми в міжнародних відносинах, сформовані історичними подіями, культурними обмінами та складністю, що зростає у глобальних взаємодіях, значно еволюціонували з часом. На сьогоднішній день, розуміння цих норм має вирішальне значення для розвитку ефективних і справедливих міжнародних відносин, оскільки це дуже важлива область діяльності, яка включає переговори про війну і мир, торгівлю і промисловість, право і права [1].

Історично міжнародні відносини часто керувалися такими принципами, як суверенітет, невтручання та баланс сил. Такі договори, як Вестфальський мир (1648р.), заснували сучасну державну систему, наголошуючи на державному суверенітеті та територіальній цілісності. Однак у цих угодах іноді не враховувалися права людини та етичні міркування, що досить часто призводило до конфліктів і несправедливості.

Однак існує стійка традиційна думка, що етика нейтральна у міжнародних відносинах. Ця загальноприйнята думка виходить із двох джерел. Після Другої світової війни, з формуванням міжнародних відносин, у Великій Британії та США група видатних учених з реалістичною етикою поступово зайняла домінуюче становище у цій галузі. Так, до прикладу, Ганс Дж. Моргентау, Рейнгольд Нібур та Е. Х. Карр критикували моралізм більш ранніх учених, які вірили в силу закону та інститутів для реформування міжнародних відносин, стверджуючи, що цей моралізм був хибним. Незабаром після цього переходу до реалістичної парадигми, яка скептично ставилася до етики, увага науковців стала фокусуватися на розробці вільного від цінностей соціально-наукового підходу, який відхилив етичні питання як частину розуміння міжнародних відносин, особливо в Сполучених Штатах. Проте ці два ранні підходи майже в однаковій мірі приховують той факт, що питання етики завжди були частиною розуміння міжнародних відносин. Наголосимо, що міжнародні відносини пов'язані з політичними подіями та соціальними силами, які впливають на життя окремих осіб, спільнот та людського роду в цілому, що робить етичні міркування неминучими.

Існує давня традиція етичних міркувань про міжнародні відносини, що сягає корінням у ті часи, коли люди були стурбовані міжнародними відносинами, але ці міркування були другорядними в порівнянні з розглядом етики та політики всередині спільнот. Частково саме етичні питання міжнародних відносин виходять на перший план у періоди імперської експансії. Теорія об'єктивної війни бере свій початок у роздумах Святого Августина про обов'язки християнських імператорів Риму з охорони імперії.

Слід зазначити, що з плином часу міжнародне право прогресувало як спосіб об'єктивного поділу миру між суверенними державами та дикими народами, які потребували цивілізаційних перетворень в епоху європейського колоніалізму. Права людини посіли центральне місце, після закінчення холодної війни, коли глобальний вплив Сполучених Штатів досяг свого піка.

Сьогодні мораль дедалі частіше сприймається як центральна частина розуміння міжнародних відносин. Це зрушення трапилося частково завдяки роботі скептично налаштованих учених, що працюють у різних традиціях, які відкинули тривале панування реалізму та прагнення суспільної науки, вільної від цінностей. Ці скептичні голоси включають ліберальних політичних теоретиків, феміністок, скептично налаштованих теоретиків, постмодерністів та постколонізаторів.

Суверенних держав побільшало, на відміну від далеких історичних часів, з величезною рівністю політичної та економічної влади між регіонами. Разом зі змінами у міжнародних відносинах, ці суспільні зміни повернули етику на порядок денний[2]. Еволюція етичних норм у міжнародних відносинах відображає наростаюче визнання взаємозв'язку націй і важливості спільних цінностей. Хоча в цьому контексті і було досягнуто значного прогресу, постійні зусилля мають важливе значення для вирішення нових сучасних викликів та забезпечення того, щоб етичні норми спілкування та поведінки залишалися в авангарді міжнародної дипломатії.

Література:

1. Виговська О. Теорія та практика міжнародних переговорів : навч.-метод. посіб. / О. Виговська. — К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2023. — 220 с
2. Актуальні проблеми сучасних міжнародних відносин. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 17-18 листопада 2023 р., м. Дніпро. / ред. кол.: І.В. Іщенко, І.К. Головка, П.Г. Петров. Дніпро: ПрінтДім, 2023, 290 с.

СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ

Кушніренко А.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І. В.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса.

Актуальність проблематики полягає у тому, що в умовах глобалізації бізнесу та зростаючих вимог до компаній щодо сталого розвитку важливість корпоративної соціальної відповідальності постійно зростає. Корпоративна соціальна відповідальність стає не лише етичним зобов'язанням, а й стратегією, яка сприяє економічному, соціальному та екологічному розвитку. Враховуючи міжнародний контекст, компанії стикаються з різними підходами та регулюваннями в різних країнах, що вимагає гнучкості та адаптації стратегій корпоративної соціальної відповідальності. Це робить дослідження цієї теми важливим для розуміння тенденцій розвитку міжнародного бізнесу та взаємодії з соціумом і природою.

Проблематику корпоративної соціальної відповідальності досліджували багато вчених та практиків. Серед них варто виділити такі роботи, як дослідження Майкла Портера, який підкреслював важливість інтеграції соціальних та екологічних аспектів в бізнес-стратегії. Також значний внесок у розвиток цієї теми зробили дослідження таких дослідників, як Джон Елкінгтон, автор концепції «трійного результату», і багато інших, що досліджували еволюцію корпоративної соціальної відповідальності на міжнародному рівні, особливо в контексті змін у поведінці споживачів та підвищення вимог до бізнесу з боку урядів та громадськості.

Корпоративна соціальна відповідальність — це концепція, яка передбачає, що підприємства повинні не лише досягати економічних результатів, але й активно враховувати соціальні, екологічні та етичні аспекти у своїй діяльності. Це стратегічний підхід, що стосується взаємодії бізнесу з суспільством та навколишнім середовищем, включаючи турботу про права працівників, забезпечення безпеки, стале використання ресурсів, сприяння розвитку громад та позитивний вплив на екологію [1].

Корпоративна соціальна відповідальність — це підхід до ведення бізнесу, при якому компанія впроваджує ініціативи та приймає рішення, спрямовані на поліпшення стану навколишнього середовища, благополуччя людей і суспільства в цілому. Така компанія приділяє велику увагу потребам своїх зацікавлених сторін (працівників, клієнтів, інвесторів тощо) і прагне максимально відповідально виконувати свої обов'язки перед ними.

Корпоративна соціальна відповідальність — це, перш за все, етичні принципи та досягнення успіху в комерційній діяльності. Корпоративна соціальна відповідальність включає в себе діяльність, яка приносить користь як бізнесу, так і суспільству, сприяючи їх економічному, соціальному та екологічному розвитку [2].

Еволюція корпоративної соціальної відповідальності — це процес зміни та розвитку концепції корпоративної відповідальності бізнесу перед суспільством, навколишнім середовищем та зацікавленими сторонами. Цей процес проходить через кілька етапів, кожен з яких відображає зміни у суспільних потребах, очікуваннях та глобальних трендах. У таблиці 1 наведені ключові етапи еволюції корпоративної соціальної відповідальності:

Таблиця 1

Ключові етапи еволюції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

Етап	Опис
Початкові етапи (до середини XX століття)	На початку XX ст., коли індустріалізація була на піку, увага бізнесу зосереджувалась на досягненні економічних цілей, а соціальні та екологічні питання залишались поза увагою. Лише в кінці 1920-х років почали виникати перші ідеї про відповідальність бізнесу за свої дії.
Перша половина XX століття	З розвитком соціальних рухів, таких як рух за права робітників та захист навколишнього середовища, почали з'являтися перші корпоративні ініціативи, спрямовані на поліпшення умов праці та захист навколишнього середовища.
60-80-ті роки: Зростання усвідомленості	У 1960-70-ті р.р. відбулося значне збільшення усвідомленості громадськості щодо проблем, пов'язаних з бізнесом: забруднення навколишнього середовища, права людини, умови праці. У 1970-х роках активно почали розвиватися концепції корпоративної етики, коли бізнес почав брати на себе більше соціальних зобов'язань.
1990-2000-ті роки: Формування глобальних стандартів	В кінці XX ст. КСВ перетворилась на важливу складову міжнародного корпоративного управління. Були створені міжнародні стандарти, як, наприклад, глобальний пакт ООН, який закликав компанії дотримуватися етичних стандартів у своїй діяльності. Окрім того, цей період ознаменувався розвитком інструментів соціального аудиту та сертифікації бізнесу.
21 століття: Інтеграція сталого розвитку	На початку XXI ст. корпоративна соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною стратегічного планування більшості великих корпорацій. Програми корпоративної соціальної відповідальності почали включати не тільки соціальні ініціативи, але й аспекти сталого розвитку, такі як екологічна сталість, соціальна інклюзивність і управління ризиками. Підприємства почали визнавати важливість відповідальної поведінки не тільки для підвищення репутації, але й для досягнення економічного успіху.

Міжнародний контекст корпоративної соціальної відповідальності охоплює глобальні ініціативи, угоди, стандарти та рекомендації, які сприяють розвитку відповідальної поведінки компаній на міжнародному рівні. У міжнародному контексті корпоративна соціальна відповідальність стає важливою частиною корпоративного управління та взаємодії бізнесу з суспільством і навколишнім середовищем. Різні країни та міжнародні організації мають свої підходи до впровадження корпоративної соціальної відповідальності, що відображають глобальні тенденції та культурні відмінності.

Одна з найбільш відомих міжнародних ініціатив, створена в 2000 році, — це Глобальний пакт ООН (Global Compact), який закликає компанії дотримуватися десяти принципів у таких ключових сферах: права людини, трудові стандарти, охорона навколишнього середовища та боротьба з корупцією. Ця ініціатива має на меті сприяти досягненню цілей сталого розвитку та покращенню соціальної відповідальності на глобальному рівні. Крім того, Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) розробила низку стандартів для управління якістю, екологічною та соціальною відповідальністю. Зокрема, ISO 26000 — це міжнародний стандарт, що надає рекомендації з соціальної відповідальності бізнесу, охоплюючи такі сфери, як права людини, трудові практики, довкілля, чесне ведення бізнесу, питання споживачів та залучення зацікавлених сторін. Також важливим є стандарт ISO 14001, який допомагає компаніям забезпечувати екологічну відповідальність.

Європейський Союз активно сприяє розвитку корпоративної соціальної відповідальності через законодавчі ініціативи та програми, зокрема Європейську стратегію з корпоративної соціальної відповідальності (CSR), яка включає в себе вказівки для компаній щодо етичних стандартів, захисту довкілля та соціальної справедливості. Європейська хартія соціальної відповідальності є ще одним важливим документом, що стимулює компанії до відповідальної соціальної та екологічної діяльності. В країнах, що розвиваються, питання КСВ також набувають актуальності, оскільки соціальні та екологічні проблеми, такі як бідність, забруднення навколишнього середовища та неформальний сектор, вимагають зусиль бізнесу для покращення ситуації. Міжнародні організації, зокрема Світовий банк, ООН та інші фінансові установи, заохочують компанії до впровадження корпоративної соціальної відповідальності через програми підтримки та фінансування.

У глобальному масштабі велика увага приділяється інструментам сталого розвитку. Програми з екологічної стійкості, такі як ініціативи щодо зелених інвестицій та корпоративної екологічної відповідальності, стають важливою частиною корпоративної соціальної відповідальності, оскільки компанії все більше враховують екологічні наслідки своєї діяльності. З розвитком технологій та глобалізації компанії почали активно використовувати інструменти звітності, для публікації своїх досягнень у галузі корпоративної соціальної відповідальності. Ці звіти допомагають оцінювати соціальні, екологічні та економічні наслідки діяльності підприємства.

Таким чином, міжнародний контекст корпоративної соціальної відповідальності визначається необхідністю глобальної співпраці та адаптації до стандартів, що підтримують сталий розвиток, етику та соціальні права. Корпоративна соціальна відповідальність активно впроваджується через різноманітні ініціативи, стандарти та угоди, що сприяють поліпшенню умов життя людей і захисту навколишнього середовища на глобальному рівні.

Корпоративна соціальна відповідальність пройшла довгий шлях еволюції від базових ініціатив до комплексних стратегій сталого розвитку в рамках глобальних стандартів. Вона стала важливим інструментом не тільки для підвищення репутації компанії, але й для забезпечення стійкого розвитку, підтримки суспільства та збереження екологічної рівноваги. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність є важливим елементом стратегії багатьох компаній, що сприяє досягненню балансованого розвитку у міжнародному контексті [3].

Література:

1. Петрова І. О. Роль корпоративної соціальної відповідальності у розвитку сталого бізнесу. Вісник Черкаського університету. Серія: економічні науки. 2020. № 3, с. 31–38.
2. Мельник О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: інструменти та стратегії. Економічний часопис-XXI. 2015. № 5-6, с. 19–23.
3. Сидоренко, В. П. Соціальна відповідальність бізнесу: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. Журнал «Актуальні проблеми економіки». 2018. №2 (184), с. 72–79.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Луговий О.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Продуктова стратегія - це стратегічний план, що визначає яким чином компанія буде розвивати та позиціонувати свої продукти на ринку з метою досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів.

Відмітимо, що будь-який "портфель" підприємства не може бути сформований раз і назавжди. Зміни в попиті на продукцію зумовлюють необхідність змін у пропозиції продукції, що її виготовляє підприємство, а це, в свою чергу, потребує змін в обсягах виробництва. Якщо ринок формує вимоги до продукції, яку має випускати підприємство, щоб забезпечити її збут, виробництво виступає тим фактором, який характеризує можливості більшого чи меншого рівня задоволення цих вимог. Лише поєднанням споживчо - та виробничо-орієнтованого підходу до планування діяльності підприємства можна забезпечити успіх, тому при аналізі будь-якої стратегічної зони господарювання (СЗГ) і формуванні для неї продуктової стратегії замало користуватися лише ринковими характеристиками [1].

Численні дослідження показують, що стратегічне планування підвищує якість управління, приводить його у відповідність до вимог швидких і часто не передбачуваних змін у зовнішньому середовищі. Це сприяє зростанню обґрунтованості управлінських рішень і концентрації довгострокової та поточної діяльності менеджерів, спрямованої на досягнення глобальних цілей підприємства. У цілому процес стратегічного планування і управління обов'язково передбачає використання широкого кола інформаційних джерел й інтенсивної аналітичної роботи. Таким чином, у розробці стратегії планування умовно виділяють такі етапи: стратегічний аналіз і прогностичне забезпечення; визначення мети та завдань підприємства; варіантна розробка стратегії (власне стратегічне планування); реалізація; контроль за виконанням; оцінювання та коригування стратегічного плану [1].

Можна виділити п'ять основних видів продуктових стратегій:

- Повного асортименту - пропонує споживачам повний набір продуктів з повним обладнанням.
- Обмеженого асортименту - пропонує покупцям асортимент, розроблений строго для певного сегмента ринку або відповідного каналу збуту.
- Розширення лінійки (пропозиції). Це стосується підприємств з обмеженою лінійкою продуктів, які можуть розширити свою пропозицію, щоб вона була повною. Однак перш ніж пропозиція компанії буде розширена, необхідно провести детальний аналіз ситуації і проаналізувати різні варіанти фінансового аналізу.

- Поповнення продуктової лінійки (пропозиції). Полягає в тому, щоб заповнити прогалини, тобто брак певних одиниць в пропозиції компанії.
- Очищення продуктової лінійки (оферти). Спрямована на те, щоб виключити з пропозиції компанії товари, які більше не відповідають очікуванням покупців, а отже, не приносять прибутку і навіть викликають збитки [2].

При формуванні продуктової стратегії важливі не тільки властивості товару, але, перш за все, відносини між ним і потребами клієнта. Ці відносини можуть змінитися через динаміку самого продукту, а також зміни потреб та уподобань споживачів. Феномен поступового придбання і втрати здатності товару задовольняти потреби споживача пов'язаний з його життєвим циклом [2].

Крім таких визначальних факторів, як тип продукту, технічний і технологічний прогрес у сфері виробництва або схильність продукту тенденціям, його життєвий цикл скорочується в міру соціально-економічного розвитку, збільшення суспільного добробуту та інтенсифікації інноваційних процесів. Незалежно від тривалості цього циклу можна виділити в ньому чотири фази: впровадження, зростання, погашення і спад (або зниження), які розрізняються як по категорії покупців, досяжному рівню продажів і прибутку, так і за специфікою операцій в рамках окремих маркетингових інструментів [2].

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі розробка надійних продуктових стратегій стала критично важливим чинником успіху компанії. Згідно з доповіддю РwC, компанії з добре визначеною продуктовою стратегією перевершують своїх конкурентів на вражаючі 36% з точки зору зростання доходів та прибутковості. Ця статистика підкреслює значний вплив стратегічного планування продуктів на фінансові результати компанії [3].

Сильна продуктова стратегія узгоджує бачення компанії з ринковими вимогами, стимулює інновації та забезпечує оптимальне розподілення ресурсів для досягнення довгострокових цілей. В умовах, коли бізнес стикається зі складнощами технологічних досягнень та зміною вподобань споживачів, наявність комплексної продуктової стратегії є обов'язковою умовою для виживання та зростання [3].

Розробка продуктової стратегії передбачає: дослідження ринку, бачення продукту, цілі та ключові результати, дорожню карту та реалізацію. Вона допомагає компанії зосередитися на найбільш важливих для неї напрямках розвитку та ефективно використовувати свої ресурси для досягнення стратегічних цілей [4].

Слід зазначити, що на переважній більшості українських підприємств стратегії продукту приділяється недостатньо уваги. Зазвичай не має розуміння, хто і над якою ділянкою роботи над продуктом повинен займатися. Тобто відсутній спільний підхід, коли різні відділи беруть на себе різні аспекти. Через це фахівців з маркетингу продуктів витрачають багато свого часу на розв'язання тактичних проблем – багатьох із яких можна було б уникнути, якби були чіткі та узгоджені цілі продукту, пріоритети та стратегії. Маркетинг продукту

налаштований різними способами. Його структурованість та функціонування, залежить від розміру компанії, ринків, на яких підприємство працює, а також навичок і вподобань залучених осіб [5].

Наголосимо, що в умовах нестабільної економіки та зростаючої конкуренції, продуктова стратегія є ключовим фактором успіху для закладів громадського харчування в Україні. Вона дозволяє адаптуватися до змін споживчих переваг, оптимізувати витрати та підвищити рентабельність бізнесу. Ефективна стратегія допомагає створити унікальну пропозицію, залучити та утримати клієнтів, а також забезпечити стабільний розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

До прикладу, з огляду на необхідність оптимізації витрат та низьку рентабельність виробництва на підприємстві «ФОП Яремко Світлана Степанівна», продуктова стратегія має зосередитися на розширенні асортименту з акцентом на високомаржинальні позиції. Рекомендується ввести сезонні пропозиції, спеціальні акції та тематичні меню, щоб стимулювати продажі та залучити нових клієнтів. Також варто розглянути можливість розширення лінійки продуктів власного виробництва, таких як випічка чи десерти, що дозволить збільшити контроль над якістю та знизити собівартість.

Література:

1. Васильцова С., Кітченко О., Хохлюк Т. «Продуктова стратегія як основа успішного просування товару на ринок». С. 1, 4 [Електронний ресурс (PDF)]. УДК 339.138. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/f36cdf5c-b0c7-486b-86fd-8e617075f30a/download> (дата звернення: 04.03.2025).
2. «Продуктова стратегія: види, формування, розробка та управління» [Електронний ресурс]. URL: <https://ua.faukr.com/8674-produktova-strategija-vidi-formuvannja-rozrobka-ta-upravlinnja.html> (дата звернення: 04.03.2025).
3. Карліна О. «Розвиток продуктових стратегій» [Електронний ресурс]. URL: <https://e5.ua/uk/blogpost-2/rozvytok-produktovyh-strategij/> (дата звернення: 04.03.2025).
4. «Як розробити продуктову стратегію для свого бізнесу» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.londonproduct.academy/post/yak-rozrobiti-produktovu-strategiyu-dlya-svogo-biznesu> (дата звернення: 04.03.2025).
5. Лалюк А., Дригуля М. «Формування продуктової стратегії як головного елемента маркетингової товарної політики». С. 6 [Електронний ресурс (PDF)]. УДК 339.138. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/943/774> (дата звернення: 04.03.2025).

LEAN MANAGEMENT ЯК ІСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**Мазурік С.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Різка зміна зовнішнього середовища змушує багато підприємств припинити діяльність або суттєво трансформувати її організацію. У такій ситуації ефективна система менеджменту стає критично важливим інструментом забезпечення життєздатності підприємств. Повністю усунути ризики, пов'язані з воєнним станом, неможливо, однак завдяки грамотному управлінню їх можна мінімізувати до прийнятного рівня. Очевидно, що воєнний стан поставив перед підприємствами принципово нові виклики щодо організації сучасного менеджменту. У зв'язку з цим важливо дослідити зміни у функціонуванні управлінських структур, визначити нові акценти в діяльності відділів менеджменту та оцінити доцільність адаптації міжнародного досвіду до вітчизняних умов.

Міжнародний менеджмент охоплює процеси управління компаніями в глобальному масштабі, враховуючи економічні, політичні, соціокультурні та правові особливості різних країн.

У міжнародній практиці використовується системний підхід в управлінні виробництвом, що припускає всебічний облік специфічних характеристик відповідного об'єкту, які визначають його структуру, а, отже, і організацію.

Організація бізнес-процесів на основі сучасних методологій дозволяє компаніям досягати стабільного розвитку та конкурентних переваг. Розглянемо LEAN-менеджмент (або ощадливе управління) — це методологія організації бізнес-процесів, що спрямована на підвищення ефективності шляхом усунення втрат (waste) і створення максимальної цінності для клієнта.

Lean management розробив Таїті Оно у 1940 -х роках з метою зменшення витрат у виробничому процесі Toyota. Він описав ідею концепції так: “Все, що ми робимо, спрямоване на скорочення часу з моменту розміщення клієнтом замовлення до моменту отримання грошей, ми постійно скорочуємо цей час, усуваючи втрати”[1]. Компанії повинні зосередитись та усунути причини втрат ресурсів. Відповідно цій концепції можна виділити наступні принципи (Рис. 1)

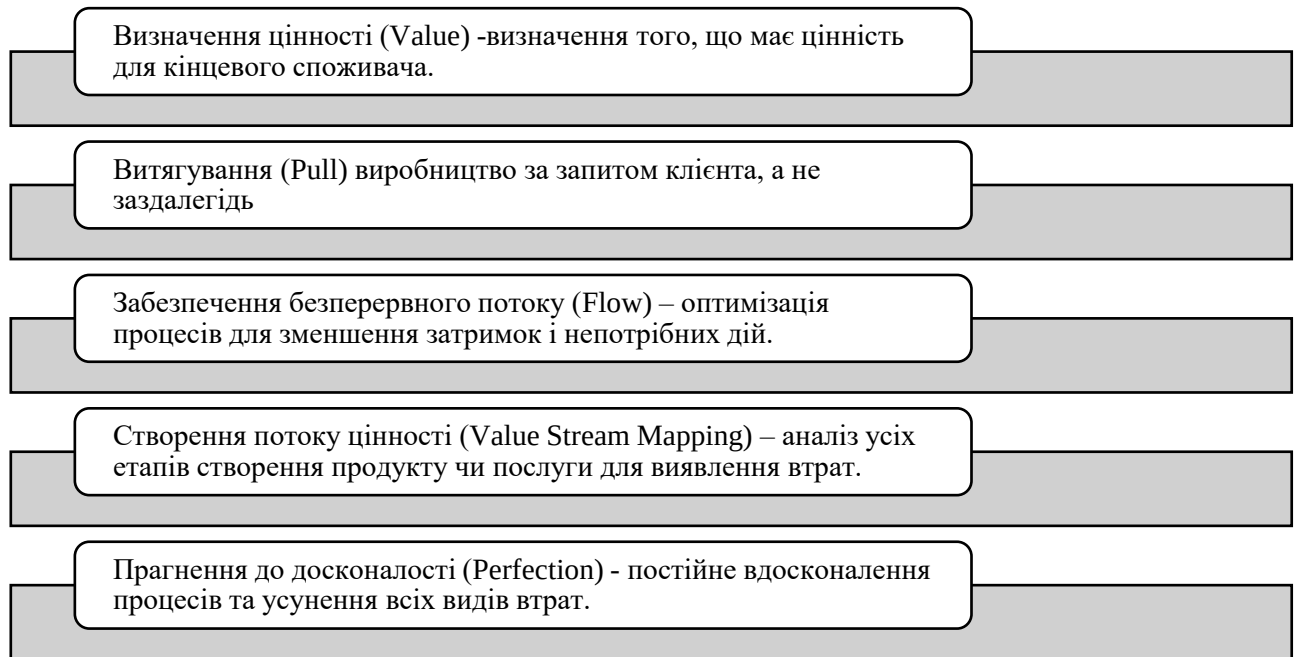


Рис. 1. Принципи концепції Lean management

Джерело систематизовано автором

Впровадження та освоєння Lean -технологій у виробництві дає ряд переваг, до яких можна віднести: зниження втрат виробництва; зниження собівартості продукції; підвищення продуктивності при зменшенні трудовитрат; підвищення якості продукції; збільшення прибутковості. Для впровадження концепції ощадливого виробництва використовують такі основні інструменти:

- поставки точно у час (система «Just in Time»);
- система витягування і робота під замовлення (система «Kanban»);
- швидке переналагодження обладнання (SMED);
- система загального догляду за обладнанням (система TPM);
- впорядкування (система 5S);
- захист від помилок («Poka-yoke»);
- стандартні операційні процедури (SOP);
- підвищення якості (система «Kaizen»). [2]

Впровадження Lean-технологій — це довготривалий процес, що спричиняє зміни не тільки в виробничій концепції компанії, але й у свідомості працівників. Це супроводжується навчанням персоналу, формуванням ініціативної групи для впровадження змін, проведенням Кайдзен-зустрічей для пошуку рішень, а також підтримкою консультантів, які допомагають у складних ситуаціях перебудови та трансформацій. Для прискорення впровадження та досягнення бажаних результатів рекомендується застосовувати основи теорії управління обмеженнями — розпочинати впровадження не на всьому виробничому ланцюзі, а з усунення «вузьких місць» у системі.

Середня результативність від впровадження Lean-технологій у промисловості наступна: зниження виробничого циклу від 12% до 25%; звільнення виробничих площ до 25%; покращення якості на 40%; підвищення

продуктивності від 35% до 55%; зниження відходів з 6% до 1,2%; зменшення витрат на електроенергію на 56%; зменшення запасів на 35%.

Lean-підхід здатний принести значні результати, оскільки його концепція на 80% складається з організаційних заходів, а лише на 20% — з технологічних. Завдяки переходу до концепції ощадливого виробництва, як у виробничих, так і в сервісних компаніях, можна суттєво підвищити оборотність коштів, звільнити частину працівників для нових завдань, зменшити виробничий цикл або час на надання послуг, знизити витрати, а також покращити якість продукції без необхідності додаткових вкладень, використовуючи лише наявні ресурси.

Оновлений підхід у сфері Lean -менеджменту передбачає не лише зменшення збитків, а й повну їхню ліквідацію, а ще краще — створення умов, за яких втрати просто не виникатимуть. Гнучке прогнозування змін у попиті та пропозиції на конкретний продукт дозволяє точніше планувати виробничі обсяги, запобігаючи надлишкам і невиправданим витратам.

Ще одним ефективним способом впровадження ощадливого виробництва є використання сучасних технологій, які дають змогу адаптувати пропозицію відповідно до потреб кінцевого споживача. До таких інструментів належать робототехніка та альтернативні підходи до виробництва, зокрема тривимірний друк і дрібносерійні виробничі моделі, що наразі перебувають на етапі розробки.

Література:

1. Лисицин, В.Д. (2009). Роль «ощадливого виробництва» в діяльності підприємства. Вісник НТУУ «КПІ», (1). (39-61).
2. Бондаренко С.С. (2009). Аналіз інструментарію постійного удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. (5), 1-6.
3. Dekier, T. (2012) The Origins and Evolution of Lean Management System (огляд). Journal of International Studies. (1), 46-51. <https://doi:10.14254/20718330.2012/51/6>

ЕКО-ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Матковский О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В умовах сучасних кризових явищ, зокрема пандемії та повномасштабної війни, підприємства, включаючи представників харчової промисловості, зазнали значних збитків. Негативні фактори, які продовжують впливати на інвестиційну привабливість компаній, призводять до руйнування не лише інфраструктури, основних фондів та бізнес-процесів, а й природних ресурсів, партнерських відносин, клієнтської бази, сформованої роками. Це суттєво підриває довіру інвесторів та зменшує потік фінансових ресурсів, що, у свою чергу, знижує конкурентоспроможність підприємств на ринку, скорочує їхню рентабельність і посилює залежність від кризових умов.

З огляду на ці виклики, для підприємств набуває особливої актуальності питання ефективного впровадження еко-інновацій у виробничі процеси. Це сприятиме відновленню ресурсного потенціалу, стабілізації бізнесу, підвищенню інвестиційної привабливості та залученню додаткових фінансових впливань.

Один із ключових шляхів розв'язання екологічних проблем є перехід до інноваційної моделі розвитку національної економіки, яка слугує основним інструментом екологічно безпечної модернізації виробництва та впровадження ресурсозберігаючих технологій. Впровадження еко-інновацій в Україні має значний вплив на економічний розвиток країни загалом.

Для кращого розуміння цього явища доцільно розглянути сутність поняття екологічних інновацій. Концепція еко-інновацій була вперше сформульована Клодом Фусслером і Пітером Джеймсом у 1996 році. Вона передбачає досягнення подвійного ефекту: суттєве зменшення негативного впливу на довкілля та створення бізнес-цінності для підприємств [1].

У 1998 році Рене Кемп і Ентоні Арундел запропонували наступне тлумачення терміну «еко-інновація». Вони вважали, що цього можна досягти на рівні технології чи організації, пов'язаної з еко-продуктом чи еко-організацією [1]. Еко-інновації – це розробка продуктів і процесів, які сприяють сталому розвитку, застосовуючи комерційне застосування знань для отримання прямих чи непрямих покращень навколишнього середовища. Це включає низку пов'язаних ідей, від екологічно чистих технологічних досягнень до соціально прийнятних інноваційних шляхів до сталого розвитку. Сфера досліджень, яка намагається пояснити, як, чому та з якою швидкістю поширюються нові «екологічні» ідеї та технології, називається дифузією екологічних інновацій [2].

Еко-інновації — це новий бізнес-підхід, який сприяє сталому розвитку протягом усього життєвого циклу продукту, а також підвищує продуктивність і конкурентоспроможність компанії [3]. Якщо узагальнити вищезазначене, екологічні інновації — це модифіковані або новостворені продукти, послуги, процеси, системи. і процедури, які спрямовані на скорочення використання

природних ресурсів і поступове збільшення частки швидко відновлюваних матеріалів з метою зниження витрат на виробництво товарів, програмних систем або надання послуг, процедури з найвищою прибутковістю для компанії. Клаус Реннінгс використовує термін еко-інновації для опису трьох типів змін, пов'язаних зі сталим розвитком: технологічні, соціальні та інституційні інновації.

На рис. 1 розглянемо різновиди еко-інновацій, які пов'язані зі сталим розвитком: технологічні, соціальні та інституційні інновації



Рис. 1 Різновиди еко-інновацій

Джерело: сформовано на основі [4,5]

Варто підкреслити, що екологічні інновації, як і будь-які інші інноваційні процеси, потребують системного підходу до управління. Він має базуватися на комплексності та інтеграції організаційно-економічних і екологічних механізмів регулювання процесів розробки та впровадження інновацій на всіх рівнях [6].

Еко-інновації спрямовані на розвиток здатності агропромислового сектору застосовувати новітні технології та методи для мінімізації забруднення та його наслідків, що може суттєво знизити витрати на реалізацію екологічної політики в країні. Практичний досвід свідчить про те, що впровадження екологічних інновацій позитивно впливає на формування активної екологічної політики підприємств.

Очікуваний ефект від еко-інновацій може мати як економічний вимір, сприяючи підвищенню рентабельності виробництва, так і екологічний, зменшуючи негативний вплив підприємств на навколишнє середовище. Важливими чинниками, що мотивують аграрні підприємства до впровадження екологічних інновацій, є державна підтримка, суспільний запит і наявність цільового фінансування для агропромислового комплексу.

Екологічні інновації спрямовані на розв'язання широкого спектра завдань, включаючи раціональне використання природних ресурсів, контроль рівня забруднення, виробництво екологічно чистої продукції, зниження витрат на усунення негативного впливу на довкілля та забезпечення продовольчої безпеки країни. Завдяки цьому вони сприяють сталому розвитку підприємств у довгостроковій перспективі. Результати впровадження еко-інновацій матимуть позитивний вплив не лише на агробізнес, а й на споживачів, суспільство та державу загалом.

Література:

1. Yongzhe Yan, Yufeng Chen, Jiafeng Miao (2022) Eco-innovation in SMEs: a scientometric review. Springer Link. Germany, vol. 29, pp. 48105–48125. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-022-20657-5>
2. Екоінновації. Доступно за адресою: <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Eco-innovation>
3. Екоінновації. Доступно за адресою: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/eco-innovation>
4. Global Innovation Index 2022. Україна. Доступно за адресою: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/ua.pdf
5. Островський І. А., Прасол В. М., Можайкіна Н. В. (2022) Соціальні інновації як драйвер розвитку міжнародного ринку освітніх послуг. Економіка і суспільство, вип. 39. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1415>
6. Скороход, І.С. та Ребрина Н.Г. (2015), “Дослідження факторів екоінноваційної діяльності підприємств в умовах транскордонного співробітництва”, Соціально-економічні проблеми сучасності України, вип. 1 (111), С. 127–131

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нагорна С.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агєєва І.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Стратегічне управління в сфері роздрібної та оптової торгівлі – це комплексний процес планування, реалізації та контролю, спрямований на досягнення довгострокових конкурентних переваг і стабільного розвитку бізнесу. Стратегічне управління у сфері торгівлі є не лише інструментом оптимізації бізнесу, а й способом створення довготривалої конкурентної переваги, що дозволяє компаніям ефективно реагувати на виклики ринку та формувати стабільну модель зростання. Основою стратегічного управління є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, що включає оцінку ринкових тенденцій, конкурентного середовища, змін у споживчих перевагах, економічних умов і технологічних інновацій. Внутрішній аналіз дозволяє оцінити ресурси компанії, її фінансові можливості, ефективність логістики, маркетингові стратегії та рівень організаційної культури. Метою стратегічного аналізу є опис об'єктів дослідження, виявлення тенденцій, особливостей та можливостей розвитку цих об'єктів.

У контексті зовнішнього аналізу важливим інструментом є PESTEL-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність підприємства ДП «Адідас Україна» (табл. 1):

Таблиця 1. Матриця PESTEL-аналізу ДП «Адідас Україна»

Фактор	Сила впливу (від 0 до 3)	Характер впливу (+1 або -1)	Оцінка
1	2	3	4=к.2*к.3
1. Політичні фактори:			
1.1 Політична стабільність	2	+1	2
1.2 Торгівельні угоди та підтримка спорту	3	+1	3
Разом за політичними факторами			5
2. Економічні фактори:			
2.1 Рівень доходів населення	3	1	3
2.2 Інфляція та валютні коливання	2	-1	-2
Разом за економічними факторами			1
3. Соціальні фактори:			
3.1 Популяризація здорового способу життя	3	1	3
3.2 Модні тенденції та демографічні зміни	2	1	2
Разом за соціальними факторами			5
4. Технологічні фактори:			

4.1 Інновації у виробництві	3	1	3
4.2 Розвиток онлайн-продажів	2	1	2
Разом за технологічними факторами			5
5. Екологічні фактори:			
5.1 Використання перероблених матеріалів	2	1	2
5.2 Суспільний інтерес до сталого розвитку	2	1	2
Разом за екологічними факторами			4
6. Правові фактори:			
6.1 Регулювання імпорту	3	1	3
6.2 Захист прав інтелектуальної власності	2	1	2
Разом за правовими факторами			5

**Джерело: Розроблено автором*

PESTEL-аналіз ДП "Адідас Україна" показує, що найбільш позитивний вплив мають політичні, соціальні та технологічні фактори, які сприяють розвитку компанії. Економічні та екологічні фактори мають змішаний вплив, а правові – мінімальний. Загалом зовнішнє середовище є сприятливим для діяльності компанії. Зважаючи на вплив зовнішніх факторів, важливим аспектом стратегічного аналізу є оцінка конкурентоспроможності компанії на ринку. Порівняємо позиції ДП «Адідас Україна» та ТОВ «Пума Україна» з точки зору їхніх конкурентних переваг і ринкових стратегій (табл.2):

Таблиця 2. Порівняння ДП «Адідас Україна» та ТОВ «Пума Україна» за ключовими факторами конкурентоспроможності

Фактори Конкурентоспроможності продукції	Вага фактору	«Адідас»		«Пума»	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Якість продукції	0,25	9	2,25	8	2
Ціна продукції	0,2	8	1,6	9	1,8
Ефективність реклами	0,15	10	1,5	8	1,2
Відомість бренду	0,2	10	2	8	1,6
Розмір роздрібною мережі	0,1	9	0,9	7	0,7
Інноваційність	0,05	8	0,4	7	0,35

Екологічна відповідальність	0,05	8	0,4	9	0,45
Підсумкова оцінка	1	9,05		8,1	

**Джерело: Розроблено автором*

«Адідас» займає лідируючу позицію за сукупністю ключових факторів конкурентоспроможності завдяки перевагам у якості продукції, ефективності реклами, впізнаваності бренду та розміру роздрібної мережі. Однак «Пума» демонструє сильні позиції за ціною продукції та екологічною відповідальністю, що робить її конкурентоспроможною на ринку.

Також результати можна відобразити графічно (рис. 1):



Рис. 1. Оцінку конкурентоспроможності ДП «Адідас Україна»

**Джерело: Розроблено автором*

Для аналізу конкурентних переваг і викликів та можливої реакції з боку підприємства, був зроблений SWOT-аналіз (табл 3):

Таблиця 3. Матриця SWOT-аналізу ДП «Адідас Україна»

OT	О - можливості	Т - загрози
	SW	SW
S - сильні сторони	1.Зростання популярності здорового способу життя в Україні. 2.Розвиток електронної комерції та digital-маркетингу 3. Збільшення популярності онлпйн-шопінгу	1. Зміни в законодавстві щодо імпорту та торгівлі. 2.Економічна нестабільність в Україні та валютні коливання. 3.Інтенсивна конкуренція з боку таких брендів, як Nike, Puma та Under Armour.
	S*O	S*T
1.Впізнаваність бренду на укр. Ринку та велика кількість лояльних клієнтів	1.Залучення нових клієнтів за рахунок інтернет-інструментів (digital-маркетинг) 2.Розширення сегменту спортивної аудиторії через	1.Збільшити конкурентоспроможність через підвищення ефективності системи маркетингу

2.Інноваційні технології у виробництві продукції (Boost, Primeknit) 3.Розвинена система логістики та дистрибуції	впровадження нової продукції 3. Створення нових сервісів для задоволення зростаючого онлайн-попиту	2. Стоверння колаборації з укр. брендами для зменшення конкурентного впливу 3. Впровадження індивідуального підходу до збуту для задоволення сучасних потреб споживачів
W - слабкі сторони	W*O	W*T
1.Залежність від можливостей імпорту та глобальних ланцюгів постачання 2.Обмежена присутність у малих містах України 3.Залежність від валютних та сезонних коливань	1. Підвищення ефективності роботи компанії через розширення інтернет-продажів 2.Розширення присутності на ринку України через відкриття магазинів у нових регіонах	1.Інтеграція з вітчизняними брендами для зменшення залежності від імпорту та вплив валютних коливань 2.Гнучкий підхід до формування асортименту для задоволення різноманітних цінкових сегментів

**Джерело: Розроблено автором*

Виходячи зі SWOT аналізу, пропонуються наступні стратегічні рішення:

Стратегія концентрації: розширення ринку - відкриття магазинів у непокритих районах міст; розвиток продукту - створення індивідуалізованої продукції завдяки машинці для друку, унікальний друк на одязі та взутті; поглиблення ринку - впровадження гнучкої цінової стратегії та ін.

Стратегія інтеграції: горизонтальна - співпраця з українськими брендами (наприклад «Руслан Багінський»); вертикальна – вдосконалення роботи офіційного сайту компанії «Адідас»; підвищення ефективності мобільного Додатку «Адідас» та ін.

Стратегія диверсифікації: споріднена - впровадження асортименту спортивного інвентарю (резинки та килимки для тренувань, масажні ролики, фітболи); створення «поштоматів» у магазинах для отримання онлайн замовлень та ін.

Для ефективного стратегічного управління ДП «Адідас Україна» необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. PESTEL-аналіз показує, що політичні, соціальні та технологічні фактори сприяють розвитку, тоді як економічні та екологічні мають змішаний вплив. Конкурентний аналіз порівняння з ТОВ «Пума Україна» свідчить про лідерство «Адідас» у сфері якості, маркетингу та роздрібної мережі, проте «Пума» переважає за ціною продукції та екологічною відповідальністю.

Стратегічні рішення, розроблені на основі SWOT-аналізу, дозволять ДП «Адідас Україна» зміцнити ринкові позиції, залучити нових клієнтів та підвищити конкурентоспроможність. Такі рішення сприятимуть розширенню присутності бренду, оптимізації бізнес-процесів, зменшенню залежності від посередників та підвищенню ефективності продажів. Завдяки цим заходам компанія зможе адаптуватися до змін ринку, розширити асортимент і забезпечити стійке зростання прибутковості.

Література:

1. Офіційний сайт ДП «Адідас Україна» URL: <https://www.adidas.ua/>
2. PESTEL-аналіз URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/what-is-pestel-analysis/>
3. Графічна оцінка конкурентоспроможності підприємства URL: <https://studfile.net/preview/5513192/page:17/>
4. І. В. Мілаш, А. В. Красноусов: Стратегічне управління витрат підприємств роздрібною торгівлю, 2015. 30с.
5. Берман, Барри, Эванс, Джоэл Р. Роздрібна торгівля [Стратегічний підхід]: підручник / Берман, Барри, Эванс, Р. Джоэл. 8-е вид. - М.: Видав. буд. «Вільямс», 2013. - 1184 с.

ВПЛИВ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РОЗРОБКУ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Новак-Кривчук Ю.Р., здоб. СВО «Бакалавр», ННІЕУІБ
Науковий керівник – ст.викл. Коренман Є.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Концепція сталого розвитку на теперішній час визнана усіма країнами ООН, в якості пріоритету людства, перехід до якого має проходити на національному та глобальному рівнях. Концепція сталого розвитку окреслює виділення трьох компонент: економічного, соціального та екологічного, які передбачають їх виняткову значимість та взаємозв'язок і взаємозалежність між ними, при цьому упущення хоча б одного з них порушує загальну стійкість системи. Сталий розвиток є єдиним з ключових світових тенденцій, що спрямовані на майбутнє економіки, екології та соціальної сфери. Організація Об'єднаних Націй розробила 17 цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals, SDGs) , які спрямовані на подолання глобальних викликів та створення умов для гармонійного розвитку суспільства та економіки.

Розвиток будь-якого підприємства є досить складним, різноспрямованим і багатограним процесом, що вимагає безперервного управління на основі стратегічного менеджменту. Формування та розробка стратегії розвитку такого підприємства має передбачати формування низки управлінських дій та рішень, які призводять до розробки конкретних стратегій, покликаних допомогти підприємству в досягненні поставлених цілей з урахуванням специфіки його діяльності. Основні цілі стратегічного розвитку представлено на рис.1

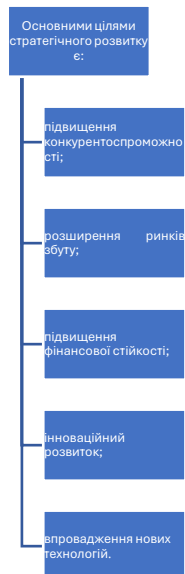


Рис. 1. – Основні цілі стратегічного розвитку

Джерело: сформовано автором

Стратегія розвитку підприємства – довгостроковий план, який охоплює основні напрями діяльності компанії та шукає шляхи її зростання. Вона повністю адаптується до змін зовнішнього середовища, раціонально використовує ресурси та підвищує ефективність управлінських рішень.

Одним із провідних підприємств в Україні, що здійснює діяльність у сфері транспортного будівництва, є ТОВ «РостДорСтрой» (група компаній RDS), яке входить до ТОП-3 лідерів дорожньо-будівельних компаній країни. Діяльність підприємства в напрямку досягнення останнім ключовим цілям сталою розвитку:

- Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання ТОВ «РостДорСтрой» є одним із найбільших роботодавців у галузі, що забезпечує всі робочі місця для інженерів, будівельників, механіків та логістів. Компанія активно інвестує в навчання та підвищення кваліфікації персоналу, створюючи умови для гідної праці та професійного розвитку. Використання сучасних будівельних технологій і методів управління дозволяє підвищити продуктивність праці та допомогти економічному розвитку регіонів.

- Ціль 9: Промисловість, інновації та інфраструктура Одним із основних факторів економічного зростання є розвиток якісної та надійної інфраструктури. ТОВ «РостДорСтрой» активно займається будівництвом та реконструкцією автомобільних доріг, автострад і транспортних розв'язок, що сприяє підвищенню мобільності населення, ефективному переміщенню товарів та зниженню логістичних витрат. Інноваційний підхід до проектування та будівництва, застосування сучасних матеріалів і технологій дозволить створити стійку інфраструктуру, що відповідає вимогам сталою розвитку.

- Ціль 11: Сталі міста та громади Збільшення урбанізації потребує сучасної та безпечної транспортної інфраструктури. Завдяки будівництву міських доріг, мостів і під'їзних шляхів покращується транспортна доступність, зменшуються затори, а отже, знижується рівень шкідливих викидів у навколишньому середовищі. «РостДорСтрой» застосовує екологічно чисті матеріали та енергоефективні технології, що дозволяють створити сучасні дороги з мінімальним впливом на навколишнє середовище.

- Ціль 13: Боротьба зі зміною клімату Будівництво дорога має значний вплив на екологію, тому галузь підприємства повинна адаптувати свою діяльність до екологічних стандартів «РостДорСтрой» працює над зниженням вуглецевого сліду, використовуючи технології переробки асфальту, екологічно чисті матеріали та оптимізуючи витрати пального. Крім того, важливою частиною сталою будівництва є впровадження системи водовідведення та зниження забруднення обґрунтувань і водних ресурсів.

Основні характеристики, які відображають сутність стратегії розвитку підприємства представлено на рис.2



Рис. 2. - Основні характеристики, які відображають сутність стратегії розвитку підприємства

Джерело: сформовано автором

Стратегія розвитку закладає перспективи розвитку підприємства та визначає його позиціонування на ринку. Водночас така стратегія повинна бути гнучкою для внесення відповідних коректив, які підвищуватимуть або утримуватимуть ефективні результати діяльності підприємства. Використання підприємствами сучасних методів стратегічного планування здійснюється у відповідь на ринкові виклики та для досягнення адаптації поставлених цілей.

- Розвиток підприємств дорожнього господарства являє собою досить складний, різноспрямований й багатогранний процес, що потребує безперервного управління на засадах стратегічного менеджменту. Формування системи стратегічного управління розвитком таких підприємств повинне враховувати специфіку їхньої діяльності та полягає у формуванні набору управлінських дій і рішень, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей.

- Ринок дорожнього будівництва є стратегічним сектором економіки, який визначає рівень розвитку інфраструктури країни. В Україні цей сегмент зазнав суттєвих змін за останнє десятиліття, особливо після впровадження державних програм фінансування, таких як «Велике будівництво».

- Однак сучасний стан має ряд викликів. Військові дії в Україні призвели до часткового руйнування дорожньої мережі, що створило додаткову потребу у відновлювальних роботах. Крім того, нестабільна економічна ситуація, коливання валютних курсів та зростання цін на будівельні матеріали впливають на вартість реалізації проєктів. Водночас вітчизняні компанії

стикаються з високою конкуренцією, оскільки на ринок виходять міжнародні гравці, які мають доступ до сучасних технологій та більшої фінансової стійкості.

- Таким чином, ринок дорожнього будівництва в Україні має як суттєві виклики, так і великі можливості для зростання. попит на якісні дороги залишається високим, що стимулює уряд та приватні компанії до подальших інвестицій та модернізації галузей

Добре розроблена стратегія дозволяє компаніям інтегрувати ризики, ефективно використовувати ресурси та досягати конкурентних переваг. Успішна стратегія забезпечує стабільний розвиток і підвищує прибутковість бізнесу. Основна мета стратегії - перевести підприємство з поточного стану в бажаний і підтримувати стабільність параметрів управління в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Література:

1) Стратегічний менеджмент. Процес розробки стратегії та характеристика його етапів.
https://pidru4niki.com/11470202/menedzhment/protse_rozrobki_strategiyi_harakteristika_yogo_etapiv

2) Стратегічне управління розвитком дорожньобудівельного: підприємства на основі взаємозв'язку процесів росту та розвитку. URL :
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/55.pdf

3) Формування стратегії сталого розвитку підприємств в умовах невизначеності. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/ujae_2024_r02_a10.pdf

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Ощепкова Ю.Р., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно функціонувати на ринку, використовуючи наявні ресурси для створення унікальних переваг. В умовах цифрової трансформації значну роль у цьому процесі відіграють інформаційні системи та технології, які забезпечують автоматизацію управління, оптимізацію операційних процесів та підвищення швидкості прийняття рішень.

З розвитком інформаційного суспільства підприємства стикаються з необхідністю впровадження сучасних інформаційних систем, що дозволяють не лише підвищити продуктивність, а й забезпечити стратегічний розвиток. Відсутність ефективної інформаційної складової може призводити до зниження конкурентоспроможності, збільшення витрат та втрати ринкових позицій. Метою дослідження є визначення ролі інформаційної складової у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, аналіз поняття інформаційних систем та їх впливу на економічну ефективність діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. В науковій літературі визначають, що інформаційна система підприємства – це сукупність методів, засобів і технологій, що використовуються для збору, обробки, збереження, аналізу та передачі даних з метою підтримки управлінських рішень. Вона забезпечує ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів підприємства, підвищуючи оперативність та точність інформації [1].

Основні складові інформаційних систем формують основу для стабільного функціонування підприємств та організацій, сприяючи оптимізації бізнес-процесів, підвищенню продуктивності та якості прийняття управлінських рішень. Вони охоплюють різноманітні технічні та програмні засоби, які забезпечують збирання, обробку, зберігання та аналіз інформації, а саме [2]:

- програмне забезпечення – сукупність програм, що забезпечують автоматизацію бізнес-процесів;
- апаратне забезпечення – комп'ютери, сервери, мережеві пристрої, що забезпечують зберігання та обробку даних;
- бази даних – структуровані сховища інформації, що дозволяють швидко отримувати необхідні дані;
- інформаційні технології – методи та інструменти, що забезпечують автоматизоване управління та аналіз інформації.

Розвиток цифрових технологій зробив інформаційні системи невід'ємною частиною діяльності сучасних компаній, незалежно від їхнього розміру чи сфери діяльності. Завдяки їх використанню підприємства можуть автоматизувати

рутинні операції, покращити комунікацію між підрозділами, ефективніше управляти фінансовими ресурсами та швидко адаптуватися до змін на ринку.

Складові інформаційних систем тісно взаємопов'язані між собою та виконують різні функції, які разом забезпечують надійність та безперебійну роботу всієї системи. Програмні рішення автоматизують процеси, апаратне забезпечення обробляє й зберігає дані, бази даних структурують інформацію, а сучасні інформаційні технології допомагають аналізувати отримані дані та ухвалювати стратегічно важливі рішення [1]. Застосування інформаційних систем сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє зменшити витрати, оптимізувати виробничі та управлінські процеси, а також підвищити якість обслуговування клієнтів.

Інформаційні системи деякі науковці класифікують за рівнями управління [3]:

1. Операційні системи – спрямовані на автоматизацію повсякденних процесів (складський облік, управління постачанням, бухгалтерія).
2. Тактичні інформаційні системи – аналізують поточні дані та підтримують прийняття рішень середнього рівня (CRM, ERP, SCM).
3. Стратегічні інформаційні системи – використовуються для довгострокового планування та прогнозування (Big Data, аналітичні платформи, штучний інтелект).

Ефективність використання інформаційних систем безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи знижувати витрати, покращувати управління ресурсами та підвищувати якість продукції. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність компанії створювати та підтримувати конкурентні переваги, забезпечуючи високу якість продукції, ефективне використання ресурсів та адаптивність до змін ринку. Підприємства, що активно використовують інформаційні системи, отримують низку конкурентних переваг, які сприяють їхньому розвитку, підвищенню ефективності роботи та покращенню позицій на ринку. Завдяки сучасним технологіям компанії можуть швидше ухвалювати рішення, гнучко адаптуватися до змін і оптимізувати витрати, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність навіть у складних ринкових умовах.

Одна з основних переваг – оперативність прийняття рішень. Інформаційні системи надають доступ до актуальних даних у режимі реального часу, що дозволяє керівникам швидко отримувати необхідну інформацію та реагувати на зміни. Автоматизовані системи обробки даних допомагають аналізувати великі масиви інформації, виявляти тенденції та прогнозувати можливі сценарії розвитку подій, що актуально в умовах високої конкуренції, коли здатність оперативно приймати виважені рішення може стати вирішальним фактором успіху [3].

Використання сучасних інформаційних технологій значно впливає на ефективність роботи підприємств та їхню конкурентоспроможність. ERP-системи дозволяють інтегрувати всі бізнес-процеси, що сприяє зниженню витрат і підвищенню продуктивності. CRM-системи допомагають вибудовувати ефективні відносини з клієнтами, що позитивно позначається на рівні продажів і

лояльності споживачів. SCM-системи дають змогу оптимізувати процеси постачання, скорочуючи витрати та покращуючи управління логістикою. Аналітичні технології Big Data відкривають нові можливості для аналізу ринку та прогнозування змін, що допомагає керівникам ухвалювати обґрунтовані рішення. Автоматизовані системи обліку забезпечують точний контроль фінансових потоків і ресурсів, що підвищує загальну ефективність підприємства.

Таким чином, впровадження інформаційних технологій дає компаніям змогу краще керувати ресурсами, приймати більш виважені рішення та оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, що не лише підвищує ефективність бізнесу, а й створює умови для його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Інформаційні технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у сучасній економіці. Вони не лише спрощують управління бізнес-процесами, а й сприяють підвищенню продуктивності, зниженню витрат та швидкій адаптації до ринкових змін. Завдяки автоматизації рутинних операцій компанії можуть ефективніше використовувати свої ресурси, зменшувати вплив людського фактора та прискорювати прийняття стратегічних рішень. Інформаційні технології також відкривають нові можливості для аналітики та прогнозування, що дає змогу підприємствам краще орієнтуватися в динамічному бізнес-середовищі.

Подальші дослідження у цій сфері можуть зосередитися на оцінці ефективності впровадження конкретних інформаційних систем у різних галузях, що дозволить визначити найбільш результативні підходи до цифрової трансформації. Необхідним напрямом є розробка методик інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси, що допоможе підприємствам ефективно адаптувати нові рішення відповідно до їхніх потреб та особливостей діяльності. Не менш актуальним залишається аналіз перспектив розвитку інформаційних технологій та їхнього впливу на ринок праці, адже цифровізація змінює вимоги до кваліфікації працівників і сприяє появі нових професій. Усе це підкреслює, що роль інформаційних технологій у сучасному бізнесі продовжуватиме зростати, а їхнє ефективне використання стане одним із ключових чинників успіху підприємств.

Література:

1. Бутенко Т.А., Сирий В.М. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. Харків: ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2020. 207 с.
2. Скопенко Н.С., Євсєєва І.В. Застосування сучасних інформаційних систем і технологій в управлінні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2020. Т. 26, № 4. С. 58–70.
3. Нікіфорова Л.О., Гаврилюк М.С. Сучасні інтелектуальні інформаційні системи і їх роль в процесі прийняття управлінських рішень. Вінницький національний технічний університет. 2023.

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ

Жуковський М.Р., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Чабан Т.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – доц. Палвашова Г.І.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Постановка проблеми. Харчова промисловість України, яка є однією з ключових галузей економіки, стикається з масштабними кризовими явищами, спричиненими війною, економічною нестабільністю та логістичними проблемами. Ці фактори значно ускладнюють функціонування підприємств, що призводить до порушень у виробництві, зростання витрат і зниження конкурентоспроможності. В умовах кризи ефективний антикризовий менеджмент стає необхідним інструментом для забезпечення стабільності та розвитку підприємств. Проте, відсутність універсальних підходів до управління кризовими ситуаціями, а також обмежений доступ до фінансових ресурсів створюють додаткові бар'єри для підприємств, які намагаються адаптуватися до нових умов.

Метою даного дослідження є аналіз ключових викликів, з якими стикаються підприємства харчової промисловості України, та розробка ефективних адаптивних стратегій антикризового управління.

Виклад основного матеріалу. Підприємства харчової промисловості України стикаються з низкою серйозних викликів, які значно ускладнюють їхню діяльність. Основними викликами є вплив війни та економічних криз, що призводить до блокування портів, руйнування транспортної інфраструктури, скорочення експортних можливостей та нестабільності національної валюти. Дефіцит ресурсів, проблеми логістики та постачання також суттєво ускладнюють діяльність підприємств, адже порушення ланцюгів постачання та дефіцит сировини підвищують собівартість продукції. Окрему проблему становить падіння купівельної спроможності населення, що змінює споживчі пріоритети та знижує обсяги продажів. Глобальні виклики, зокрема інфляція, зміна експортно-імпортних відносин та міжнародна конкуренція, також відіграють значну роль у формуванні складного середовища для українських виробників. Зростання собівартості продукції призвело до підвищення ціни на паливо на 35%, а на електроенергію – на 40%, що значно вплинуло на витрати виробництва[1-3]. Ситуація, яка склалася, змушує підприємства шукати альтернативні джерела енергії та оптимізувати виробничі процеси.

Для подолання кризових явищ підприємства застосовують адаптивні стратегії антикризового менеджменту. Одним із ключових напрямів є диверсифікація виробництва та розширення продуктового портфеля, що передбачає використання локальної сировини та орієнтацію на нові категорії споживачів. Важливим є впровадження ощадливого виробництва, що включає

заходи з енергетичної ефективності та автоматизації процесів[4]. Використання цифрових технологій, зокрема ERP-систем та аналітичних платформ, дозволяє підвищити ефективність управління та оперативно реагувати на зміни ринку. Гнучкі фінансові моделі, включаючи залучення альтернативних джерел фінансування, дають можливість підприємствам забезпечити інвестиційну стабільність. Партнерство з міжнародними організаціями та вихід на нові ринки сприяють зміцненню позицій українських виробників на глобальній арені[4].

Управління в умовах кризи вимагає впровадження моделей, що забезпечують стабільність та розвиток. Антикризовий контроль та моніторинг ключових показників ефективності дозволяють своєчасно виявляти загрози та адаптувати стратегію підприємства. Використання сценарного планування та прогнозування ризиків дає змогу готуватися до можливих змін та мінімізувати негативні наслідки. Гнучке управління персоналом і мотиваційні механізми сприяють підтримці продуктивності працівників у складних умовах. Соціальна відповідальність та стійкість бізнесу відіграють важливу роль у підтримці довіри до брендів та створенні позитивного іміджу компаній. Інноваційні підходи до управління ланцюгами постачання, включаючи використання блокчейн-технологій та створення резервних запасів ресурсів, підвищують надійність бізнес-процесів[1,4].

Декілька підприємств харчової промисловості вже демонструють успішні приклади адаптації до кризових умов, так на НВП "Глобино" розширили виробництво заморожених продуктів, що дозволило збільшити обсяги експорту та забезпечити стабільність доходів; АТ «Молочний Альянс» інвестувало в розвиток онлайн-продажів, що дозволило адаптуватися до змін у поведінці споживачів та збільшити обсяги продажів; АТ "Рудь" встановив сонячні панелі, що дозволило підприємству зекономити 1 млн грн на рік, що значно знизило витрати на енергію[1,4].

Висновки. Антикризовий менеджмент у харчовій промисловості України потребує комплексного підходу, використовуючи інноваційні та стратегічні підходи до управління. Диверсифікація, ощадливе виробництво, цифровізація та міжнародне партнерство є ключовими факторами стійкості та конкурентоспроможності в сучасних умовах. Поєднання ефективних моделей антикризового управління та партнерства з міжнародними організаціями дозволить підприємствам не лише вижити в умовах нестабільності, а й знайти нові можливості для розвитку та зростання.

Література:

1. Стан галузей АПК. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. 2025. 9 березня. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news> (дата звернення 09.03.2025).
2. Динаміка та структура АПК України: представлено підсумки роботи за 2024 рік. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraine/dinamika-ta-struktura-apk-ukrajini-predstavleno-pidsumki-roboti-za-2024-rik>

3. Шостак Л. В. Аналіз ринку харчової промисловості у воєнний період. Л.В. Шостак, С.І. Бегун, А.О. Уляницький. Економіка та суспільство, 2024. Вип. 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-96>
4. Проблеми та перспективи аграрної галузі в 2025 році: інтерв'ю Міністра аграрної політики та продовольства. URL: https://biz.ligazakon.net/interview/232400_problemi-ta-perspektivi-agrarno-galuz-v-2025-rots-ntervyu-mnstra-agrarno-poltiki-ta-prodovolstva

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРОМИСЛОВІСТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

**Підлісна А.Л., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.с.н., доц. Мунтян І. В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ефективність роботи будь-якого підприємства та зростання його економічного потенціалу значною мірою залежать від наявності надійної системи екологічної безпеки. Одним із найперспективніших шляхів її забезпечення та вирішення екологічних викликів промислового виробництва є екологічний менеджмент. Його основною метою є зниження негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище.

Формування системи екологічного менеджменту передбачає впровадження природоохоронних та енергоощадних технологій, що робить виробничий процес економічно вигідним, екологічно безпечним і суспільно необхідним. Особливого значення запровадження таких систем набуває у країнах із транзитивною економікою, де суттєвий дефіцит бюджету обмежує можливості державного фінансування екологічних програм для підприємств. Окрему увагу слід приділити тому, що питання екологізації виробництва та створення ефективних систем екологічного менеджменту набувають особливої важливості в контексті інтеграції економіки України до Європейського Союзу.

Концепція екологічного управління є складовою частиною ідеї сталого розвитку, яка була офіційно оголошена на Міжнародній конференції з питань довкілля та розвитку, що відбулася в Ріо-де-Жанейро (Саміт Землі) у 1992 році. Під час цієї конференції було розглянуто довкілля та соціально-економічний розвиток як два взаємопов'язані та взаємозалежні чинники [2].

Головний документ, ухвалений на цій конференції – «Порядок денний на ХХІ століття», який виступав програмою міжнародної співпраці, визначав сталий розвиток як збалансоване досягнення високої якості навколишнього середовища та стабільної економіки для всіх країн світу. У ньому було підкреслено, що сталий розвиток можливий лише за умови, коли економічне зростання, виробництво та споживання відбуваються в межах відновлюваних можливостей екологічних систем. Це означає, що задоволення потреб сучасного суспільства не повинно створювати загрозу для здатності майбутніх поколінь забезпечувати свої потреби, зокрема у безпечному та здоровому довкіллі.

Саме в цьому документі вперше було згадано термін «екологічний менеджмент». Наголошувалося, що він має стати ключовим елементом сталого розвитку, а також пріоритетним напрямом у сфері промисловості та підприємництва. На основі цього виникло поняття системи екологічного менеджменту як відповідь на зростаючу потребу підприємств та організацій у більш структурованому управлінському підході до питань охорони довкілля.

До головних чинників посилення значущості екологічного аспекту у промисловому виробництві належать: формування нових суспільних цінностей,

що передбачають дбайливе ставлення до природи, яке, своєю чергою, виявляється у зростаючому попиті на екологічно чисту продукцію; а також необхідність дотримання як державних, так і міжнародних екологічних стандартів.

Аналіз наукових джерел та мережі Internet дозволяє сформулювати таке визначення: екологічний менеджмент – це системна, цілеспрямована й ефективна діяльність державних органів влади, місцевого самоврядування, громадських організацій, інститутів ринкової інфраструктури, а також добровільна та ініціативна діяльність суб'єктів господарювання, спрямована на екологізацію економіки, виробничих процесів і управлінських рішень з урахуванням принципів екоефективності та екосправедливості.

Екологічний менеджмент у промисловому секторі відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку, зменшенні негативного впливу на довкілля та підвищенні ресурсоефективності підприємств. Однак на шляху до його ефективного впровадження існує низка викликів, які потребують комплексного вирішення [3]:

1. Високі витрати на екологізацію виробництва - однією з головних перешкод у впровадженні екологічного менеджменту є значні фінансові вкладення, необхідні для модернізації технологічних процесів, впровадження енергозберігаючих рішень та утилізації відходів. Багато підприємств, особливо у країнах із транзитивною економікою, не мають достатніх ресурсів для реалізації екологічних програм).

2. Недостатня нормативно-правова база та контроль - ефективність екологічного менеджменту значною мірою залежить від існування та дотримання відповідного законодавства. У багатьох країнах нормативно-правова база щодо екологічних стандартів ще не є достатньо розвинутою або має прогалини, що ускладнює контроль за діяльністю підприємств у сфері охорони довкілля.

3. Опір змінам та недостатня екологічна культура - багато компаній та їх керівництво вважають екологічний менеджмент додатковим навантаженням, а не можливістю для розвитку. Відсутність екологічної свідомості серед працівників та менеджменту також гальмує процеси екологізації виробництва.

4. Технологічні бар'єри - не всі промислові підприємства мають доступ до сучасних екологічно безпечних технологій. Високі витрати на їх впровадження та брак кваліфікованих спеціалістів можуть стримувати екологічну модернізацію виробництва.

5. Вплив міжнародних стандартів та конкурентного середовища - промислові підприємства, що працюють на міжнародних ринках, змушені адаптуватися до жорстких екологічних вимог ЄС та інших розвинених країн. Однак для багатьох компаній дотримання таких стандартів є складним завданням через додаткові витрати та необхідність перебудови бізнес-процесів.

Зважаючи на сучасні виклики, Україна має значний потенціал для розвитку екологічного менеджменту у промисловості. Впровадження нових підходів до управління природокористуванням та зменшення негативного впливу на

довкілля є важливими кроками для інтеграції країни у світову економіку та покращення екологічної ситуації. Основні перспективи розвитку представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Перспективи розвитку екологічного менеджменту в промисловості України

№	Напрямок	Опис	Приклади
1.	Впровадження міжнародних екологічних стандартів	Використання ISO 14001, ESG-критеріїв, дотримання Європейського «зеленого курсу».	ArcelorMittal Кривий Ріг сертифіковано за ISO 14001, що допомагає зменшити негативний вплив на довкілля.
2.	Державна підтримка та законодавчі ініціативи	Податкові пільги, жорсткіші екологічні вимоги, програми підтримки бізнесу.	Урядова програма з енергоефективності, що співфінансує модернізацію промислових підприємств.
3.	Розвиток екологічних технологій та інновацій	Впровадження безвідходного виробництва, відновлюваної енергетики, енергоефективних технологій.	ДТЕК розвиває вітрові та сонячні електростанції для скорочення викидів CO ₂ .
4.	Популяризація екологічної відповідальності	Освіта, екологічні ініціативи, корпоративна соціальна відповідальність (CSR).	PepsiCo Україна перейшла на екологічну упаковку та підтримує програми з переробки пластику.
5.	Інвестиції у «зелену» економіку	Фінансова підтримка екологічних проєктів, залучення міжнародних грантів.	Укргазбанк пропонує «зелені кредити» для бізнесу на впровадження екотехнологій.

**Джерело: розроблено автором*

Екологічний менеджмент у промисловості України має значний потенціал розвитку завдяки впровадженню міжнародних екологічних стандартів, державній підтримці, інноваційним технологіям, популяризації екологічної відповідальності та інвестиціям у «зелену» економіку [4]. Реальні приклади українських підприємств, що впроваджують екологічні ініціативи, демонструють, що перехід до більш екологічного виробництва є не лише необхідністю, а й конкурентною перевагою.

Проте для системного покращення екологічної ситуації необхідно:

- 1) підвищувати екологічну свідомість підприємств і населення;
- 2) посилювати контроль за дотриманням екологічних норм;
- 3) розширювати державну підтримку та фінансування екологічних проектів;
- 4) розвивати партнерство з міжнародними екологічними організаціями [5].

Комплексний підхід до екологічного менеджменту сприятиме покращенню екологічної ситуації в країні, зниженню промислових ризиків, залученню інвестицій та підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку. Тільки через поєднання технологічного прогресу, ефективної державної політики та екологічної свідомості суспільства можна досягти балансу між економічним зростанням та збереженням довкілля.

Література:

1. Годлевська М. М., Харченко Т. Б. Перспективи впровадження системи екологічного менеджменту на українських підприємствах. International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE. №4. 2019. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-26634139.04.11.htm>. (дата звернення: 23.03.2025).
2. Скиданюк М. М. Історія виникнення екологічного моніторингу / Микола Михайлович Скиданюк. URL: <http://manyava.ucoz.ua>. (дата звернення: 23.03.2025).
3. Бондаренко С. Екологізація управління якістю бізнес-процесів на підприємстві. Економіка та суспільство. № 41. 2022. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1591/1531>. (дата звернення: 24.03.2025).
4. Войтович С. А. Становлення екологічного менеджменту в Україні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14042845.pdf>. (дата звернення: 27.03.2025).
5. Чабар Ю. Впровадження екологічного менеджменту на підприємстві згідно з ISO 14001 «Системи екологічного управління. вимоги та настанови щодо застосування». 2022. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45861/1/Юлія%20Чабар.pdf>. (дата звернення: 27.03.2025).

ТЕНДЕЦІЇ РИНКУ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ: ТРАНСПОРТУВАННЯ, ЯК ПРОБЛЕМА ТА ЗОНА РОСТУ РИНКУ

Полташевська А.С., Проскурвська Ю.В., здоб. СВО «Бакалавр»

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

Одеській національний технологічний університет, м.Одеса

Зернова галузь України є однією з базових ланок аграрного сектору, яка формує значну частину експортного потенціалу країни. До початку повномасштабної війни Україна стабільно входила до п'ятірки найбільших експортерів зерна у світі. Основним логістичним каналом експорту були морські порти Чорного моря, через які транспортувалося понад 70% усієї зернової продукції. З початком війни в 2022 році Росія частково або повністю заблокувала українські порти, що паралізувало традиційні логістичні ланцюги. У відповідь на ці дії українські експортери були змушені переорієнтувати логістику на західні кордони, використовуючи залізничний, автомобільний та річковий транспорт. Найбільш активним напрямом стало використання дунайських портів — Ізмаїл, Рені, Усть-Дунайськ, — які взяли на себе значне навантаження, хоча раніше мали другорядне значення.

Однак нова логістична структура виявила критичну нестачу ресурсів: вагонів-зерновозів, перевантажених залізничних ліній і слабо розвиненої прикордонної інфраструктури. Відстані транспортування суттєво зросли, що спричинило підвищення вартості логістичних послуг і загальне зниження рентабельності аграрного виробництва. Брак елеваторів і тимчасових сховищ у регіонах нових логістичних вузлів призвів до втрат зерна, псування продукції та зниження її якості. У прикордонних зонах, особливо на переходах до Польщі, Румунії та Словаччини, почали утворюватися значні затори, що призвело до затримок у постачанні та втрати частини контрактів на міжнародному ринку. В окремих випадках зерно тривалий час залишалося на складах без можливості реалізації, що стримувало аграріїв від планування нової посівної кампанії.

У відповідь на виклики уряд та приватний сектор почали реалізовувати термінові заходи. Серед них — модернізація та розширення портової інфраструктури, зокрема на Дунаї, будівництво нових зернових терміналів у західних областях, розробка логістичних хабів і складів тимчасового зберігання. Активно впроваджуються цифрові платформи для обліку, планування та бронювання логістичних ресурсів — вагонів, складів, маршрутів перевезення. Такі цифрові інструменти дозволяють оперативно координувати логістичні процеси, зменшити втрати часу й уникнути дублювання завдань між учасниками ринку. Крім того, у 2022–2023 роках за підтримки ООН і Туреччини частково відновлено морський експорт шляхом реалізації тимчасового «зернового коридору», що став одним з рятівних механізмів у найбільш критичний момент.

Війна змусила Україну переглянути підходи до аграрної логістики. Сьогодні очевидно є потреба в гнучкій, багатовекторній логістичній системі, здатній швидко адаптуватися до зовнішніх викликів. У пріоритеті — створення

мультимодальних логістичних центрів з можливістю переходу між різними видами транспорту, а також децентралізація зберігання й перевалки зерна. У контексті співпраці з Європейським Союзом важливо враховувати технічні особливості, зокрема різну ширину залізничних колій, а також спрощення процедур митного контролю. Окремої уваги потребує безпековий аспект транспортування в умовах воєнного стану — розробка резервних маршрутів, захист інфраструктури та гнучкість у зміні напрямів перевезень.

Перспективи розвитку логістики в зерновій галузі безпосередньо пов'язані з інтеграцією України у європейські транспортні системи та глобальні ринки. Необхідно продовжувати інвестування в інфраструктуру, оновлення рухомого складу, розширення логістичних хабів і створення умов для державно-приватного партнерства. Надійна логістика є не лише елементом ефективного агровиробництва, а й інструментом продовольчої безпеки для країн-імпортерів українського зерна, особливо в Африці та Азії. Україна має всі передумови для того, щоб після завершення війни перетворитися на ключовий логістичний центр аграрної продукції у Східній Європі. Сталий розвиток логістичної інфраструктури забезпечить відновлення експортного потенціалу, зміцнення аграрного сектору та посилення позицій України на світовому ринку зерна.

Список джерел:

1. Навроцький Я. Логістика зерна: сучасний стан та проблеми транспортування і зберігання. *Матеріали конференцій МЦНД* (29.07.2022; Черкаси, Україна). С. 34–38. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/147>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України URL: <http://www.minagro.gov.ua>
4. Grain Ukraine. Аналітика з питань агрологістики URL: <http://www.grain-ukraine.com>
5. Офіс підтримки реформ при Мінагрополітики. Аналітичні матеріали щодо стану аграрної логістики. – 2023. URL: <https://minagro.gov.ua>
6. Європейський банк реконструкції та розвитку. Звіт про логістику агросектору України в умовах війни. – 2023.
7. Grain Ukraine. Аналітика з питань агрологістики URL: <https://www.grain-ukraine.com/>

ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СТАНДАРТИ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

**Роззувайло А. В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасному світі бізнес відіграє значну роль у вирішенні глобальних екологічних і соціальних проблем, таких як зміна клімату, виснаження природних ресурсів, нерівність у доступі до соціальних благ та порушення прав людини. Саме тому компанії, що прагнуть не лише отримувати прибуток, а й діяти відповідально перед суспільством та природою, інтегрують принципи сталого розвитку у свої бізнес-стратегії.

Впровадження екологічних та соціальних стандартів у стратегію розвитку підприємства є важливою умовою його довгострокової стабільності та конкурентоспроможності.

Екологічна стандартизація - це процес розробки та впровадження набору обов'язкових вимог, норм та правил, що стосуються використання природних ресурсів, захисту навколишнього середовища від забруднення та інших негативних впливів, а також забезпечення екологічної безпеки. Метою є покращення екологічних характеристик і проведення загальної ідентифікації для підтвердження відповідності та сертифікації [1].

Соціальні стандарти у стратегії розвитку підприємства - це набір принципів і вимог, що сприяють забезпеченню соціальної відповідальності і сталого розвитку. Вони охоплюють питання створення безпечних і справедливих умов праці, захисту прав людини, надання соціальних гарантій, сприяння екологічній сталості та активній участі у розвитку місцевих громад [2].

Впровадження соціальних та екологічних стандартів супроводжується низкою проблем, які можуть сповільнювати або ускладнювати його реалізацію. Однією з головних труднощів є значні фінансові витрати на впровадження екологічних технологій, модернізацію виробничих процесів, зменшення рівня викидів та відходів, а також впровадження політик соціальної відповідальності. Для багатьох підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, такі витрати можуть бути непосильними без додаткової фінансової підтримки.

Ще однією проблемою є нестабільність законодавчої бази та розбіжності між міжнародними стандартами та національним законодавством. У різних країнах екологічні та соціальні вимоги можуть суттєво відрізнятися, що створює труднощі для транснаціональних компаній та експортерів. Окрім того, процес сертифікації відповідно до міжнародних екологічних стандартів (наприклад, ISO 14001) може бути складним і дорогим [3].

Не менш важливим викликом є організаційна культура підприємства та рівень готовності персоналу до змін. Впровадження екологічних та соціальних стандартів потребує змін у корпоративній культурі, навчання співробітників,

формування нових навичок та переосмислення цінностей компанії. Опір змінам з боку працівників може уповільнити цей процес або зробити його поверхневим.

Водночас впровадження екологічних і соціальних стандартів відкриває перед підприємством значні можливості. Однією з основних переваг є покращення репутації та підвищення довіри з боку споживачів, інвесторів і партнерів. Сучасні споживачі все більше віддають перевагу товарам і послугам компаній, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля та суспільства. В результаті це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню конкурентних позицій.

Крім того, екологічна відповідальність допомагає підприємствам знизити операційні витрати. Використання енергоефективних технологій, скорочення відходів, оптимізація ресурсоспоживання не лише зменшують негативний вплив на довкілля, а й дозволяють економити кошти. Наприклад, перехід на альтернативні джерела енергії або впровадження принципів циркулярної економіки може значно знизити витрати на електроенергію та сировину.

Вагомою перевагою є можливість отримання фінансової підтримки у вигляді державних або міжнародних грантів, пільгових кредитів, податкових стимулів. Багато урядів та міжнародних організацій заохочують підприємства до сталого розвитку, пропонуючи їм різні форми підтримки. Це може стати важливим фактором для підприємств, які прагнуть мінімізувати фінансові ризики впровадження екологічних ініціатив [4].

Окрім цього, впровадження соціальних стандартів, таких як забезпечення гідних умов праці, рівних можливостей для співробітників, соціальна підтримка місцевих громад, допомагає підприємству залучати та утримувати талановитих фахівців. Люди все частіше прагнуть працювати в компаніях, які не лише платять конкурентну зарплату, а й мають чітку соціальну місію та сприяють розвитку суспільства.

Отже, впровадження екологічних та соціальних стандартів у стратегію розвитку підприємства є важливим кроком до забезпечення його довгострокової стабільності та конкурентоспроможності. Це дозволяє не тільки зменшити негативний вплив на довкілля та забезпечити соціальну відповідальність, але й підвищити репутацію компанії, знизити операційні витрати та залучити фінансову підтримку.

Література:

1. Тандюк, А. Впровадження стандартів сталого розвитку бізнесу. *Економічний форму*. 2023. Вип. 4 (13). С. 102-108. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-13>
2. Лепейко Т.І., Мазоренко О.В. Розвиток підприємства як соціально-екологічної системи в умовах нестабільності. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 65-75.
3. Екологічний аспект- що вимагає стандарт?URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/ekologichni-aspekti-scho-vimagae-standart>
4. Турботливий бізнес: що таке корпоративна відповідальність і чому вона важлива. URL: <https://bakertilly.ua/id44212/>

ЕТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Тищенко В.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На сьогоднішній день корпоративний імідж визначається як загальне уявлення про компанію, яке формується різними соціальними групами, такими як співробітники, клієнти, ділові партнери, інвестори та уряд. Він є важливим елементом стратегії, оскільки відображає ставлення до неї з боку різних зацікавлених сторін і має безпосередній вплив на успіх компанії у майбутньому.

Сучасні дослідження підтверджують, що підходи до визначення іміджу компанії залишаються стабільними, проте з'являється все більше аспектів його формування, зокрема завдяки розвитку он-лайн комунікацій та соціальних мереж. Імідж компанії безпосередньо залежить від її візуального вираження, корпоративної культури, поведінки співробітників, а також від зовнішніх комунікацій. Це включає в себе такі чинники, як фірмові знаки, логотипи, кольори, дизайн офісів та веб-сайтів, ставлення співробітників до своїх обов'язків. Всі ці елементи разом визначають, як компанія сприймається як зсередини, так і ззовні.

Аналіз останніх наукових розробок показують, що серед основних факторів формування іміджу компанії, все більше значення набуває її присутність в Інтернеті та активність в соціальних мережах. Клієнти використовують їх, щоб дізнатися більше про бізнес компанії перед здійсненням покупки її продукції або укладанням довгострокових контрактів. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє підприємствам взаємодіяти з аудиторією, зміцнювати довіру та підвищувати упізнаваність бренду.[1]

Основними принципами етики в соціальних мережах є чесність і достовірність, що передбачає поширення лише правдивої інформації без маніпуляцій. Важливу роль відіграє також прозорість комунікації, адже відкритість у спілкуванні з клієнтами сприяє довірі та лояльності. Відповідальність за контент означає ретельний контроль за публікаціями, щоб уникнути неправдивої, образливої чи маніпулятивної інформації. Дотримання конфіденційності та захист персональних даних є ключовим аспектом етики, оскільки несанкціоноване використання інформації може зашкодити користувачам.

Також важливо дотримуватися принципів етичної реклами, що передбачає чесне представлення продуктів без прихованих намірів чи перебільшень. Коректне спілкування в соціальних мережах означає відсутність образ, дискримінації та агресивної поведінки у взаємодії з клієнтами, партнерами та конкурентами. Окрім цього, соціальна відповідальність компаній передбачає уникнення поширення дезінформації, фейкових новин або контенту, що може мати негативний вплив на суспільство. Дотримання цих принципів допомагає

бізнесу зміцнювати свою репутацію, підтримувати довіру аудиторії та запобігати репутаційним кризам у цифровому середовищі.[2]

Порушення етики в соціальних мережах можуть серйозно вплинути на імідж і репутацію компанії. Одним із прикладів є поширення дискримінаційного контенту, такого як расистські чи сексистські висловлювання. Це може спричинити негативну реакцію громадськості та втрату клієнтів, що позначиться на репутації бренду. Інший приклад — недотримання норм мережевого етикету, коли компанія ігнорує правила ввічливості та поваги в онлайн-спілкуванні, що може спричинити неприязнь серед користувачів і знизити довіру до бренду. Також агресивні маркетингові практики, наприклад, неправдиві заяви про конкурентів чи нав'язлива реклама, можуть призвести до юридичних проблем і зниження довіри споживачів.

Порушення етики в соціальних мережах можуть бути спричинені кількома факторами. Недостатня обізнаність співробітників щодо правил поведінки в онлайні може призвести до неприязних дій, які шкодять репутації компанії. Відсутність чітко визначених етичних норм та регулярного навчання персоналу щодо їх дотримання може поглиблювати цю проблему. Брак контролю за діяльністю працівників у мережі також може сприяти порушенням, оскільки без належного нагляду співробітники можуть не усвідомлювати наслідки своїх дій. Крім того, комерційний тиск на досягнення швидких результатів може спонукати до використання сумнівних етичних практик, що негативно позначається на довірі клієнтів та партнерів.

Наслідки таких порушень можуть бути досить серйозними, включаючи пошкодження репутації компанії, втрату довіри клієнтів і партнерів, що веде до зниження продажів і доходів. Крім того, компанії можуть зіткнутися з юридичними санкціями, такими як штрафи за порушення законодавства в області захисту персональних даних або реклами. Втрата конкурентних переваг також може бути наслідком поганого іміджу. Щоб уникнути таких ситуацій, компаніям варто розробляти кодекси корпоративної етики, проводити навчання співробітників і контролювати їхню діяльність у соціальних мережах.[4]

Література:

1. Майстренко О. В., Андрієнко Ж. О., Близнюк Т. П. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 38. – С. 7.
2. Когут М. М., Стеців І. І., Содома Р. І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства // Економіка та суспільство. – 2024. - Вип. 68. – С. 8.
3. Сушик І. В., Сушик О. Г., Мартинюк Я. М., Вісин В. В. Етика бізнесу: навчальний посібник / Луцький національний технічний університет. – Луцьк : РВВ Луцький НТУ, 2019. – 268 с.
4. Integrity and ethics: training manual / United Nations Office on Drugs and Crime. – Vienna: UN, 2021. – 71 p.

СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА І СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЯК ОДНА З НИХ: ОДЕСЬКИЙ ХЛІБЗАВОД №4

**Харченко В.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Кожне підприємство, створене для досягнення успіху, з самого початку своєї діяльності цільовими орієнтирами обирає розвиток і зростання. В таких випадках мова йде про різні конкурентні стратегії. Сьогодні стає все більш важливим визначення конкурентних стратегій поведінки підприємства, а також розробка механізму їх реалізації.

Проблемам, які пов'язані з поняттям конкурентної стратегії (наприклад, систематизація стратегій конкуренції фірми або оптимальний вибір конкурентної стратегії) присвячено велику кількість наукових монографій і статей. Найбільш відомим у світі спеціалістом у рамках конкурентних стратегій на рівні фірми є американський вчений-економіст М. Портер. Також серед перших і найбільш видатних праць слід вказати на книги А.Д. Чандлера «Стратегія та структура» та І. Ансоффа «Корпоративна стратегія». Серед інших іноземних авторів, які присвятили свої праці питанням формування та реалізації стратегії, слід відзначити Ф. Котлера, А. Томпсона, Д. Рікардо тощо. Представниками вітчизняних науковців, що займаються питанням конкурентоспроможності, є П. Саблук, С. Кваша, В. Геєць, В. Герасимчук, І. Решетнікова та ін.

Мета дослідження – описати стратегію диференціації як одного з видів конкурентних стратегій підприємства.

Вибір і реалізація вдалої стратегії залежить від оцінки динаміки ринку і ефективності прийнятих рішень. Розвитку підприємства допомагає покращення всіх складових управління ним, як то підсистема управління виробничими процесами, управління персоналом, корпоративною культурою, асортиментною політикою тощо.

Слід зазначити, що процес формування конкурентної стратегії повинен характеризуватися комплексністю та завершеністю. Стратегія диференціації пов'язана з унікальністю кінцевого продукту і такими його властивостями, які мають високу цінність для споживачів. Ставка робиться на якісні характеристики, технічні переваги, що зумовлює підвищення вартості продукції. Відмінні риси та нетипові для товару властивості дозволяють збільшити прибуток, підвищити конкурентоспроможність підприємства, що позитивно впливає на вартість підприємства та збільшення сегменту ринку.

Диференціація має на увазі використання елементів унікальності у виробництві і маркетингу продукції, що представляють цінність для покупців. Для того щоб стратегія диференціації була успішною, фірма повинна вивчити запити і поведінку споживачів, знати, чому покупці віддають перевагу, як вони уявляють собі «цінність» товару і за що готові платити. Конкурентна перевага з'являється, коли досить велика кількість покупців стає зацікавленим у

пропонованих диференційованих характеристиках товару. Чим сильніше зацікавленість покупців у різноманітних характеристиках пропонованої продукції, тим сильніше конкурентна перевага фірми.

Розвиток харчової промисловості – основа продовольчої безпеки країни. В Україні сформована культура харчування, у якій продукція борошномельної промисловості займає одне з чільних місць. Проте, впродовж останніх років, обсяги споживання харчових продуктів (в тому числі хлібних) зменшуються, що формує нові умови функціонування підприємств даної галузі.

Борошномельні підприємства функціонують переважно у формі великих підприємств, що зумовлено великою вартістю млинів та масштабністю виробництва.

Стратегічний розвиток борошномельного виробництва має бути спрямованим:

- на розвиток глибинної переробки зерна з реалізацією готової харчової продукції. Оскільки, за останні роки зростає експорт зерна та продукції борошномельної промисловості, а експорт готової харчової продукції із зерна падає, Українські товаровиробники втрачають на можливості збільшити додану вартість (при глибинній переробці);
- активізацію експорту продукції вітчизняних виробників борошна. Розвиток підприємств в контексті виходу на міжнародний ринок та закріплення існуючих конкурентоздатних позицій (частка України у світовому експорті борошна становить 2,2%) доцільно спрямовувати на: вдосконалення якості виробництва та відповідності до міжнародних стандартів, відповідності асортименту борошномельної продукції до вимог ринку, екологічності виробництва та інше [2].

Малі та середні млини знаходять своїх споживачів на місцевих ринках та серед невеликих виробників макаронів, пельменів тощо. Борошномельні комплекси промислових масштабів продають продукцію, наприклад, на хлібозаводи, тому що можуть забезпечити великі обсяги та належну якість продукції [3].

Треба враховувати зміну споживчої дієти, споживчих переваг. Українці у своєму раціоні значно збільшили частку молочної продукції, плодоовочевої, а також різних рафінованих продуктів.

Можна очікувати зростання споживання заморожених продуктів, готових напівфабрикатів, адже це є зараз загальносвітовою тенденцією. У сучасному світі у людей немає часу на роботу із сировиною, вони купують практично готовий продукт, який треба доготувати, розігріти і т.д.

Останніми роками дуже інтенсивно в Україні розвиваються два напрямки: маленькі кав'ярні, де поряд із кавою/чаєм гостям пропонується свіжа випічка, а також пекарні в торгових центрах. Випікається дана продукція в основному із заздалегідь заготовленого замороженого тіста, яке потрібно розігріти або допекти. Щодо готовності борошномелів до таких трансформацій: вони не просто готові до них, а вже працюють у цих реаліях, у певній сегментації. Деякі підприємства в Україні вже почали пропонувати готові суміші не лише

промисловим виробникам, а й населенню. Також, із появою в останні 2-3 роки попиту, на ринок надходить органічне борошно. В Україні є виробництво борошна з твердих сортів пшениці для спеціальних сортів хліба, піци. Крім того, випускається вівсяне борошно, гречане, горохове, яке в невеликих частках додається при випіканні окремих видів борошняних продуктів. Усе це дуже вузька сегментація, частка якої в загальному виробництві займає 1-2%. Масштабним трендом для галузі це поки що не стало. Як і раніше, лєвова частка всієї продукції борошномельних підприємств реалізується на хлібозаводи, хлібокомбінати. Також клієнтами є оптові компанії, які забирають борошно або в мішках, або в пакетах для невеликих роздрібних магазинів, оптових баз і т.д.

Можна відзначити гарний експортний потенціал замороженої борошняної продукції, до якої все більше зростає інтерес. Частина українських компаній, які інвестували в потужності для виробництва даної продукції, займається її експортом у рефрижераторах. Якщо розглядати сегмент борошно-хліб-хлібобулочні вироби, то заморожування є саме тим трендом, який було закладено кілька років тому і демонструє стабільний приріст. У цьому сегменті ще є потенціал зростання [1].

Таким чином, на ринку борошномельної промисловості України домінують великі підприємства, які зайняли основну нішу ринку, були основними виробниками та експортерами даної продукції. У зв'язку з перенасиченням внутрішнього ринку борошномельною продукцією, основними напрямками подальшого розвитку даної підприємницької діяльності мають бути розвиток глибинної переробки та налагодження міжнародної торгівлі.

Література:

1. Борошномельний ринок України: переваги споживачів змінюються, виробники підлаштовуються. URL: <https://ukrmillers.com/interv-yu/boroshnomelnij-rinok-ukrajini-perevagi-spozhhivachiv-zminyuyutsya-virobniki-pidlashtovuyutsya> (дата звернення: 25.03.2025)
2. Ляховська О. В. Підприємства борошномельної промисловості України: актуальний стан та перспективи розвитку. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/249.pdf> (дата звернення: 25.03.2025)
3. Ми це пережили в 90-х: про бум виробництва борошна та перспективи невеликих млинів. URL: <https://elevatorist.com/blog/read/856-mi-tse-perejili-v-90-h-pro-bum-virobnitstva-boroshna-ta-perspektivi-nevelikih-mliniv> (дата звернення: 25.03.2025)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Хомік Д.С., здоб. СВО «Бакалавр»

Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ресторанна індустрія є одним із найдинамічніших і перспективних секторів економіки. Попит на заклади ресторанного господарства невпинно зростає, що спонукає розвинені країни активно сприяти розвитку цієї сфери, впроваджуючи інноваційні технології та вдосконалюючи бізнес-процеси. Раціональне впровадження сучасних ідей сприяє залученню більшої кількості клієнтів, підвищенню рівня їхньої задоволеності, збільшенню середнього чека, а також зміцненню конкурентоспроможності та рентабельності ресторану [1].

Інновації стали невід'ємною складовою розвитку ресторанного бізнесу, адже вони дають змогу адаптуватися до динамічних змін ринку та ефективно задовольняти потреби споживачів. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції ресторани постійно впроваджують нові стратегії для залучення клієнтів і зміцнення їхньої лояльності. Інноваційні підходи охоплюють різні аспекти діяльності – від удосконалення технологій приготування страв до покращення сервісу та розробки унікальних концепцій закладу [2].

Однією з ключових тенденцій у сфері громадського харчування є активне впровадження технологій у різні бізнес-процеси. Цифрові меню, безконтактні замовлення та сучасні касові системи сприяють оптимізації роботи ресторанів і покращують клієнтський досвід. Завдяки мобільним додаткам гості можуть легко оформлювати замовлення, бронювати столики та здійснювати оплату. Використання штучного інтелекту та аналізу даних дає змогу персоналізувати меню та спеціальні пропозиції, орієнтуючись на вподобання відвідувачів, що робить взаємодію з рестораном ще привабливішою.

Також суттєвий вплив на індустрію має розвиток віртуальних кухонь, що орієнтовані виключно на доставку. Відсутність фізичного залу для гостей дозволяє таким закладам зосередитися на швидкому та ефективному виконанні онлайн-замовлень. Ця модель змінює традиційний підхід до ресторанного бізнесу, створюючи нові можливості для підприємців і водночас ставлячи перед ними нові виклики.

Ще одним важливим напрямом розвитку є поширення рослинних і вегетаріанських страв, що відповідає зростаючому попиту на здорове харчування та підтримує концепцію сталого розвитку. Використання екологічних пакувальних матеріалів та скорочення вуглецевого сліду стає невід'ємною частиною ресторанного брендингу. У 2024 році сталість уже не просто тренд, а необхідність, яка відповідає цінностям сучасних споживачів.

Зі зростанням екологічної свідомості відвідувачі ресторанів дедалі більше цікавляться впливом свого вибору на навколишнє середовище. У відповідь на це заклади харчування активно впроваджують екологічні ініціативи:

використовують органічні та локальні продукти, запроваджують заходи з контролю харчових відходів і впроваджують енергоефективні рішення [3].

Таблиця 1. Сучасні тренди ресторанного бізнесу, які формують споживчий попит

Тренд	Характеристика
Здорове харчування та вегетаріанські опції	Останнім часом все більше зростає інтерес до здорового способу життя і це спонукає ресторани пропонувати страви з рослинних інгредієнтів, включаючи вегетаріанські та веганські варіанти. А також використання локальних і сезонних продуктів підкреслює свіжість та якість страв.
Сталий розвиток та екологічність	Споживачі надають перевагу закладам, які впроваджують екологічно чисті практики, такі як мінімізація харчових відходів, використання біорозкладного пакування та підтримка місцевих виробників.
Технологічні інновації	Впровадження сучасних технологій, таких як мобільні додатки для замовлення, безконтактна оплата та автоматизація обслуговування, підвищує зручність та швидкість сервісу, що відповідає очікуванням сучасних гостей.
Доставка їжі та віртуальні ресторани	Популярність доставки їжі зросла, особливо під час пандемії. Це призвело до появи віртуальних кухонь, які працюють виключно на доставку, оптимізуючи витрати та розширюючи охоплення клієнтів.
Індивідуалізація та унікальний досвід	Гості цінують персоналізований підхід та унікальні враження. Ресторани відповідають на це, пропонуючи авторські меню, тематичні вечори та інтерактивні елементи обслуговування.
Використання нетрадиційних інгредієнтів:	Зростає інтерес до страв з нетрадиційними інгредієнтами, такими як унікальні морепродукти або альтернативні джерела білка. Це дозволяє ресторанам виділитися та задовольнити цікавість гурманів.
Зменшення споживання алкоголю та популяризація безалкогольних напоїв	Останнім часом зростає попит на креативні безалкогольні коктейлі та напої, що відповідає тенденції здорового способу життя та зниження споживання алкоголю.
Повернення до класичних страв:	Спостерігається відродження інтересу до традиційних страв, таких як салат "Цезар" з новими інтерпретаціями та підходами до приготування.

Джерело: структуровано автором [2-4]

Зазначимо, що більшість закладів ресторанного господарства належать до малого бізнесу, для якого збереження кожного клієнта є надзвичайно важливим. Сучасний розвиток соціальних мереж значно посилив вплив комунікаційних каналів, що робить втрату навіть одного незадоволеного гостя потенційно небезпечною, оскільки негативні відгуки можуть призвести до відтоку інших

споживачів. В таких умовах збереження постійної клієнтської бази стає ключовою стратегічною метою ресторанного бізнесу, що забезпечує його стабільність та ефективність [5].

Отже, ресторанний бізнес стає більш адаптивним і сфокусованим на актуальні потреби споживачів. Інтеграція технологій, екологічна відповідальність та пошук нових концепцій є основними чинниками його успішного розвитку.

Література:

1. Ніколаєва А., Корсак Р. Сучасні тренди та інновації у ресторанному бізнесі. Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації: Збірник матеріалів І-ої Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернетконференції (м. Львів, 15 травня 2024 року). – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. – 239 с.
2. Інновації у ресторанному бізнесі: Тренди, що змінюють правила гри. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/innovatsii-u-restorannomu-biznesi-trendy-shcho-zminiuiut-pravyla-hry/>
3. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>
4. Головні тренди у ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання. URL: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>
5. Антошкова, Н., & Томаля, Т. (2024). Програмування вражень споживачів у ресторанному бізнесі в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-133>

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В HR: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО МОТИВАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Хомік Я.С., здоб. СВО «Бакалавр»

Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Цифрові технології значно змінили підходи до управління бізнесом, змушуючи компанії адаптуватися до швидких технологічних змін і нестабільності ринку.

Гейміфікація в управлінні персоналом стає одним із провідних сучасних трендів і активно впроваджується у сфері HR. Гейсіфікація, передбачає використання ігрових елементів у робочих процесах для підвищення залученості, мотивації та ефективності працівників [1].

Ігрові механіки в управлінні персоналом можуть бути використані як метод мотивації досягнення цілей, шляхом інтеграції принципів, що зазвичай застосовуються в традиційних та соціальних іграх, у неігрове середовище [1]. Впровадження такого інструменту - бажання покращити ефективність роботи співробітників. Головною метою гейміфікації є залучення персоналу до виконання рутинних завдань, які можуть бути сприйняті як нудні чи одноманітні. Тому керівники компаній використовують сучасні методи, які стимулюють співробітників до більш активної та результативної роботи на благо компанії [2].

Хоча використання гейміфікації в управлінні персоналом ще є порівняно новою концепцією, вона має великий потенціал для полегшення процесу прийняття рішень щодо найму, навчання та інтеграції нових співробітників.

Гейміфікація в компаніях спрямована на прискорення виконання завдань, що сприяє підвищенню продуктивності. Крім того, вона допомагає вирішувати різноманітні HR-завдання, зокрема [3]:

- оптимізувати ключові HR-процеси,
- підвищувати залученість співробітників у робочі процеси та командну взаємодію,
- сприяти ефективному навчанню,
- зміцнювати довіру до роботодавця.

Сучасні методи нематеріальної мотивації в гейміфікації сприяють підвищенню ефективності працівників за допомогою основних форм заохочень, таких як рейтинги, бейджі, нагороди та бонуси за виконання завдань, успішне завершення навчальних курсів, тощо.

Важливу роль відіграє активний зворотний зв'язок від персоналу, оскільки він допомагає краще розуміти мотиваційні чинники. Використання ігрових механік у HR дає можливість постійно контролювати стан компанії, виявляти напрями для розвитку та відзначати досягнення.

Гейміфікація базується на чотирьох основних принципах: мотивації, заохоченні, статусі та винагороді. Різноманітні активності активують ці принципи, приносячи користь як працівникам, так і компанії в цілому [4].

Таблиця 1. Приклади ігрових практик, які застосовуються в українських компаніях

Назва	Характеристика
Листівки вдячності	спосіб висловити подяку співробітнику за підтримку, дати можливість відчувати себе важливою частиною команди та покращити настрій. У міжнародній практиці такі листівки називаються «kudos».
Рейтинги за взаємними оцінками та заохочення писати звіти	буває таке, що один співробітник не здає звіт, але в таких випадках HR спеціалісти проводять бесіду, щоб з'ясувати причину. Суть цієї активності полягає в командній роботі, адже, якщо ти не виконуєш таке невелике завдання, це впливає на результат роботи команди та проекту в цілому. Щомісяця керівники відділів оцінюють роботу, якість надання послуг та обміну інформацією між собою. На основі цих оцінок складається рейтинг, і команда, яка займає перше місце, отримує бонус у розмірі 5% від суми виплат за виконану роботу. Такий підхід сприяє покращенню комунікації та співпраці між відділами, а також допомагає виявляти та вирішувати проблеми.
Внутрішня валюта	це система бонусів і заохочень, яка використовується для мотивації співробітників. Вона передбачає накопичення спеціальних балів (зірок, коїнів, фішок тощо) за певні досягнення або активності, наприклад, участь у корпоративних заходах, допомогу колегам, навчання чи піар компанії. Накопичені бали можна обмінювати на подарунки, сертифікати, послуги або інші винагороди.
Бейджі	використовуються для мотивації співробітників та візуалізації їхніх досягнень. Вони надаються за участь у різних активностях, таких як написання статей, виступи на заходах або інтерв'ю. Вони символізують професійний розвиток, залученість у життя компанії та сприяють командному духу
Книжкові естафети та навчання	це гейміфіковані освітні ініціативи, спрямовані на розвиток співробітників та вдосконалення їхніх професійних навичок. Естафети мотивують команду читати бізнес-літературу, обговорювати нові ідеї та впроваджувати отримані знання у роботу.

Джерело: структуровано автором на основі [4]

Також сучасний цифровий ринок надає безліч можливостей для застосування гейміфікації в HRM-системах, спрямованих на підвищення

залученості та продуктивності співробітників. Технологія гейміфікації в HRM-системах найчастіше застосовується в HR-процесах, зокрема в управлінні продуктивністю та мотивацією персоналу. Рідше вона використовується для навчання, оцінювання, добору та адаптації працівників. Водночас у таких сферах, як кадрове адміністрування, планування та прогнозування, управління компетенціями та кар'єрою, обслуговування робочих місць, менеджмент робочого часу, безпека персоналу, HR-аналітика та контроль витрат на персонал, гейміфікаційні технології майже не застосовуються [2].

Таблиця 2. Приклади HRM-систем в яких використовується гейміфікація

HRM-система	Способи використання гейміфікації
Workday	Програмне забезпечення пропонує гейміфіковані інструменти для оцінювання та навчання, такі як віртуальні курси та тренінги, інтерактивні вправи та завдання, що дозволяють працівникам бути більш залученими та зацікавленими в розвитку своїх професійних навичок, включає інтерфейс, схожий на гру, який дозволяє працівникам відстежувати свою продуктивність, прогрес і цілі, а також пропонує функцію соціального визнання, яка дозволяє колегам схвалювати один одного та винагороджувати
Hurma	Дає можливість застосувати гейміфікацію, щоб збільшити взаємодію користувача з продуктом і поліпшити його досвід роботи. Користувачі можуть отримувати значки за досягнення певних цілей або виконання конкретних завдань у програмі. Це може допомогти стимулювати персонал продовжувати використовувати програму та мотивувати працівників досягати більшого
CleverStaf	Функції гейміфікації включають таблицю лідерів із найефективніших рекрутерів і систему балів, яка їх винагороджує за виконання певних завдань, таких як планування співбесід або розсилання пропозицій про роботу, а також містить функцію під назвою «Рекрутер місяця», що нагороджує щомісяця найефективнішого рекрутера віртуальним призом і публічним визнанням
Odoo HRMS	Має функцію гейміфікації, яка дозволяє компаніям створювати програми винагород, конкурси та завдання для персоналу. Працівники можуть заробляти значки, бали або інші винагороди за досягнення певних цілей або етапів. Винагороди можна обміняти на матеріальні переваги, такі як бонуси чи відпустку, або нематеріальні переваги, такі як визнання та статус у компанії

Джерело: [2]

Отже, гейміфікація може здаватися неважливим інструментом у бізнес-середовищі. Проте вона робить HR-процеси більш цікавими, інтегруючи елементи гри. Хоча застосування ігрових механізмів на роботі може викликати сумніви, але це допомагає досягати суттєвих бізнес-цілей.

Література:

1. Смірнова К. В., 2020 Гейміфікація як сучасний інструмент підвищення залученості персоналу. Актуальні проблеми теорії практики менеджменту в контексті євроінтеграції, 14 травня 2020 р. Рівне: НУГВП, с.287-289.
2. Варіс І. О., Кравчук О. І., Зайцева П. О. Гейміфікація бізнес-процесів менеджменту персоналу. *Бізнес Інформ.* 2023. № 4. С. 189-196. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001404412>
3. Гейміфікація в HR: ідеї мотивації та залучення в роботу. URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/gejmifikatsiya-v-hr-ideyi-motivatsiyi-ta-zaluchennya-v-robotu>
4. Фішки для мотивації та винагорода за активність. Як IT-компанії гейміфікують процеси. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-gamification/>

ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

**Цуркан С.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І. О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Україна перебуває у складних соціально-політичних реаліях. Однак навіть в умовах війни важливо не зупиняти розвиток важливих сфер, таких як економіка, культура та туризм. Це дозволяє не тільки підтримувати національну ідентичність, але й закласти основи майбутнього відновлення та стабільності після завершення конфлікту. Сталий розвиток туризму у поствоєнному відновленні індустрії гостинності є вкрай важливою темою дослідження, т. я. туризм відіграє важливе значення в соціально-економічній системі відродження країни. По-перше, туризм є потужним інструментом економічного зростання, створюючи нові робочі місця, залучаючи інвестиції та сприяючи розвитку малого й середнього бізнесу. Відновлення туристичної галузі може стати каталізатором економічного розвитку регіонів, особливо тих, які не відзначили безпосередніх руйнувань. По-друге, розвиток сталого туризму допоможе забезпечити збереження природного та культурного надбання України. Велика кількість історичних пам'яток, природних парків та заповідників потребують лише відновлення, а й запровадження ефективних механізмів захисту та збереження. По-третє, зростання внутрішнього туризму сприяє соціальній стабільності та психологічній реабілітації населення. По-четверте, міжнародний досвід показує, що сталий туризм може стати основою тривалого розвитку країни. Впровадження сучасних екологічних, технологічних та організаційних рішень сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного сектора на глобальному рівні.

Сталий розвиток туристичної галузі повинен бути орієнтований на усунення трьох головних проблем, необхідних для формування людської спільноти [1], зокрема, по-перше, підвищення якості життя населення, умов їх проживання та можливостей для подорожей; по-друге, поліпшення туристичного сервісу відповідно до міжнародних стандартів та вимог; по-третє, охорона природи та підтримка процесів ренатуралізації природного середовища.

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, розширення спектру туристичних послуг, міжгалузева кооперація, підвищення рівня професійної підготовки кадрів та зміцнення конкурентоспроможності промисловості є ключовими аспектами реалізації Концепції сталого розвитку. У межах цієї концепції особлива увага зосереджується на раціональному використанні туристичних ресурсів та гармонізації соціально-економічних і екологічних чинників розвитку [2].

Відповідно до цілей сталого розвитку, концепція сталого туризму передбачає здатність галузі зберегти стабільні темпи зростання в довгостроковій перспективі, не завдаючи шкоди довкіллю та забезпечуючи баланс між економічною вигодою, соціальними потребами та екологічною безпекою.

Сталий розвиток у сфері туризму розглядається як багатофакторний процес, що включає взаємодію економічних, політичних, соціокультурних та екологічних складових, які спільно формують адаптивну та життєздатну туристичну систему.

Попри значний природний, історико-культурний та рекреаційний потенціал, до початку війни рівень його використання в Україні залишався низьким порівняно з іншими державами. Військові дії значно ускладнили, спричинивши масштабне руйнування туристичної інфраструктури, знищення природних територій та об'єктів культурної спадщини. Постійні ракетно-бомбові удари та окупація окремих територій створюють додаткові загрози для галузі, знижуючи її інвестиційну привабливість та обмежуючи можливості розвитку. Відновлення та подальший розвиток туристичного сектору вимагають комплексного підходу, який вирішує принципи стійкості, інтегрованого управління ресурсами та адаптації до нових викликів.

На сьогодні в Україні відсутня єдина система комплексної підтримки розвитку національного ринку рекреації та туризму, яка об'єднувала б інформаційні та маркетингові стратегії. Ключовим напрямом вирішення конфлікту між природними ресурсами та туризмом є досягнення балансу між потребами туристів у чистому довкіллі та комфортних умов для відпочинку, а також раціонального використання природного потенціалу країни. Це забезпечує здійснення туризму, що враховує як вимоги туристів, так і збереження природи, сприяючи таким чином сталому розвитку туристичної галузі в Україні та охороні довкілля [3].

Література:

1. Носирєв О. О. Пріоритети сталого розвитку туризму у повоєнному відновленні індустрії гостинності. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f176d5f9-4247-48e8-ac20-46695fbc20fc/content>.
2. Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Концепція сталого розвитку туризму повоєнної України як пріоритетний напрям комплексного відновлення галузі. Видавничий дім – Baltijapublishing (http://baltijapublishing.lv). С. 144-165. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-308-8-7>.
3. Грібник А. В. Проблеми розвитку туризму в Україні в контексті сталого розвитку. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 258-259. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15532/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOST_YNNOSTI_22-259-260.pdf.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Шарах Д.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – PhD., доц. Асауленко Н.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Вплив сталого розвитку на конкурентоспроможність підприємства стратегічні підходи Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є необхідною, але недостатньою умовою успішного розвитку. Поряд із поширенням підходів традиційної теорії підвищення конкурентоспроможності, на початку ХХІ століття почала формуватися концепція сталого розвитку. В поєднанні з іншими ключовими підходами сталий розвиток вважається основним фактором для забезпечення довгострокової стабільності та успіху підприємств на сучасному ринку.

«Сталий розвиток» – це розвиток, що задовольняє потреби сьогодення, але не ставить під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Незважаючи на практично загальну впевненість у безальтернативності моделі сталого розвитку, у численних дослідженнях, присвячених тематиці сталого розвитку, відсутнє однакове тлумачення самого терміна та інтерпретація його змісту [4].

Можна навести такі підходи до визначення поняття «сталий розвиток»:

- «...покращення життя людей в умовах стійкості біосфери, тобто коли зберігається такий обсяг природного середовища, який здатний забезпечити стійкість біосфери з господарською діяльністю людини...»;
- «...виживання та безперервний розвиток цивілізації та держави в умовах збереження навколишнього природного середовища та, насамперед, біосфери...»;
- «...стабільний соціально-економічний розвиток, що не руйнує своєї природної основи...»;
- «...розвиток, у якому не перевищується межа допустимого антропогенного впливу на біосферу...».

Головне питання – як забезпечити підприємству сталий розвиток в контексті глобальних процесів в економіці. Вирішенню цієї проблеми багато в чому сприяє самостійний пошук шляхів забезпечення сталого розвитку та розробка стратегічних підходів реалізації цього процесу. Вирішення цих завдань має сприяти своєчасному запобіганню кризовим ситуаціям у діяльності підприємств та ефективному використанню їх внутрішнього потенціалу [1].

Наведемо основні стратегічні підходи впливу сталого розвитку на конкурентоспроможність підприємств:

- 1) Екологічна стратегія (перехід на відновлювані джерела енергії, впровадження технологій енергозбереження, оптимізація логістичних ланцюжків зниження викидів CO₂, управління відходами та їх переробка);

Приклад: компанія ІКЕА інвестує в енергоефективні технології та до 2030 року планує повністю перейти на відновлювані джерела енергії.

2) Соціальна стратегія (розвиток програм соціальної відповідальності (підтримка місцевих громад, благодійність), забезпечення безпечних умов праці, справедлива винагорода та навчання співробітників);

Приклад: Starbucks інвестує в програми підтримки фермерів і покращення умов праці на плантаціях кави.

3) Управлінська стратегія (впровадження ESG-критеріїв у стратегічне планування, регулярна оцінка екологічних та соціальних ризиків);

Приклад: компанія Unilever розробила стратегію "Sustainable Living Plan", яка передбачає зниження негативного впливу на навколишнє середовище та покращення здоров'я мільярда людей у всьому світі.

4) Інноваційна стратегія (розробка екологічно безпечних продуктів, використання "зелених" технологій та розробка інноваційної бізнес-моделі).

Приклад: Tesla впровадила інноваційні технології у виробництво електромобілів, що дозволило компанії зайняти лідируючі позиції на ринку екологічного транспорту.

При переході суспільства до сталого розвитку збагачення теорії конкурентоспроможності відбувається у напрямку інтеграції екологічного фактора у систему її забезпечення. Екологічний фактор стає основою функціонування та розвитку підприємств. Вчені наголошують на необхідності та можливості інтеграції екологічного фактора в систему забезпечення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність виступає фактором сталого розвитку підприємства. Сталий розвиток, як і сталість підприємства, тісно пов'язані з активізацією його інноваційної діяльності. Перехід на новий рівень функціонування або до сталого розвитку є можливим за рахунок використання потужного внутрішнього потенціалу підприємства, головним елементом якого, на наш погляд, є інноваційний потенціал. У той самий час, інноваційність - це одна з властивостей конкурентоспроможності фірми. Тим самим можна стверджувати, що конкурентоспроможність є умовою сталого розвитку підприємства. В сучасних умовах це має важливе значення [3].

Розглядаючи концепції та підходи до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, можна стверджувати про плюралізм поглядів вчених щодо вирішення цієї проблеми та про відсутність єдиної науково обґрунтованої основи досягнення конкурентоспроможності підприємств. Переважна більшість вчених не конкретизує роль екологічного фактора у процесі діяльності підприємств чи взагалі його не враховує. Тим часом загальновизнаним є той факт, що саме екологічно безпечна основа розвитку підприємств є передумовою їх конкурентоспроможності в конкретних умовах місця та часу.

Сьогодні мають місце також підходи вчених до визначення конкурентоспроможності з позицій комплексного стратегічного підходу, застосування якого, власне, є передумовою ефективної інтеграції екологічного

фактора в систему господарської діяльності підприємства. Разом з тим, у науковій літературі поки що немає єдиного науково-методичного підходу до забезпечення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням екологічного фактора на системній основі.

Комплексний стратегічний підхід підприємства має бути спрямований на досягнення системно стійких основ розвитку та конкурентоспроможності. Системна стійкість, конкурентоспроможність та сталий розвиток є взаємопов'язаними категоріями.

Сталий розвиток підприємства є результатом радикальної реструктуризації підприємства з урахуванням загальносистемних зв'язків і адекватного синтезу його системних елементів із цими зв'язками і відносинами. Сталий розвиток є основою конкурентоспроможності підприємства. Внаслідок успішної реалізації сталого розвитку підприємство може кумулятивно нарощувати результати своєї діяльності. Тому конкурентоспроможність, що заснована на сталому розвитку є системною або екологічно орієнтованою, що є передумовою довгострокового розвитку підприємства [2].

Для того щоб успішно розвиватися, підприємство повинне мати оптимальне співвідношення між витратами та результатами виробництва, постійно шукати нові форми застосування капіталу, оновлювати та покращувати свою продукцію відповідно до вимог ринку, проводити обґрунтовану товарну політику, застосовувати принципово нові методи управління. Таким чином, основою стабільного становища підприємства та запорукою виживання у ринковій системі господарювання є сталий розвиток.

Підсумовуючи вище написане можемо сказати, що сталий розвиток підприємства визначається як здатність підприємства під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища протягом усього періоду існування зберігати стійкість і при цьому переходити від одного якісного стану до іншого, вищого, для забезпечення нормальної життєдіяльності та досягнення поставленої системи цілей. Слід також зазначити, що сталий розвиток можуть здійснювати лише конкурентоспроможні підприємства, які володіють певною інноваційністю, гнучкістю і адаптивністю.

Література:

1. Нечипорук Л., Кочергіна О. Вплив індустрії 5.0 на сталий розвиток економіки. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 5(14). С. 27-32.
2. Хахалєв Д. Економічна стійкість підприємства як основа сталого розвитку в умовах глобальних змін. Modeling the development of the economic systems. 2024. № 3. С. 145-151.
3. Цимбалюк І. О. Інвестиційне забезпечення сталого розвитку: навчальний посібник / Волинський національний університет імені Лесі Українки, Лабораторія проєктів та ініціатив. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. 244 с.
4. Шморгун Є. Модель сталого розвитку як економічна категорія. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2022. № 308(4). С. 197-201.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Якимчук О.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ

Науковий керівник – ст.викл, Левчук Ю.С.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних ринкових умовах маркетингові програми відіграють ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств. Динамічний розвиток технологій, зміна споживчих уподобань, посилення конкуренції та глобалізація змушують компанії адаптуватися до нових умов та шукати ефективні інструменти для просування продукції. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що ускладнює залучення та утримання клієнтів. Компанії змушені впроваджувати комплексні маркетингові програми, щоб:

- відрізнятись від конкурентів через унікальну ціннісну пропозицію (USP).
- використовувати ефективні канали комунікації для охоплення цільової аудиторії.
- формувати довгострокові відносини зі споживачами через програми лояльності.

Сучасний споживач стає більш вимогливим, інформованим та мобільним. Він потребує персоналізованого підходу та швидкої реакції бренду на запити, якісного контенту та прозорої інформації про продукт, а також доступності товарів і послуг через онлайн-платформи.[1]

Маркетингові програми допомагають аналізувати поведінку споживачів та адаптувати стратегії для задоволення їхніх потреб.

Значний вплив на маркетингову діяльність мають цифрові технології. Завдяки Big Data, штучному інтелекту, аналітичним платформам та автоматизації маркетингові програми дають можливість використовувати персоналізовані комунікації з клієнтами (таргетована реклама, e-mail маркетинг, чат-боти), аналізувати великі масиви даних для оптимізації маркетингових стратегій та підвищувати ефективність витрат на рекламу через програматик-рекламу та SEO-оптимізацію.

Сьогодні репутація компанії та її імідж відіграють важливу роль у прийнятті рішень споживачами. Маркетингові програми допомагають формувати довіру до бренду через PR, соціальні мережі та контент-маркетинг, використовувати маркетинг впливу (співпрацю з лідерами думок) чи реалізовувати соціально відповідальні ініціативи для покращення іміджу компанії.

Глобальні кризи, інфляція, зміни в законодавстві та зовнішньоекономічні фактори змушують підприємства швидко адаптувати свої маркетингові стратегії.

Актуальність впровадження маркетингових програм зумовлена необхідністю компаній пристосовуватися до динамічних ринкових умов, змін у поведінці споживачів та впливу цифрових технологій. Використання ефективних маркетингових стратегій дозволяє бізнесу посилювати свої конкурентні позиції,

підвищувати рівень продажів і формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Маркетингова програма – це стратегічно спланований комплекс заходів, спрямованих на досягнення певних бізнес-цілей через аналіз ринку, формування попиту, просування товарів або послуг та створення конкурентних переваг.

Це системний підхід, що включає розробку, впровадження та контроль маркетингових стратегій для підвищення ефективності діяльності компанії на ринку. Маркетингова програма враховує внутрішні можливості підприємства та зовнішні фактори впливу, такі як поведінка споживачів, конкуренція, економічні умови тощо.

Маркетингова програма базується на комплексному підході до ринку та зазвичай включає наступні ключові елементи (Таблиця 1)

Таблиця 1 Складові елементи маркетингових програм підприємства

№ п/п	Елемент	Характеристика
1.	Аналіз ринку	- дослідження споживачів (сегментація, поведінка, потреби); - аналіз конкурентного середовища (SWOT-аналіз, позиціонування конкурентів); - вивчення макроекономічних факторів (тенденції ринку, законодавчі зміни).
2.	Формування маркетингових цілей	- збільшення частки ринку; - ріст продажів і прибутковості; - підвищення впізнаваності бренду; - розширення клієнтської бази.
3.	Визначення цільової аудиторії	- демографічні та поведінкові характеристики; - деографічний розподіл; - психографічні особливості (цінності, уподобання).
4.	Розробка маркетингової стратегії	- вибір позиціонування бренду; - розробка унікальної торгової пропозиції (USP); - використання маркетингового комплексу 4P (Product, Price, Place, Promotion).
5.	Інструменти маркетингової програми	- Реклама (онлайн та офлайн); - Цифровий маркетинг (SEO, контент-маркетинг, SMM, e-mail маркетинг); - Продажі та трейд-маркетинг (робота з партнерами, дистрибуція); - PR та зв'язки з громадськістю (бренд-імідж, соціальні ініціативи); - Програми лояльності (бонуси, знижки, персоналізовані пропозиції).
6.	Реалізація та контроль ефективності	- впровадження маркетингових заходів; - вимірювання ключових показників ефективності (KPI); - коригування стратегії на основі отриманих результатів.

Джерело: сформовано автором [2]

Треба зазначити, що будь яка маркетингова програма має свої особливості, які забезпечують їх ефективність. Кожна така програма повинна включати комплекс заходів, що взаємодіють між собою для досягнення поставлених цілей, тобто мати системний підхід. Будь яка програма повинна спрямовуватися не лише на короткострокові продажі, а й на побудову міцних відносин із клієнтами. Всі управлінські рішення ,які пов'язані з реалізацією програмам повинні прийматися на основі даних, а не інтуїтивно , тобто мати аналітичну складову. При впровадженні маркетингових програм необхідно використовувати комплекс маркетингових інструментів, таких як реклами, SMM, контент-маркетингу, PR та інших методів.

Актуальність впровадження маркетингових програм зумовлена динамічними змінами в ринковому середовищі, зростаючою конкуренцією та розвитком цифрових технологій. Сучасний бізнес стикається з необхідністю постійного вдосконалення стратегій залучення та утримання клієнтів, оскільки традиційні методи просування поступово втрачають ефективність. Споживачі стають більш вимогливими, віддаючи перевагу персоналізованим рішенням, швидкому доступу до інформації та високій якості обслуговування. У цьому контексті маркетингові програми дозволяють компаніям адаптуватися до змін, аналізувати поведінку клієнтів і формувати стратегії, які відповідають їхнім очікуванням. [3]

Цифровізація економіки відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією, використовуючи аналітику великих даних, автоматизацію маркетингових процесів і сучасні комунікаційні канали, зокрема соціальні мережі, e-commerce платформи та інтегровані CRM-системи. Крім того, глобалізація ринку сприяє розширенню можливостей для бізнесу, однак водночас вимагає адаптації маркетингових стратегій до особливостей різних регіонів та культурних відмінностей.

Економічна нестабільність, фінансові кризи та інфляційні процеси роблять гнучке управління маркетингом ще більш важливим. Компанії змушені оптимізувати витрати на просування, знаходити ефективніші методи взаємодії зі споживачами та розробляти антикризові маркетингові стратегії. У таких умовах маркетингові програми стають незамінним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності, підвищення рівня продажів і формування стійкої репутації бренду. Таким чином, їх впровадження є необхідною умовою успіху в сучасному бізнес-середовищі, що постійно змінюється.

Література:

7. Струпинська Н. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вип. 2(9).С. 152-160.

8. Іванова В. В. Планування діяльності підприємства :навчальний посібник. / В. В. Іванова – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с

9. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32

РОЗРОБКА ПРОГРАМ СУЧАСНИХ ПОТРЕБ СУСПІЛЬСТВА

Онїлов В.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викл. Левчук Ю. С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На даному етапі розвитку людство використовує таку кількість ресурсів, що для забезпечення подальшого існування в найближчому майбутньому знадобиться 2,6 планети, подібної до Землі. (Рис. 1)

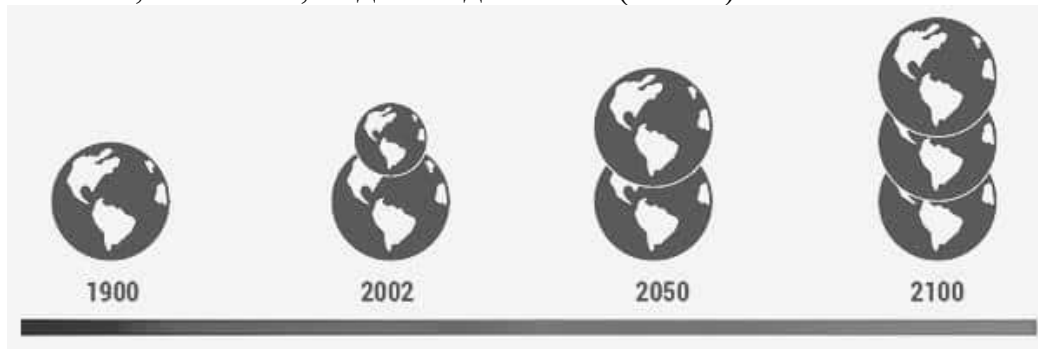


Рис. 1 Приклад споживання ресурсів

Термін *sustainable development* має кілька варіантів перекладу українською мовою, зокрема *стійкий розвиток*. Однак в Україні офіційно визнаним відповідником є *сталий розвиток*. Багато українських науковців, освітян та експертів також використовують термін *збалансований розвиток*, оскільки він точніше відображає сутність розвитку як процесу змін із збереженням екологічного, економічного та соціального балансу.

Основою сталого розвитку є економічні та екологічні інтереси суспільства. Порушення цієї рівноваги негативно впливає на якість життя.

(Рис. 2)



Рис. 2 Сталий розвиток

Джерело [4]

Сталий розвиток передбачає вирівнювання рівня якості життя населення різних країн та його подальше зростання. Бідні країни мають скорочувати розрив із багатими, однак покращення життєвих умов повинно ґрунтуватися на новітніх досягненнях науки. Сучасні реалії вимагають від усіх зменшення споживання ресурсів, переходу на альтернативні матеріали та джерела енергії, впровадження

інноваційних ресурсощадних і безвідходних технологій, що сприятиме зниженню навантаження на довкілля та покращенню здоров'я людей.(Рис. 3)

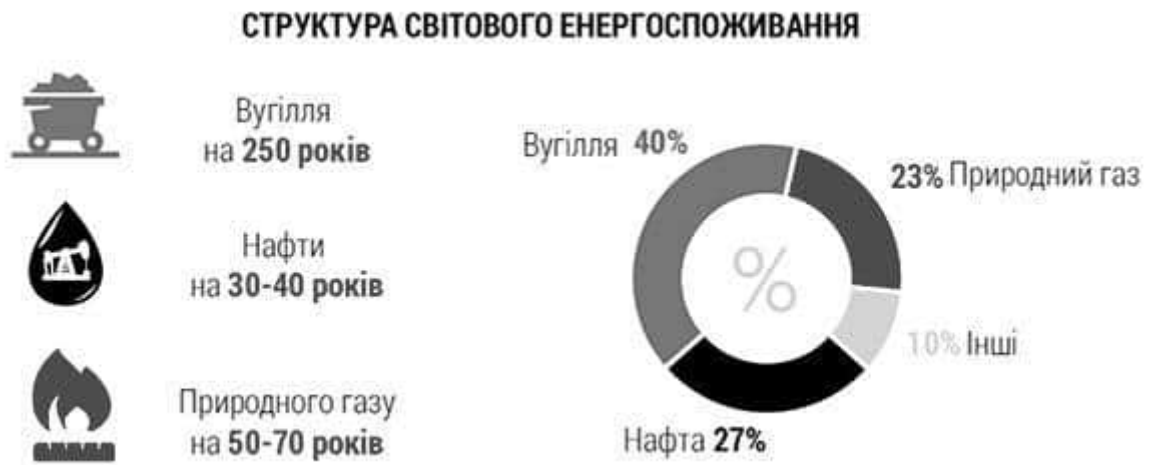


Рис. 3 Структура Світового Енергоспоживання
Джерело: [4]

Глобальні цілі сталого розвитку були ухвалені на саміті ООН у 2015 році.

Будь-яка економічна система повинна вирішити три ключові питання: **ЩО? ЯК? ДЛЯ КОГО ВИРОБЛЯТИ?** Оскільки виробництво завжди спрямоване на задоволення потреб людей, розуміння цих потреб є основою економічної діяльності. Потреба – це необхідність у чомусь, що є об'єктивно важливим для підтримки життєдіяльності та розвитку людини, колективу, нації чи суспільства загалом. Вони є внутрішнім фактором активності, що формує мотиви людської діяльності та створює складну систему, яку можна класифікувати за різними критеріями.

У найзагальнішому вигляді виділяють три основні групи потреб:

- Біологічні – необхідні для фізичного існування людини (їжа, житло, одяг).
- Соціальні – пов'язані із соціальною природою людини (спілкування, визнання).
- Духовні – стосуються творчості, самореалізації та розвитку особистості.

Оскільки одночасне задоволення всіх потреб неможливе, людина змушена їх ранжувати за ступенем важливості. Визначити цю ієрархію допомагає відома *піраміда Маслоу*.(Рис. 4)



Рис. 4 Піраміда Маслоу

Існують й інші моделі ієрархії людських потреб, зокрема теорії Ф. Герцберга та К. Алдерфера. Відповідно до цих концепцій, задоволення первинних потреб породжує бажання задовольняти наступні за значущістю, які стають рушійною силою свідомої діяльності.

Економічні потреби – це потреби у матеріальних і нематеріальних благах, необхідних для життя та розвитку людини, колективу чи суспільства. Їх задоволення є внутрішнім стимулом виробництва, розподілу, обміну та споживання в межах певної соціально-економічної системи.

Класифікація економічних потреб:

1. **За характером виникнення:**
 - *Первинні* – пов'язані з базовими потребами людини (їжа, житло, одяг).
 - *Вторинні* – формуються та змінюються з розвитком цивілізації (мобільний зв'язок, доступ до інформації тощо).
2. **За засобами задоволення:**
 - *Матеріальні* (предмети споживання).
 - *Нематеріальні* (духовні, освітні, культурні).
3. **За суб'єктами прояву:**
 - *Особисті* (індивідуальні потреби людини).
 - *Колективні* (потреби групи людей, організацій).
 - *Суспільні* (загальні потреби держави та суспільства).
4. **За нагальністю задоволення:**
 - *Першочергові* (життєво необхідні).
 - *Другорядні* (не є критичними для існування).
5. **За можливостями задоволення:**
 - *Насичені* (які мають межу, наприклад, потреба в їжі).
 - *Ненасичені* (необмежені, наприклад, бажання отримувати нові знання).
6. **За участю у відтворювальному процесі:**
 - *Виробничі* (засоби виробництва, технології).
 - *Невиробничі* (споживчі товари, послуги).
7. **За кількісною визначеністю та реалізацією:**
 - *Абсолютні* (ідеальні орієнтири розвитку економіки).

- *Дійсні* (визначаються рівнем розвитку суспільства у конкретний період).
- *Платоспроможні* (які людина чи суспільство може фактично придбати).
- *Фактичні* (реально спожиті блага).

Динаміка потреб і їх вплив на виробництво

Потреби мають змінний, динамічний характер: вони не лише стимулюють виробництво, а й безперервно розширюються під його впливом. Однак зростання потреб завжди випереджає можливості виробництва, що підтверджує дію **економічного закону зростання потреб**. Цей закон пояснює, як розвиток людських запитів стає рушійною силою економічного та духовного прогресу, стимулюючи появу нових потреб.

Особливості прояву економічного закону зростання потреб у сучасних умовах:

- перехід від домінування матеріальних потреб до пріоритетного розвитку духовних;
- індивідуалізація потреб;
- розумне самообмеження споживання;
- зростання ролі послуг у загальній структурі споживання.

Розвиток особистості, конкуренція між виробниками, науково-технічний прогрес та сучасні комунікації сприяють постійному збагаченню потреб. Проте їх задоволення завжди обмежене наявними ресурсами, що створює постійне протистояння між бажаннями людини та можливостями їх реалізації.

Література:

1. Башнянін Г.І., Лазур П.Ю., Медведєв В.С. Політична економія. – К.: Ніка-Центр: Ельга, 2000. – с. 91 – 103.
2. Економічна теорія. Політекономія: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича – К.: Знання-Прес, 2005. – с. 48 – 59.
3. Політична економія: Навч. посібник / К.Т. Кривенко, В.С. Совчук, О.О. Беляєв та інші; За ред. К.Т. Кривенка. – К.: КНЕУ, 2005. – с. 27 – 49.
4. <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok>

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Уланова С.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст.викладач Левчук Ю.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних умовах євроінтеграції перед українськими підприємствами постає необхідність впровадження інноваційних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Вступ України до Європейського Союзу передбачає адаптацію підприємств до нових економічних стандартів, впровадження передових технологій, підвищення якості продукції та вдосконалення бізнес-процесів. Водночас, процес євроінтеграції супроводжується викликами, такими як висока конкуренція, необхідність залучення інвестицій та відповідність законодавчим вимогам ЄС [1, с. 45].

Основною метою даної роботи є дослідження інноваційних стратегій розвитку українських підприємств в умовах євроінтеграції, виявлення їх особливостей та ефективності, а також аналіз практичних аспектів діяльності компанії «Пі Джі Трейд» у контексті сучасних викликів і можливостей інтеграції у європейський ринок [2, с. 67]

Інноваційні стратегії підприємств включають впровадження цифрових технологій, автоматизацію виробничих процесів, розширення ринків збуту та розробку нових продуктів. Одним із ключових напрямів є діджиталізація бізнесу, що дозволяє оптимізувати логістичні процеси, підвищити ефективність управління та скоротити витрати. Важливим аспектом також є екологічна модернізація виробництва відповідно до стандартів ЄС [3, с. 112].

Компанія «Пі Джі Трейд», будучи дочірнім підприємством швейцарської компанії «Палма Груп С.А.», активно впроваджує інноваційні підходи в управлінні логістикою та постачанням сировини. Основним напрямом розвитку є інтеграція європейських стандартів у систему контролю якості та екологічної безпеки, що забезпечує відповідність продукції міжнародним вимогам [4, с. 89].

SWOT-аналіз підприємств України в умовах євроінтеграції.

Для розуміння, як українські підприємства можуть адаптувати свої стратегії розвитку в умовах євроінтеграції, доцільно здійснити SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємств, а також можливості та загрози, що постають перед ними на фоні європейської інтеграції.

Таблиця 1. SWOT-аналіз підприємств України в умовах євроінтеграції.

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
1. Високий рівень кваліфікації кадрів. 2. Розвинена інфраструктура в окремих галузях. 3. Значний потенціал для експорту сільськогосподарської продукції.	1. Відсутність сучасних інноваційних технологій. 2. Неефективне управління в деяких секторах економіки, залежність від імпортованих товарів.

О - можливості	Т- загрози
1. Поглиблена співпраця з ЄС. 2. Розширення експорту. 3. Доступ до європейських інвестицій.	1. Можливе посилення конкуренції з боку європейських компаній. 2. Нестабільність економічної ситуації в Україні.

**Джерело: розроблено автором*

У контексті компанії «Пі Джі Трейд», основними сильними сторонами є стабільне фінансове становище та готовність до впровадження європейських стандартів у сфері виробництва та постачання. Однак слабкими сторонами є обмежений доступ до передових технологій і ресурсів. [2 стор. 48]

Таблиця 2. Кількість підприємств в Україні за видами економічної діяльності (2020–2024 рр.)

Вид економічної діяльності	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.
Промисловість	50 000	51 200	52 500	53 000	54 100
Сільське господарство	30 000	30 500	31 000	31 200	31 500
Будівництво	20 000	20 300	20 600	21 000	21 400
Торгівля	100 000	102 000	104 500	106 000	108 000
Інформація та телекомунікації	10 000	10 500	11 000	11 500	12 000
Інші	40 000	41 000	42 000	43 000	44 000
Всього	250 000	255 500	261 600	265 700	270 000

**Джерело: Дані наведено за матеріалами Державної служби статистики України.*

Виходячи з зазначеного, провадження інноваційних стратегій є ключовим чинником розвитку українських підприємств в умовах євроінтеграції. Орієнтація на технологічні інновації, екологічну модернізацію та автоматизацію бізнес-процесів дозволить підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз ефективності конкретних інноваційних стратегій у різних галузях економіки України [1, с. 78].

Література:

1. Селезньова О. В. Інноваційні стратегії розвитку підприємств: теоретичні основи та практичне застосування. К.: Центр економічних досліджень, 2023. 320 с.
2. Брусенцева К. В. Євроінтеграційні процеси та їх вплив на інноваційну діяльність підприємств України. К.: Економіка та управління, 2022. 278 с.

3. Кінарьов В. Використання цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств. К.: Сучасні економічні дослідження, 2024. 354 с.
4. Алькема В. Стратегії адаптації підприємств до європейських стандартів. К.: Економічний аналіз та прогнозування, 2024. 298 с
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.03.2025).
6. Інформація про компанію «Пі Джі Трейд». Офіційний сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 30.03.2025).

«РИЗИКИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ АУТСЕСИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОЇ СФЕРИ

Курянов В.М., аспірант, спец.073 «Менеджмент», СВО «Доктор філософії»

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І. О.

Одеський національний технологічний університет м. Одеса

В сучасних воєнних умовах господарювання одним з факторів зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу, покращення якості послуг, і, як наслідок, зміцнення позицій на ринку надання готельних послуг, стає аутсорсинг персоналу. Актуальність його значно зросте у період повоєнної відбудови України, коли економка стикнеться з тотальним дефіцитом робочої сили, спричиненого еміграцією значної частини працездатного населення.

Питанням актуальності впровадження аутсорсингу й важливості його застосування у діяльності підприємств індустрії гостинності присвячено роботи вітчизняних учених: С.А. Александрової, Б.А. Анікіна, К.О. Горової, І.А. Дмитрієва, Т.О. Загоскіної, С.О. Календжян, М. Коток, Л.С. Скакун, В.В. Смірнова, М.В. Татьянок, К.Б. Козак, І.О. Седікової. Закордонний досвід застосування даних інструментів у своїх роботах висвітлили К. Кетлер, К. Дорота, Ф. Кимур, Хейвуд Дж. Брайан, Дж. Кросс, Р.Морган, Ж.-Л. Бравар та інші.

У міжнародній бізнес-практиці термін «аутсорсинг» описує послідовність організаційних рішень, які передбачають делегування певних функцій або видів діяльності, що раніше здійснювалися самостійно організацією, зовнішній стороні. В контексті готельного бізнесу цей термін можливо розглядати з кількох теоретичних аспектів: економічний, управлінський та стратегічний [2]. **Економічний аспект** аутсорсингу може відноситися до зовнішнього використання ресурсів чи послуг, які не є основними для діяльності готелю. Це може включати прибирання, обслуговування басейнів, технічне обслуговування і т. д. **Управлінський аспект** аутсорсингу, може означати делегування певних функцій чи процесів третім сторонам, наприклад, використовувати послуги зовнішньої компанії для маркетингу, бронювання номерів або кадрового обслуговування. **Стратегічний аспект** аутсорсингу може бути частиною стратегії розвитку готельного бізнесу. Наприклад, залучення зовнішніх спеціалістів з міжнародного туризму для розробки нових туристичних пакетів або використання технологічних платформ для покращення онлайн-бронювання.

Широкий спектр видів аутсорсингу свідчить про суттєве розповсюдження і застосування у сфері діяльності готельно-ресторанних послуг.

Разом з тим є суттєві обмеження аутсорсингу в діяльності компаній.



Рис.1 Обмеження застосування аутсорсингу в діяльності компанії на [підставі 1]

Слід зазначити, що негативний вплив на корпоративну культуру підприємств індустрії гостинності – це один з вагомих чинників обмеження застосування аутсорсингу.

Специфіка готельної ресторанної сфери має яскраво виражений емоційний характер, а кінцевий результат значною мірою залежить від «людського фактору». Потужна корпоративна культура впливає на формування середовища, яке заохочує інновації, де кожен співробітник відчувається відповідальним за впровадження нових ідей та удосконалення процесів. Це стосується і лінійних працівників, які безпосередньо надають послуги гостям готелю: покоївки, портьє, офіціанти, бармени, кухари, та інші. Гостей приваблює чітка злагоджена робота всіх служб готелю, наявність постійного персоналу, до якого звик та який знає його індивідуальні потреби. Часто, повторний вибір місця проживання залежить від конкретного працівника, який в даний час знаходиться на зміні. Тому залучення тимчасового лінійного обслуговуючого персоналу, який тривалий період часу надає певні види послуг разом зі штатним персоналом, може викликати деякі негативні наслідки.

В таблиці 2 наведені деякі чинники аутсорсингу, які можуть негативно впливати на корпоративну культуру підприємства.

Таблиця 2 Чинники впливу аутсорсингу на корпоративну культуру підприємств готельно-ресторанної сфери [Розроблено автором].

	Деякі чинники впливу аутсорсингу на корпоративну культуру	Негативні наслідки
1	Зниження рівня залученості персоналу	Відсутність емоційного зв'язку з брендом та корпоративними цінностями може призвести до зниження рівня мотивації тимчасового персоналу що, своєю чергою, впливає на якість обслуговування клієнтів.
2	Можлива деградація стандартів обслуговування	Аутсорсингові компанії можуть не забезпечувати належного рівня професійної підготовки персоналу відповідно до стандартів підприємства.

3	Ризик руйнування корпоративної ідентичності	Відсутність стабільної корпоративної ідентичності може призвести до зниження рівня командної взаємодії та згуртованості колективу
4	Проблеми інтеграції в колектив	Аутсорсинговий персонал часто залишається поза внутрішніми комунікаційними процесами компанії, що може викликати труднощі в координації роботи.
5	Проблеми з мотивацією та якістю обслуговування	Тимчасові працівники можуть бути менш зацікавлені у довгостроковому розвитку компанії та наданні високоякісного сервісу, потребують додаткового контролю з боку менеджменту.
6	Висока плинність кадрів	Недостатня мотивація аутсорсингових робітників спричиняє високу ротацію персоналу, що ускладнює формування сталої корпоративної культури та може вплинути на рівень довіри з боку клієнтів.
7	Можливі репутаційні ризики	Будь-які помилки, порушення етичних норм або конфліктні ситуації будуть асоціюватися з підприємством-замовником, навіть якщо відповідальність лежить на аутсорсинговому постачальнику.

Виходячи з вищенаведеного, можливо виділити деякі умови, при яких вплив тимчасових працівників на корпоративну культуру підприємства буде мінімальний:

1. Обмежений час перебування в компанії – якщо тимчасові працівники працюють лише короткий період часу, вони не встигають суттєво змінити корпоративне середовище.

2. Чітко визначені ролі та функції – тимчасовий персонал повинен мати конкретні завдання без глибокого залучення у стратегічні процеси компанії.

3. Мінімальна взаємодія з постійними співробітниками – якщо тимчасові працівники працюють ізольовано або в окремих командах, вони менше впливають на культуру основного колективу.

4. Мінімальна взаємодія з гостями готелю та ресторану – тому даною комунікацію повинні займатись або керівники структурних підрозділів або досвідчені робітники підприємства;

5. Відсутність доступу тимчасових працівників до ключових рішень та стратегічних процесів – якщо тимчасові працівники не беруть участі у прийнятті рішень, вони не можуть змінювати цінності та норми компанії, тому доцільно долучати до тимчасової роботи тільки лінійний персонал ;

6. Внесення змін в стандартизовані правила та процеси, які чітко поділять функціональні обов'язки тимчасового та штатного персоналу;

7. Бажано, щоб тимчасові працівники були задіяні для виконання окремих завдань при проведенні конкретних заходів, а не безперервних бізнес-процесів компанії.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

В сучасних умовах аутсорсинг персоналу стає необхідним елементом сучасного ринку праці, є один зі способів забезпечення та розширення можливостей підприємств готельно-ресторанного бізнесу при найми персоналу.

Негативний вплив аутсорсингу на корпоративну культуру буде мінімальним за умови використання на підприємстві сучасних методів управління і дотримання встановлених корпоративних стандартів. Якщо компанія має сильну організаційну культуру та ефективні управлінські механізми, тимчасові співробітники швидше адаптуються до існуючих правил, ніж змінюють їх. Це дозволяє підприємству зберігати свою стабільність та унікальний корпоративний дух.

Література:

1. Козак К.Б., МIRONENKO Б.В. Специфіка застосування інструментів аутсорсингу, аутстафінгу та лізингу в системі управління персоналом // Економіка харчової промисловості. 2019., вип. 1 Т. 11. С. 32.
2. Василенко О., Литвинець С. Особливості застосування аутсорсингу в готельно-ресторанному бізнесі // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019., вип. 2 Т. 2. С. 272-283.
3. Йосипенко Д.В., Дудник С. О. Теоретичні аспекти аутсорсингу в контексті розвитку готельного бізнесу // Збірник наукових праць / Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава: ПУЕТ, 2024. С. 55.
4. Гакова М.В. Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. № 3. С. 61-65.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МОРСЬКИХ ПОРТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ

**Чепой Я.І., здоб. СВО «Бакалавр» спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник – к.е.н., доц. Афанасьєва О.К.
Одеський національний морський університет, м. Одеса**

Сучасний розвиток інформаційних технологій призводить до активної цифрової трансформації всіх сфер економіки, зокрема й транспортної галузі. Морські порти відіграють ключову роль у міжнародній торгівлі, відповідно ефективність їх роботи впливає на економічний розвиток країн.

Цифрова трансформація (або діджиталізація) – це глибокий процес організаційних змін, що ґрунтується на інтеграції цифрових технологій у всі аспекти бізнесу чи інституції, з метою кардинального покращення ефективності та продуктивності організації [1].

Якщо говорити про портову сферу, то цей процес включає комплексне впровадження сучасних технологій, таких як блокчейн (Blockchain), цифрові двійники (Digital Twin), автоматизація документообігу (Electronic Documentation), інтернет речей (Internet of Things), штучний інтелект (Artificial Intelligence) тощо, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності портової інфраструктури. Цифровізація сприяє підвищенню продуктивності роботи порту, зниженню витрат та підвищенню рівня прозорості, рівня обслуговування клієнтів.

В той же час процес впровадження сучасних технологій стикається з низкою системних проблем, серед яких відсутність стандартизації, потреба в надійній інфраструктурі, існування культурних та інформаційних бар'єрів та забезпечення безпеки на морському транспорті [2].

Важливим елементом цифрової трансформації портів є автоматизація документообігу. Оцифрування даних – це процес перетворення усієї інформації, пов'язаної з портовою діяльністю (вантажопотоки, документообіг, логістика, обладнання тощо), у цифровий формат для подальшого аналізу, автоматизації та інтеграції в єдину систему управління. Технологія Blockchain, що застосовується в провідних портах світу, дозволяє створити єдиний захищений простір даних, скорочуючи час оформлення документів та обмін даними між усіма учасниками логістичного ланцюга [1].

Приклади найкращих портів світу, які активно використовують ці інноваційні рішення, демонструють можливість скорочення часу оформлення вантажів на 40-50 % [3]. Проте масштабне застосування блокчейн-технологій у морській галузі все ще стикається з низкою викликів. Ключовою перешкодою є відсутність уніфікованих стандартів, що обумовлено використанням різними учасниками ринку систем та процесів, що ускладнює обмін інформацією та інтеграцію їх в єдину систему Blockchain-рішень. Окремої уваги заслуговує складність інтеграції новітніх Blockchain-платформ із застарілими інформаційними системами, які досі експлуатуються в портовій інфраструктурі [2].

Ще однією перспективною технологією для галузі є впровадження цифрових двійників. Цифровий двійник – це точне цифрове відображення фізичного об'єкта (портової інфраструктури чи судна), створене для моделювання, аналізу та оптимізації його роботи. В якості прикладу можна навести порт Роттердам, який демонструє значні результати практичного застосування технології цифрових двійників для досягнення амбітної мети – забезпечення автономного судноплавства до 2030 року.

У партнерстві з компанією Esri адміністрація порту Роттердам створює комплексний цифровий двійник порту, який інтегрує дані про інфраструктуру, рух суден, погодні умови та гідрологічні показники, що дозволяє моделювати та оптимізувати всі аспекти портової діяльності. Першим кроком у цьому напрямку стала розробка у 2018 році хмарної IoT-платформи спільно з такими технологічними лідерами, як IBM, Cisco та Axians. Ця платформа надає доступ до критично важливих даних – від рівня води та її солоності до швидкості вітру, видимості та характеристик течій, які збираються мережею спеціальних датчиків. Такі інноваційні рішення не лише підвищують ефективність портових операцій, але й стають ключовою ланкою у переході до повністю автономного судноплавства [4].

Важливим фактором успішної цифровізації є налагодження міцних партнерських відносин між усіма учасниками логістичного ланцюга. Спільна робота та відкритий обмін даними дозволяють ефективніше вирішувати актуальні проблеми галузі. Так, тісна взаємодія між вантажовласниками та термінальними операторами сприяє оптимізації вантажопотоків, а координація дій судовласників і портових адміністрацій значно скорочує час обороту суден. Особливе значення таке партнерство набуває у контексті розробки єдиних галузевих стандартів. Об'єднавши зусилля, учасники ринку можуть створити узгоджені технічні протоколи та процедури, що значно спростить процес інтеграції різних систем. Це відкриває нові можливості для безперешкодного обміну даними та повноцінного використання переваг цифрових технологій у портовій індустрії [2].

Сучасні технології, зокрема Інтернет речей (IoT), аналітика Big Data та штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR) істотно трансформували логістичні процеси, забезпечуючи новий рівень ефективності в управлінні ланцюгами поставок. Розвиток автоматизованих складських систем, моніторинг активів у реальному часі та повна прозорість логістичних операцій (включаючи контроль транспортних засобів) стали невід'ємними елементами сучасної галузевої практики. Окремої уваги заслуговують інноваційні системи цифрового обліку, створені для підвищення довіри та взаємодії між усіма учасниками ланцюга поставок [1].

Концепція «Smart Port» («Розумний порт») є одним з найперспективніших методів цифровізації портової інфраструктури. Впровадження даної концепції представляє сучасний підхід до модернізації портової інфраструктури, що базується на інтеграції вищеперелічених передових технологій. Як зазначають фахівці, ця концепція передбачає створення автоматизованих, екологічно

орієнтованих портових комплексів, які тісно інтегровані з транспортними мережами та промисловими об'єктами [5].

Впровадження «Smart Port» технологій дозволяє досягти значного підвищення ефективності портових операцій, поліпшення екологічних показників та підвищення рівня безпеки судноплавства. На сьогодні цей підхід вже успішно реалізований у провідних світових портах, демонструючи свою ефективність на практиці.

Таким чином, сучасна цифрова трансформація морських портів перетворюється з перспективного напрямку на невід'ємну складову ефективного портового менеджменту. Впровадження блокчейн-технологій, цифрових двійників та «Smart Port» технологій вже зараз дозволяє досягати значних результатів. Проте для повноцінної реалізації потенціалу цифровізації необхідно подолати ключові виклики – від розробки галузевих стандартів до подолання організаційних бар'єрів. Вирішальне значення набуває комплексний підхід, що поєднує технологічні інновації з розвитком партнерських мереж, що дозволить портам не лише підвищити ефективність, але й забезпечити стійку конкурентоспроможність в умовах цифровізації.

Література:

1. Rodrigue J-P., Notteboom Th. & Pallis A. (2022) The Digital Transformation of Ports. URL: <https://porteconomicsmanagement.org/pemp/contents/part3/digital-transformation/> (дата звернення 29.03.2025).
2. Port Digitalization: benefits, challenges, and opportunities URL: <https://opsealog.com/port-digitalization-benefits-challenges-and-opportunities/#:~:text=Benefits%20of%20Port%20Digitalization&text=For%20example%2C%20digital%20systems%20can,increasing%20the%20efficiency%20of%20operations> (дата звернення 25.03.2025).
3. Port of Rotterdam Authority presents 2023 annual report URL: <https://www.portofrotterdam.com/en/news-and-press-releases/port-of-rotterdam-authority-presents-2023-annual-report> (дата звернення 25.03.2025).
4. A Digital Twin for the Port of Rotterdam by Esri. URL: <https://ditto-oceandecade.org/use-cases/a-digital-twin-for-the-port-of-rotterdam-by-esri/> (дата звернення 30.03.2025).
5. Kyrylova O., Kyrylova, V., Mahamadov, O., & Romakh, V. (2024). Smart port: the latest technologies and international experience in their implementation (Smart port: новітні технології і міжнародний досвід їх упровадження). Transport Development, 2024. №(2(21)), 62-74. URL: <https://doi.org/10.33082/td.2024.2-21.06> (дата звернення 30.03.2025).

СКЛАДОВІ ТА ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОП Артамонов А.М. (МАГАЗИН ГАДЖЕТІВ ТА АКСЕСУАРІВ «SKAY.UA»)

Болдир А.Ю., здоб. «Магістр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.т.н., доц. Значек Р.Р., к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Одеський національний технологічний університет м. Одеса

Ринок гаджетів характеризується високою конкуренцією, що змушує підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії. Skay.ua — це український інтернет-магазин, що спеціалізується на продажу оригінальної техніки та аксесуарів від провідних брендів, таких як Apple, Xiaomi, Samsung, Pixel та Oppo. У їхньому асортименті представлені смартфони, ноутбуки, розумні гаджети та різноманітні аксесуари. Магазин пропонує доступні ціни та доставку по всій Україні. Окрім онлайн-продажів, Skay.ua має фізичні магазини в Одесі та Львові.

Основними конкурентами «Skay.ua» є великі мережеві ритейлери («Фокстрот», «Цитрус», «Алло»), а також онлайн-гіганти («Rozetka», міжнародні платформи AliExpress, Amazon). Великі компанії активно інвестують у SEO, таргетовану рекламу, співпрацю з блогерами та лідерами думок, що створює додатковий тиск на Skay.ua.

Конкуренція змушує магазин вдосконалювати онлайн-просування, використовувати соціальні мережі та впроваджувати реферальні програми для залучення нових клієнтів. Агресивні маркетингові кампанії конкурентів, програми лояльності та знижки від великих гравців впливають на відтік клієнтів. Великі роздрібні мережі можуть пропонувати нижчі ціни завдяки масштабним закупівлям та ексклюзивним контрактам із виробниками. Домінування маркетплейсів (Rozetka, AliExpress, OLX) змушує покупців обирати більш зручні та дешевші онлайн-платформи.

Магазин Skay.ua має низку конкурентних переваг, які допомагають йому займати стійкі позиції на ринку гаджетів та аксесуарів. Однією з ключових переваг є ефективна онлайн-стратегія та маркетингові кампанії, що включають інвестування у SEO-оптимізацію сайту для покращення його видимості у пошукових системах, а також активну співпрацю з блогерами та технологічними оглядачами для просування продукції.

Ще одним важливим аспектом є гнучка цінова політика, яка базується на регулярному моніторингу цін конкурентів та коригуванні власних пропозицій, щоб забезпечити клієнтам вигідні умови купівлі. Окрім цього, магазин надає можливість оформлення розстрочки або кредитних програм, що підвищує доступність товарів для ширшого кола покупців.

Окремої уваги заслуговує високий рівень сервісного обслуговування, який включає якісну роботу гарячої лінії та технічної підтримки, що гарантує швидке та професійне вирішення будь-яких питань клієнтів. Також важливою перевагою є наявність фізичних пунктів самовивозу та консультаційного сервісу, що

дозволяє покупцям отримати якісну допомогу при виборі товарів та заощадити на доставці.

Ще одним вагомим фактором успішної діяльності є розширений асортимент товарів та адаптація до трендів. Магазин постійно оновлює свій каталог, додаючи актуальні гаджети, аксесуари та новітні технологічні рішення, що відповідають сучасним потребам споживачів.

Завдяки комплексному підходу до ведення бізнесу, включаючи якісний сервіс, гнучку цінову політику, ефективний маркетинг та широкий асортимент продукції, Skau.ua забезпечує собі стійку конкурентну перевагу та лояльність покупців.

Конкуренти оперативно реагують на зміну споживчих уподобань, постійно оновлюючи асортимент новими моделями гаджетів і аксесуарів. Щоб залишатися конкурентоспроможним, Skau.ua має регулярно аналізувати ринок, адаптувати асортимент та пропонувати ексклюзивні товари.

Для зменшення негативного впливу конкурентів «Skau.ua» необхідно покращити свою онлайн-стратегію, розширити рекламні кампанії та активніше працювати з соціальними мережами. Оптимізація цінової політики, запровадження програм лояльності та покращення сервісного обслуговування можуть допомогти у відновленні конкурентоспроможності. Розширення асортименту за рахунок трендових товарів дозволить залучити нові сегменти клієнтів.

Шляхи мінімізації впливу конкурентів на «Skau.ua»: впровадження чат-ботів для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення швидкості обробки замовлень; створення програми реферального маркетингу, щоб залучати нових клієнтів через рекомендації існуючих покупців; гнучкі знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів; накопичувальна бонусна система та персоналізовані пропозиції на основі попередніх покупок; впровадження нових категорій товарів; розширення ексклюзивних пропозицій за рахунок прямих контрактів із виробниками; аналіз споживчих тенденцій та оперативне реагування на зміни попиту; розвиток партнерських програм; запуск крос-промоакцій із виробниками гаджетів та аксесуарів; вихід на нові платформи продажів (Amazon, eBay) для збільшення охоплення ринку.

Висновок: Конкуренція має як негативний, так і позитивний вплив на діяльність Skau.ua. З одного боку, вона створює виклики, змушуючи компанію знижувати ціни та покращувати сервіси, з іншого — стимулює розвиток, мотивує до інновацій та вдосконалення бізнес-моделі. Для ефективної конкуренції магазин має активно впроваджувати новітні маркетингові стратегії, інвестувати в якість обслуговування та швидко адаптуватися до ринкових змін.

Отже, Skau.ua має всі необхідні умови для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій. Подальше вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення рівня сервісу та впровадження інновацій допоможуть компанії не лише зберегти конкурентні переваги, а й вийти на нові рівні успіху.

Література:

- 1.Офіційний сайт Фокстрот. URL: <https://www.foxtrot.com.ua> (дата звернення 27.02.2025)
- 2.Офіційний сайт Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення 27.02.2025)
3. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства): навч. посіб. у питаннях і відповідях. Харків: Право, 2022. 312 с.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ КОНЕЙ

Донець Л.Я., здоб. СВО "Магістр" ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.т.н., проф. Мардар М.Р.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На сьогоднішній день ринок кормів для коней динамічно розвивається, що зумовлено зростанням інтересу до кінного спорту, фермерського господарства та підвищенням стандартів утримання тварин. Власники коней дедалі більше звертають увагу на якість і склад кормів, що стимулює розвиток інновацій у сфері виробництва кормових добавок, спеціалізованих сумішей і органічних продуктів.

Крім того, глобальні тенденції, такі як екологічна стійкість, використання натуральних інгредієнтів і персоналізований підхід до харчування тварин, впливають на зміну споживчих уподобань. Виробники змушені адаптуватися до нових вимог ринку, пропонуючи більш якісні та екологічно безпечні корми. Підвищена увага до екологічної безпеки стимулює виробництво органічних кормів. Впровадження сталого виробництва та зменшення впливу на довкілля[1].

На основі проведеного PESTEL аналізу встановлено, що значний вплив на ринок мають економічні, екологічні та політичні фактори. Зміни клімату впливають на врожайність кормових культур, що може призводити до дефіциту сировини та зростання цін. Економічні фактори такі як коливання цін на зернові культури та кормові добавки безпосередньо впливають на вартість кінцевого продукту. Купівельна спроможність власників коней визначає попит на преміальні або бюджетні корми. Саме тому розвиток кінного спорту та сільського господарства впливає на структуру ринку кормів.

Правовими факторами є регуляторні норми та ветеринарні стандарти, що визначають вимоги до складу кормів. Державна підтримка сільського господарства може стимулювати або, навпаки, обмежувати розвиток ринку а міжнародні торговельні санкції чи зміни в експортно-імпорتنій політиці впливають на доступність імпортової продукції

Ринок кормів для коней поділяється на кілька основних сегментів. У світі найбільший попит мають корми для спортивних та робочих коней, оскільки вони потребують спеціалізованого харчування для підтримки високої фізичної активності. В Україні, зважаючи на традиції конярства, популярні корми для сільськогосподарських та верхових коней.

Найбільшим виробником кормів для коней у світі є компанія Purina Animal Nutrition (США), яка пропонує широкий асортимент кормів для різних видів тварин.

Інші значущі гравці на ринку кормів для коней включають компанії, як Kentucky Equine Research (США), що є світовим лідером у галузі досліджень харчування коней. Kentucky Equine Research розробляють науково обґрунтовані корми та добавки, які відповідають найвищим стандартам якості.

Dodson & Horrell (Великобританія) - компанія має багаторічний досвід у виробництві кормів для коней і пропонує широкий асортимент продукції для

різних порід. Bluegrass Horse Feed, це ірландська компанія з понад 170-річним досвідом, яка спеціалізується на виробництві високоякісних кормів для коней.

За останні роки, в світі розмір ринку кормів для коней зріс з 8,69 млрд доларів у 2024 році до 9,25 млрд доларів, у 2025 році при середньорічному темпі зростання 6,5%. Зростання можна пояснити збільшенням популяції коней, активізацією кінного спорту та перегонів, активного відпочинку на природі, все це впливає на ринок, що розвиваються. Очікується, що в найближчі кілька років обсяг ринку кормів для коней значно зросте. У 2029 році він зросте до 12,19 мільярда доларів при середньорічному темпі зростання 7,1% [2].

Зростання в прогнозований період можна пояснити електронною комерцією та цифровим маркетингом, зростанням наявного доходу, збільшенням участі в рекреаційних заходах, старінням поголів'я коней.

Власники коней все більше віддають перевагу преміальним кормам, адаптованим до потреб тварин тим самим збільшується попит на спеціалізовані корми для спортивних, старіючих та хворих коней. Адже виробництво кормів для коней без ГМО, синтетичних добавок і консервантів забезпечує такі переваги, як забезпечення протеїну, вітамінів, кальцію та мінералів, які покращують загальний стан здоров'я та довголіття коней.

Згідно звіту American Horse Council Foundation, американської організації, яка займається науковою, благодійною та освітньою діяльністю, пов'язаною з конярством, зазначено, що у 2023 році поголів'я коней у США досягло 6,6 млн доларів. Тому очікується, що зростання поголів'я коней значно прискорить зростання ринку кормів для коней у майбутньому [3].

В Україні ринок кормів для коней характеризується зростанням попиту на якісні комбіновані корми та кормові добавки, особливо для спортивних та верхових коней. Однак, загальний обсяг виробництва та пропозиції обмежений, що створює можливості для імпорту та розвитку місцевого виробництва. У світі спостерігається тенденція до збільшення попиту на натуральні та органічні корми, а також на спеціалізовані продукти для різних порід та вікових груп коней. Виробники активно впроваджують новітні технології та інноваційні підходи до годівлі, щоб задовольнити зростаючі вимоги споживачів.

Найбільшими виробниками кормів для коней в Україні, які пропонують різноманітну продукцію є ПП «Зерноторговий дім «Павлівський». Це підприємство спеціалізується на виробництві кормів для спортивних коней. Вони пропонують широкий асортимент продукції, включаючи гранульовані корми та ласощі для коней та виготовляються за унікальними технологіями без додавання консервантів, стабілізаторів та барвників.

ТОВ «Shenson Corp»- виробник пропонує комбікорми для коней усіх вікових груп. Корпорація «Укрзооветпромстач» - корпорація виробляє не лише ветеринарні препарати, але й корми, премікси та БМВД.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку ринку кормів для коней, можна сформулювати наступні висновки:

У світі та Україні активно розвивається виробництво кормів без ГМО, синтетичних добавок і консервантів. Вітчизняні виробники кормів для коней

впроваджують екологічно безпечні методи виробництва та упаковки, виробляють корми за унікальними технологіями без додавання консервантів, стабілізаторів та барвників, що дозволяє виходити зі своєю продукцією на світовий ринок.

Споживачі все частіше обирають інтернет-магазини для придбання кормів, що дозволяє виробникам збувати продукцію не тільки в Україні але й по всьому світі.

Література:

1. Цюндик, Олександр Григорович Удосконалення технології виробництва комбікормів для коней [Текст]: автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.02 "Технологія зернових, бобових, круп'яних продуктів і комбікормів, олійних і луб'яних культур" /О.Г. Цюндик; наук. кер. Б. В. Єгоров ; Одес. нац. акад. харч. технологій.— Одеса: ОНАХТ, 2016.— 20 с.
2. Horse Feed Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030) веб-сайт. URL: <https://www.mordorintelligence.com.translate.google/industry-reports/global-horse-feed-market> (дата звернення 27.03.2025).
3. Global Horse Feed Market – Industry Trends and Forecast to 2030 веб-сайт. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-horse-feed-market> (дата звернення 27.03.2025).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПІДПРИЄМСТВ НА ЗЕРНОВОМУ РИНКУ

Євтушок О.В. здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – доц., к.е.н. Лозовська Г.М., доц. к.т.н. Значек Р.Р.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сільське господарство відіграє важливе значення в економіці країни та народному господарстві. Ця галузь забезпечує населення продуктами харчування відповідно, завдяки їй розв'язується проблеми продовольчої безпеки. Також сільське господарство забезпечує промисловість сировиною для переробки. Сьогодні, завдяки експорту зерна, сільське господарство забезпечує надходження валюти в країну [1].

Зерновий ринок посідає пріоритетне місце у структурі національної економіки. Виробництво, переробка і експорт зернових культур слугує не тільки зростаючим джерелом грошових надходжень до державного бюджету, а й перспективною наявністю робочих місць для працевлаштування населення країни [3].

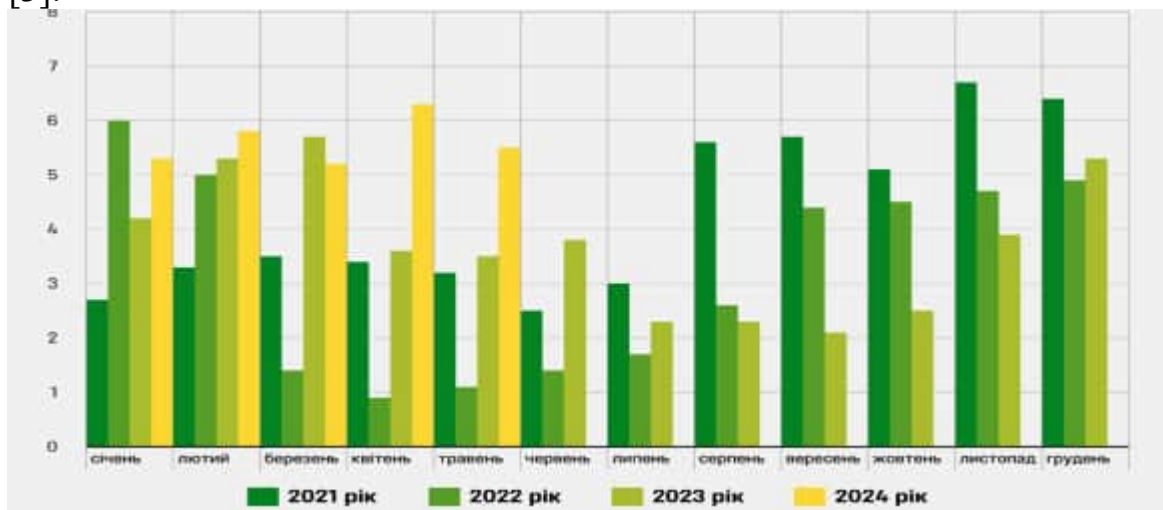


Рис. 1 – Експорт зерна за 2021-2024 роках, млн.т.[4]

У 2023 та 2024 маркетинговому році Україна експортувала 47 млн тонн зерна, що перевищує показники минулого року. Водночас у травні 2024 року експорт знизився на 12% порівняно з квітнем. Росія, ймовірно, реалізувала 16 млн тонн українського зерна з окупованих територій.

Формування ефективної збутової політики агропідприємств на зерновому ринку є стратегічно важливим завданням, що визначає рівень їх конкурентоспроможності та економічної стійкості. В умовах глобалізації, змін клімату та зростаючої конкуренції особливу увагу слід приділяти адаптації до динамічних ринкових умов, застосуванню інноваційних підходів і забезпеченню стабільних каналів реалізації продукції.

Реалізація продукції підприємства може здійснюватися через різноманітні канали, що сформувалися в результаті практичного досвіду функціонування сільськогосподарських суб'єктів. Спробуємо узагальнити основні наукові

підходи до класифікації каналів збуту продукції аграрних підприємств за критерієм ефективності.

Перший підхід систематизує канали збуту за ефективністю управління логістикою, виокремлюючи їхню класифікацію.

Другий підхід орієнтований на швидкість товароруху, враховуючи специфіку сільськогосподарської продукції, її обмежений термін зберігання та складність транспортування.

Одним із ключових напрямів формування збутової політики є диверсифікація ринків збуту, що дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані із залежністю підприємства від обмеженого кола споживачів. Цей підхід передбачає розширення географії експорту, активізацію діяльності на внутрішньому ринку та впровадження сегментного підходу, орієнтованого на різні категорії споживачів, такі як хлібопекарська промисловість, тваринництво та біоенергетичний сектор.

Розвиток логістичної інфраструктури відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективності збутових процесів. Важливими складовими цього процесу є будівництво або оренда елеваторних комплексів, використання мультимодальних транспортних схем та укладання довгострокових контрактів із логістичними операторами. Такі заходи сприяють зменшенню витрат на транспортування та зберігання зернових культур, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку.

Значний вплив на ефективність збутової політики має впровадження цифрових технологій. Використання електронних торгових платформ, аналітичних систем для прогнозування ринкових тенденцій та автоматизація документообігу дозволяє значно оптимізувати процеси продажу та управління збутом. Цифровізація також сприяє підвищенню прозорості угод і зниженню транзакційних витрат.

Одним із важливих стратегічних підходів є побудова довгострокових партнерських відносин, що передбачає співпрацю з міжнародними трейдерами, переробними підприємствами та застосування механізму контрактного вирощування. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільні канали збуту та прогнозованість реалізації продукції.

Підприємство може самостійно приймати будь-які рішення у межах чинного законодавства, водночас зазнає впливу з боку зовнішнього середовища, є відповідальним за дії перед державою, діловими партнерами, кінцевим споживачем продукції [2].

Гнучкість у ціновій політиці є важливим елементом ефективного збуту продукції. Використання плаваючих цін із прив'язкою до біржових котирувань, форвардних контрактів та системи знижок для постійних клієнтів сприяє зниженню ризиків коливання ринкових цін і підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Державна підтримка та гранти сприяють ефективності збутової політики агропідприємств, зокрема через компенсації транспортування, здешевлення кредитів і фінансування інновацій.

Регуляторні ініціативи також впливають на ринок. У грудні 2024 року в Україні запровадили мінімальні експортні ціни на зернові, щоб запобігти продажу за заниженими тарифами. Вони оновлюються щомісяця на основі митних даних.

Комплексний підхід до збуту-диверсифікація ринків, розвиток логістики, цифровізація, партнерства та гнучка цінова політика підвищує конкурентоспроможність агробізнесу.

Література:

1. Ковальова О.М., Ралкова К.С. Сучасний стан та проблеми галузі сільського господарства України. Інфраструктура ринку. 2021. Вип.51. С. 59–65.
2. Ковальська Л.Л., Кривов'язюк І.В. Економіка підприємства: підруч. К.: «Кондор», 2020. 700 с.
3. Черемісіна С. Г. Ринок зернових культур в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку. Економіка АПК. 2021. № 2. С. 48-58. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202102048>
4. Forbes. Україна експортувала 5,5 млн тонн зерна у травні 2024 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua> – Дата звернення: 17.03.2025.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СЕКТОРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Жадан М.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУІБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Лозовська Г.М., к.т.н. Значек Р.Р.

Одеський національний технологічний університет м. Одеса

Сучасний розвиток державного управління вимагає впровадження ефективних комунікаційних стратегій, що орієнтовані на суспільне благо. Одним із таких підходів є соціально-етичний маркетинг (СЕМ), який поєднує традиційні маркетингові інструменти з принципами соціальної відповідальності, етики та сталого розвитку.

Соціально-етичний маркетинг є концепцією, що поєднує традиційні маркетингові стратегії з соціальною відповідальністю. Основні його принципи включають [1]:

- орієнтацію на довгострокові суспільні інтереси;
- прозорість і чесність у взаємодії з громадянами;
- підтримку сталого розвитку та соціальної справедливості.

На рівні державного управління концепція соціальноетичного маркетингу пов'язана з вивченням сукупного потоку товарів і послуг країни з метою одержання вигоди для суспільства в цілому. Але у зв'язку з фундаментальними проблемами організації економіки країни, погіршенням оточуючого середовища, недостатністю природних ресурсів, інфляцією і запущеним станом сфери соціальних послуг, надзвичайно важливим є усвідомлення суспільством важливості затвердження соціально-етичних стандартів у всіх сферах людської діяльності [2].

У секторі державного управління соціально-етичний маркетинг використовується для підвищення якості державних послуг, розвитку комунікаційних стратегій та формування позитивного іміджу державних установ. Основними особливостями його застосування є:

- адаптація маркетингових технологій для задоволення суспільних потреб;
- створення відкритих каналів комунікації між владою і громадянами;
- використання соціальної реклами для просування суспільно важливих ініціатив.

До основних аспектів соціально-етичного маркетингу в державному управлінні відносять:

1. Орієнтація на суспільні інтереси. СЕМ передбачає формування державних політик, які враховують не лише економічну ефективність, а й соціальну справедливість, рівний доступ до послуг та екологічну відповідальність.

2. Прозорість і довіра. Важливим компонентом є відкритість державних органів у комунікації з громадянами. Використання соціальних мереж, онлайн-консультацій та громадських слухань дозволяє підвищити рівень довіри до влади.

3. Соціальна реклама та просвітництво. СЕМ активно використовується в соціальній рекламі, що популяризує здоровий спосіб життя, екологічну свідомість, правову культуру та відповідальну громадянську позицію.

4. Цифровізація державних послуг. Впровадження електронного урядування, чат-ботів, мобільних додатків сприяє спрощенню комунікацій між державними установами та населенням.

5. Державне-приватне партнерство. Співпраця між державою, бізнесом та громадськими організаціями дозволяє ефективно вирішувати соціальні проблеми, створюючи спільні ініціативи з соціальної відповідальності.

Сучасні інструменти концепції соціально-етичного маркетингу, особливо у системі державного управління, постійно перебувають під впливом різних політичних, економічних, природних, соціальних чинників, тому надзвичайно значущим є гнучкість в адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому маркетингових середовищах [3].

Таблиця 1. Основні інструменти соціально-етичного маркетингу в сфері державного управління

Інструмент	Опис	Приклад застосування
Соціальна реклама	Інформування громадян про важливі соціальні ініціативи та державні програми.	Кампанії з популяризації здорового способу життя, екологічної поведінки.
PR-кампанії державних установ	Формування позитивного іміджу державних органів через прозорі комунікації.	Інформаційні заходи про досягнення уряду, звіти про діяльність.
Громадські слухання та обговорення	Взаємодія з громадянами для врахування їхніх думок під час прийняття рішень.	Онлайн-консультації щодо реформ, відкриті зустрічі з представниками влади.
Державні сервіси онлайн	Спрощення доступу громадян до послуг через цифровізацію.	Портالي електронного урядування, онлайн-запис до держустанов.
Етика та прозорість у комунікаціях	Відкритість, чесність і відповідальність влади у взаємодії з суспільством.	Антикорупційні ініціативи, публікація бюджетних витрат.
Державне-приватне партнерство (ДПП)	Співпраця держави з бізнесом задля вирішення соціальних проблем.	Спільні екологічні, освітні та інфраструктурні проекти.
Соціальні програми та ініціативи	Реалізація заходів для підтримки вразливих груп населення.	Допомога малозабезпеченим сім'ям, підтримка ветеранів.
Краудсорсинг та громадський контроль	Використання ідей та пропозицій громадян для покращення держполітики.	Платформи для збору ініціатив, громадський бюджет.
Екологічна відповідальність держави	Заходи щодо сталого розвитку та збереження довкілля.	Зелені міські ініціативи, перехід на альтернативну енергетику

Джерело: розроблено авторами

Таким чином соціально-етичний маркетинг у державному управлінні є потужним інструментом підвищення ефективності державних інституцій та забезпечення суспільного добробуту. Його впровадження сприяє створенню прозорої, відкритої та відповідальної державної системи, яка відповідає сучасним викликам та очікуванням громадян.

Література:

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с
2. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf> (дата звернення 19.03.2025)
3. І. Милько, І. Федорчук Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Том 1 № 37 (2024). С.153-161. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/897> (дата звернення 19.03.2025)

РИЗИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЗМЕНШЕННЯ

Жигунова М.Є., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викл. Голодонюк О.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Підприємницька діяльність є складним і багатогранним процесом, який відіграє важливу роль у розвитку економіки будь-якої країни. Однак, ведення бізнесу завжди супроводжується різноманітними ризиками, які можуть суттєво вплинути на його ефективність, стабільність та прибутковість. Підприємці стикаються з фінансовими, операційними, правовими, репутаційними та стратегічними загрозами, що можуть спричинити значні втрати або навіть призвести до банкрутства. Тому важливим завданням для будь-якої компанії є своєчасне виявлення ризиків, їх аналіз та розробка ефективних механізмів для мінімізації можливих негативних наслідків.

Таблиця 1. Основні види ризиків у підприємницькій діяльності

Вид ризику	Причини виникнення	Наслідки	Методи зменшення
Фінансові	Коливання валютного курсу, інфляція, проблеми з ліквідністю	Втрата прибутку, складнощі у фінансуванні	Створення резервного капіталу, страхування, фінансове планування
Операційні	Технічні збої, проблеми з персоналом, логістичні труднощі	Підвищення витрат, зниження продуктивності	Автоматизація процесів, навчання персоналу, аудит діяльності
Правові	Зміни в законодавстві, порушення договірних зобов'язань	Фінансові санкції, судові позови	Моніторинг законодавства, юридичні аудити
Репутаційні	Негативні відгуки, етичні порушення, кризи комунікацій	Втрата довіри, зниження попиту	Ефективна комунікація, кризовий менеджмент, якісний сервіс
Стратегічні	Невдале управлінське рішення, неправильна стратегія, низька адаптація до змін	Втрата конкурентних переваг, фінансові втрати	Бізнес-аналітика, стратегічне планування, гнучкість у прийнятті рішень

Ризики у сфері підприємництва можуть мати різну природу та масштаби впливу.

Фінансові ризики виникають через можливі коливання валютного курсу, інфляцію, зниження купівельної спроможності споживачів, невчасне виконання фінансових зобов'язань контрагентами, а також через нестачу ліквідності [1]. Нестабільність фінансового середовища може спричинити труднощі у залученні інвестицій або отриманні кредитів, що негативно впливатиме на можливості розвитку підприємства.

Операційні ризики пов'язані з внутрішніми процесами компанії, зокрема збоєм у виробничому циклі, проблемами в управлінні персоналом, невідповідністю рівня кваліфікації працівників вимогам ринку, а також технічними або логістичними проблемами [2]. Ці ризики можуть спричинити збільшення витрат, погіршення якості продукції або послуг, що, у свою чергу, впливатиме на конкурентоспроможність підприємства.

Правові ризики виникають унаслідок змін у законодавстві, невиконання договірних зобов'язань, порушення податкових або інших нормативних вимог [3]. Вони можуть спричинити фінансові санкції, судові позови або навіть призупинення діяльності підприємства. Наявність професійного юридичного супроводу та своєчасний моніторинг законодавчих змін допомагають значно зменшити ймовірність таких ризиків.

Репутаційні ризики виникають, коли компанія потрапляє в кризову ситуацію, пов'язану з негативними відгуками клієнтів, недоліками у комунікаціях, порушенням етичних норм або скандальними ситуаціями, які можуть призвести до втрати довіри з боку партнерів та споживачів [4]. Успішне управління репутацією та ефективна комунікаційна стратегія допомагають мінімізувати подібні загрози.

Стратегічні ризики пов'язані з невдалими управлінськими рішеннями, неправильним вибором ринкової стратегії, відсутністю адаптації до змін зовнішнього середовища або недостатньою диверсифікацією діяльності. Ці ризики можуть призвести до втрати конкурентних переваг і значних фінансових втрат.

Зменшення ризиків у підприємницькій діяльності потребує комплексного підходу, який включає аналіз можливих загроз, розробку запобіжних заходів та використання сучасних управлінських технологій.

Одним із найважливіших методів мінімізації ризиків є фінансове планування. Воно передбачає створення резервного капіталу, страхування активів, диверсифікацію джерел фінансування, а також ретельний аналіз інвестиційних проєктів. Завдяки такому підходу компанія може зменшити ймовірність фінансових криз та забезпечити стабільний розвиток.

Для зменшення операційних ризиків важливо впроваджувати сучасні технології автоматизації виробничих і бізнес-процесів, проводити навчання персоналу та регулярно здійснювати аудит діяльності компанії. Ці заходи дозволяють підвищити ефективність роботи підприємства, зменшити витрати та мінімізувати вплив людського фактора.

Правові ризики можна знизити шляхом постійного моніторингу змін у законодавстві, проведення юридичних аудитів та дотримання договірних зобов'язань. Співпраця з кваліфікованими юристами допоможе уникнути потенційних штрафів та судових розглядів.

Репутаційний менеджмент є ще одним важливим елементом у системі управління ризиками. Ефективна комунікація з клієнтами, оперативне реагування на кризи, прозорість у веденні бізнесу та якісний сервіс допомагають підприємству зберігати довіру споживачів та партнерів.

Аналіз ринку та прогнозування ризиків дозволяють підприємству своєчасно реагувати на зміни в економічному середовищі та коригувати свою стратегію відповідно до нових викликів. Використання сучасних методів бізнес-аналітики допомагає ухвалювати обґрунтовані рішення та уникати стратегічних помилок.

Ризики є невід'ємною частиною підприємницької діяльності, проте їх можна ефективно контролювати за допомогою комплексного підходу до управління. Фінансове планування, автоматизація бізнес-процесів, юридичний супровід, репутаційний менеджмент та аналітичні методи прогнозування дозволяють значно зменшити рівень ризиків та підвищити конкурентоспроможність підприємства. У сучасних умовах економічної нестабільності грамотне управління ризиками стає важливим чинником забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Література:

1. Васильченко, Г. (2021). Ризик-менеджмент у підприємницькій діяльності. Київ: Наукова думка.
2. Пилипенко, О. (2020). Методи управління бізнес-ризиками. Львів: Економічна освіта.
3. Smith, J. (2019). Risk Management in Business. Oxford: Business Press.
4. Дорошенко, І. (2022). Антикризове управління підприємствами. Харків: Видавництво ХНЕУ.

МАРКЕТИНГОВА КАМПАНІЯ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ БРЕНДУ KFC ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ПОКОЛІННЯ ЗУМЕРІВ

**Жигунова М., Рудчик А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Покоління зумерів (Gen Z, народжені приблизно з 1997 по 2012 рік) має унікальні споживчі звички, які відрізняються від попередніх поколінь. Вони виростили в епоху цифрових технологій, соціальних мереж і швидкого доступу до інформації, що суттєво вплинуло на їхню поведінку як споживачів. Покоління Z – це не «розбещені» молоді люди, бо вони самостійні, практичні та вміють ефективно працювати в команді згідно з останніми дослідженнями Стенфорду.

Це перше покоління, яке зростало у світі, де інтернет завжди був частиною життя. Вони цінують різноманіття та прагнуть знайти власну унікальну ідентичність. Покоління Z зазвичай самотивоване, орієнтоване на співпрацю та відкрите до різноманіття. Вони цінують гнучкість, автентичність і прагматичний підхід до вирішення проблем. На жаль, їх часто неправильно розуміють. На відміну від стереотипів про «лінь» або «надмірну опіку», вони підприємливі та адаптивні.

Загалом, зумери як споживачі прагнуть змістовного досвіду від брендів, а не просто продуктів. Якщо компанія відповідає їхнім цінностям і пропонує щось справді цікаве та корисне, вона отримає лояльних клієнтів.

Компанія KFC Ukraine (Kentucky Fried Chicken Ukraine) в рамках 19-го Українського студентського фестивалю реклами запропонувала бриф щодо розробки комунікаційної стратегії для залучення саме покоління зумерів.

Нами розроблено проект корпоративного мерчу, а саме брелоків, футболок і шопперів, та акцій для їх просування. Мета кампанії: збільшити залучення Gen Z до KFC Ukraine шляхом донесення цінностей нашого покоління, зображення вподобань та резонуючих аспектів життя молоді та підлітків в Україні.

Концепція кампанії «Be free with KFC. KFC for each IDENTITY»: представники Gen-Z дуже люблять виділятися і зовнішнім виглядом відображати не тільки свою причетність до субкультур, але й свої вподобання та цінності в житті. Самовираження для них є ключовим, і бренди, що пропонують можливість персоналізації та інтеграції в культуру молоді, стають для них ближчими.

Розробка мерчу для KFC від покоління Z – це не просто створення одягу, а формування культурного коду бренду через стиль, гумор і самовираження. Це більше, ніж речі – це спосіб заявити про себе, впізнати однодумців та носити щось справді особливе. Адже мерч стає справжнім, коли його хочеться носити не через логотип, а через відчуття, яке він дарує.

Брелоки. Покоління Z активно і швидко підхоплює тренди і одним із них став тренд на брелоки. Молодь прикрашає ними сумки і рюкзаки і використовує цей тренд для відображення своєї особистості, цінностей і вподобань.

При цьому брелоки не є чимось типовим та звичайним. Навпаки, підлітки надихаються будь чим і кріплять на сумки все, що підкреслює їхні вподобання, від бальзамів для губ до маркерів.

Механіка виводу брелоків на ринок:

➤ Подарунок при замовленні комбо

При купівлі будь-якого комбо гостю пропонується вибрати брелок на вибір (обмежена колекція, змінюється кожні три місяці).

Лімітована кількість – стимулює повторні візити для збору всієї колекції.

➤ Персоналізація

Унікальні брелоки для клієнтів з історією замовлень більше ніж на 3000 гривень.

Можливість отримати безкоштовний брелок до будь-якого замовлення на день народження.

➤ Вірусні активності у соцмережах

Челенж у TikTok та Instagram: "Покажи як ти стилізуєш свій брелок-вигравай комбо".

Таким чином, брелоки KFC стануть не лише приємним подарунком, а й ефективним інструментом залучення нових клієнтів і утримання постійних гостей.

Створення брелків для бренду KFC – це стратегічний крок для підвищення впізнаваності та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Головна ідея – створити стильний та сучасний аксесуар, який сподобається молоді, виглядатиме модно та трендово, а також викликатиме приємні асоціації.

Ключові акценти:

- Прихована айдентика – брелок не кричить про KFC, але містить ніжні деталі, як-от маленьке гравіювання, що додає ексклюзивності.

- Емоційний посил – плюшева куряча ніжка символізує ніжність і комфорт, а салатний лист у формі серця – любов і турботу.

- Візуальна свіжість – аксесуар виглядає свіжо, модно та відповідає трендам, що робить його бажаним серед молоді аудиторії.

Таким чином, стильні брелоки приваблюють увагу, викликають позитивні емоції та формують тісніший зв'язок із брендом. А якщо вони будуть популярними, люди захочуть їх мати, що сприятиме пізнаваності KFC і, зрештою, збільшенню продажів та потрапляння до трендів.

Колекція шопперів «Be free with KFC» поєднує ретро-естетику та мінімалізм, саме те, що так полюбляє нині молодь. Суть шопперів проста - виконувати свою основну функцію, як еко-сумки для будь-чого, але при тому робити це по особливому. Основний меседж — свобода самовираження, як частина молодіжної культури. Кожен має право бути вільним, бути собою і показувати це іншим, а шоппери у цьому допоможуть. До того ж, їх можна поєднувати з нашими брелками.

Висновки. Запропонована концепція поєднує стиль, індивідуальність і трендовість, роблячи KFC не просто місцем для їжі, а простором для самовираження.

МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ: СВІТОВІ БРЕНДИ АДАПТУЮТЬ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ПОКОЛІННЯ ЗУМЕРІВ Й АЛЬФА

Зглімбія А., Мельник С., здоб. СВО «Бакалавр ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Маркетинг поколінь – це стратегія сегментування аудиторії за віковими групами (поколіннями) для кращого розуміння їхніх цінностей, потреб і споживчих звичок. Вона ґрунтується на тому, що кожне покоління формується під впливом соціальних, економічних і технологічних факторів, які визначають їхній стиль життя та поведінку як споживачів.

Визначають наступні основні покоління в маркетингу..

1. Бебі-бумери (1946–1964):
 - Віддають перевагу традиційній рекламі (ТБ, друковані ЗМІ).
 - Люблять якість, надійність, довготривалість продукту.
 - Цінують особистий сервіс та прямий контакт.
 - Віддають перевагу брендам з історією та авторитетом.
2. Покоління X (1965–1980):
 - Раціональні споживачі, обирають якість і практичність.
 - Часто порівнюють ціни та шукають найвигідніші пропозиції.
 - Вірять у силу відгуків і рекомендацій.
 - Використовують як традиційні, так і цифрові канали комунікації.
3. Міленіали (1981–1996):
 - Активно користуються інтернетом, соціальними мережами.
 - Віддають перевагу персоналізації та унікальним враженням.
 - Важливі етика бренду, соціальна відповідальність, екологічність.
 - Часто роблять покупки онлайн та довіряють відгукам блогерів.
4. Покоління Z (1997–2012):
 - Діджитал-споживачі: TikTok, YouTube, Instagram – головні платформи.
 - Вимагають автентичності та чесності від брендів.
 - Люблять швидкість, інтерактивність, гейміфікацію.
 - Цінують персоналізовані продукти та інновації.
5. Покоління Альфа (2013–сьогодення):
 - Формується під впливом штучного інтелекту та технологій.
 - Виростають у світі з голосовими асистентами, VR і AR.
 - Їхні споживчі звички ще розвиваються, але вже видно тренд на інтерактивність та персоналізацію.

Доцільність застосування маркетингу поколінь:

- Дозволяє брендам будувати ефективні комунікації.
- Допомогає правильно обирати рекламні платформи та меседжі.
- Збільшує лояльність аудиторії, якщо бренд відповідає її цінностям.
- Дозволяє адаптувати продукт під потреби різних вікових груп.

Таким чином, маркетинг поколінь допомагає компаніям не просто продавати, а створювати довготривалі відносини зі своєю аудиторією.

Покоління Z – технічно підкована та соціально обізнана група, яка змінює споживчий ландшафт. Складаючи 26% світового населення, ці 2 мільярди людей віком 10–25 років до 2030 року становитимуть 48% світових витрат на роздрібну торгівлю, що робить їх незаперечною силою. [1] Як уродженці цифрових технологій, вони змінюють покупки, лояльність до бренду та залучення клієнтів.

За даними Bloomberg, покоління Z (народжене між 1997 і 2012 роками) зараз має світову споживчу спроможність понад 360 мільярдів доларів. Тим часом покоління Альфа (народжене після 2013 року) вже формує рішення домогосподарств про покупки через свій вплив на батьків. [2]

Деякий час тому компаніям довелося перейти від продажу покупцям покоління X до звернення до міленіалів, що вимагало переходу від більш орієнтованих на ціну маркетингових стратегій до зосередження на цінностях, меті та автентичності.

Завдяки маркетингу для покоління Z зміни стають ще більш виразними, і повідомлення, які добре працюють з міленіалами, можуть у кінцевому підсумку здатися глухими для аудиторії покоління Z.

Динамічний характер маркетингу для покоління Z, яке віддає перевагу привабливим і соціально відповідальним брендам, вимагає не лише традиційних стратегій. Використання інструментів, які сприяють інноваціям, може дати маркетингологам перевагу у створенні привабливих кампаній. Використовуючи надійне програмне забезпечення для планування продукту, креативні працівники можуть легко узгодити процес своєї команди з гнучкими методами, щоб розробити ефективні маркетингові плани, які резонуватимуть з аудиторією покоління Z. Врахування корисної інформації за допомогою інтелектуальних інструментів дозволяє брендам комплексно планувати та реалізовувати свої стратегії.

Ключові аспекти, за якими маркетинг для покоління Z відрізняється від міленіалів, стосуються змін купівельних звичок та вподобань між двома поколіннями, каналів комунікації та стилю спілкування.

Цінності. Покоління Z і міленіали схожі тим, що вони віддають перевагу брендам, які є автентичними, надають пріоритет соціальній відповідальності та є прозорими для своєї аудиторії. Бренди, які хочуть досягти успіху в маркетингу брендів Millennial і Gen Z, повинні надавати пріоритет побудові зв'язку, який виходить за межі продуктів та їхніх функцій.

Обмін повідомленнями. Хоча міленіали більш стримані, коли справа доходить до традиційної реклами, вони все одно добре реагують на рекламу, яка відповідає їхнім цінностям, досвіду та прагненням. Тим часом покоління Z набагато скептичніше ставиться до маркетингу загалом, тому реклама має ґрунтуватися на створеному користувачами контенті, розвагах, гуморі та автентичності.

Довжина оголошення. Міленіали зазвичай більш терплячі, коли дивляться рекламу, приділяючи увагу в середньому 12 секунд. Тим часом покупці

покоління Z зосереджуються на рекламі лише вісім секунд, а це означає, що ваша реклама має бути оперативнішою та точнішою. Вам також потрібно буде зробити їх більш привабливими, зосередившись більше на негайній виграші для глядача.

Канали. Мілленіали є першими вихідцями з цифрових технологій, тому вони помітні на різноманітних платформах соціальних медіа, особливо на більш відомих, таких як Facebook та Instagram. Однак покоління Z переважно використовує новіші платформи, такі як TikTok і Snapchat, а це означає, що вам також потрібно буде створювати вміст і рекламу, які відповідають очікуванням.

Фінанси. Покоління Z виросло в нестабільному економічному кліматі, що зробило їх, мабуть, найбільш фінансово підкованим поколінням. У той час як мілленіали можуть приймати рішення про покупку на основі бренду та клієнтського досвіду, покоління Z дослідить, чи дійсно ваш продукт є цінним і корисним для покращення їхнього життя.

Покоління Z і покоління Alpha реагують на контент, який швидко змінюється, керований впливовими особами, тоді як літні споживачі цінують персональні послуги та спадщину бренду. Ключовим є зв'язок між поколіннями через спільний досвід".

Проблема для брендів полягає не в тому, чи залучати покоління Z, а в тому, як це зробити, не відчужуючи інші демографічні групи. Найуспішнішими будуть ті компанії, які інтегрують маркетинг поколінь у ширші стратегії бренду, а не роблять різкий зсув, який ризикує позбавити клієнтів старшого віку.

Висновки. У змаганні за охоплення молодих споживачів успішними будуть не ті бренди, які орієнтуються виключно на маркетинг наймолодших поколінь – це будуть ті, хто адаптує свої стратегії, не забуваючи про клієнтів, які зробили їх успішними.

Література:

1. Noa Bar Shay. Adapting to the rise of Generation Z: Strategies for engaging the growing wave of consumers: веб-сторінка URL: <https://www.forbusiness.viber.com/ua/blog/post/adapting-to-the-rise-of-generation-z-strategies-for-engaging-the-growing-wave-of-consumers/> (дата звернення 30.03.2025)
2. Sarah Charles. Why brands are investing big in Gen Z & Alpha marketing: веб-сайт. URL: <https://intelligence.coffee/2025/02/brands-investing-big-in-gen-z-alpha/> (дата звернення 30.03.2025)
3. Marketing to Gen Z: Everything You Need to Know (+ Examples) : веб-сторінка URL: <https://billo.app/blog/marketing-to-gen-z> /(дата звернення 30.03.2025)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСТІЛЬНОЇ БІЛИЗНИ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Кушнір Д.О., здоб. СВО «Баклавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.т.н., доцент Памбук С.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ринок постільної білизни є важливим сегментом текстильної промисловості, який демонструє стабільний розвиток та характеризується високим рівнем конкуренції. Особливої актуальності набуває дослідження регіональних особливостей ринку, зокрема в Одеському регіоні, який має власну специфіку споживчих переваг та структури пропозиції. Згідно з даними Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, легка промисловість України, включаючи виробництво постільної білизни, становить вагомий сегмент економіки, що потребує детального аналізу ринкових умов для забезпечення конкурентоспроможності [1].

Загальний стан та розвиток легкої промисловості в Україні характеризується як наявністю значного потенціалу, так і низкою серйозних викликів. Ця галузь має важливе соціальне значення, забезпечуючи близько 150 тисяч робочих місць та здатна задовольнити попит внутрішнього ринку. Однак спостерігається тривожна тенденція щодо зменшення експорту та збільшення імпорту трикотажних виробів, що свідчить про втрату позицій вітчизняними виробниками на зовнішньому ринку [2, 3].

Ринок постільної білизни в Одеському регіоні представлений продукцією як вітчизняних, так і зарубіжних виробників. За результатами аудиту роздрібної торгівлі встановлено, що структура пропозиції має наступний вигляд: продукція вітчизняних виробників – 58%; імпортна продукція – 42% [4].

Серед вітчизняних виробників найбільшу частку ринку займають:

1. ТОВ «ШЕМ» (Одеса) – 18%;
2. ТОВ «Текстиль-Контакт» (Київ) – 14%;
3. ПАТ «Черкаський шовковий комбінат» – 11%;
4. ТОВ «Ideia» (Миколаїв) – 9%;
5. Інші виробники – 6%.

Як зазначає Федорак В. [2], сучасні тенденції інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості в умовах глобалізації потребують постійного моніторингу конкурентного середовища та адаптації маркетингових стратегій. За даними Зінорук Л. [5], ефективність брендингу на підприємствах легкої промисловості України безпосередньо впливає на їх ринкові позиції та сприйняття споживачами.

Імпортна продукція представлена переважно товарами з Туреччини (19%), Китаю (12%), Польщі (7%) та інших країн (4%).

За результатами опитування споживачів визначено ключові фактори, що впливають на вибір постільної білизни (рис.1). Цікавою особливістю регіонального ринку є сезонність попиту. Пік продажів припадає на весняно-

літній період (квітень-серпень), що пов'язано з туристичним сезоном та зростанням потреб у готельному секторі.

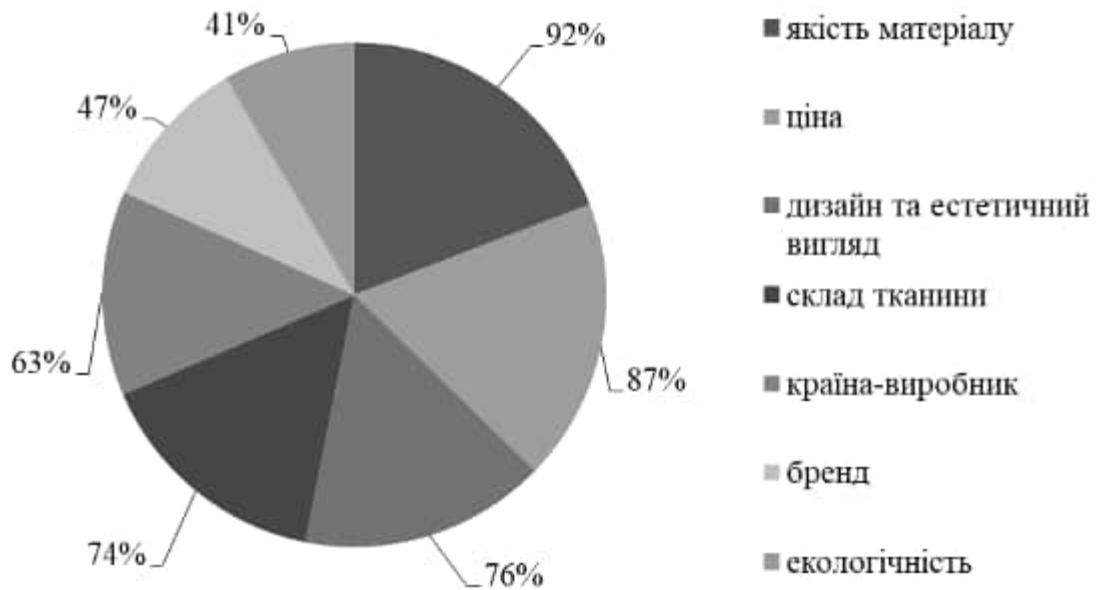


Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір постільної білизни

Другий пік активності спостерігається у грудні перед новорічними святами, коли постільна білизна купується в якості подарунків.

Аналіз цінових пропозицій дозволив виділити три основні сегменти: економ-сегмент (до 1200 грн за комплект) – займає 45% ринку; середній сегмент (1200-2500 грн) – 38% ринку; преміум-сегмент (понад 2500 грн) – 17% ринку.

Варто відзначити, що в Одеському регіоні спостерігається тенденція до зростання частки середнього та преміум-сегментів, що свідчить про підвищення вимог споживачів до якості продукції.

Структура каналів збуту постільної білизни в Одеському регіоні має наступний вигляд (рис. 2):

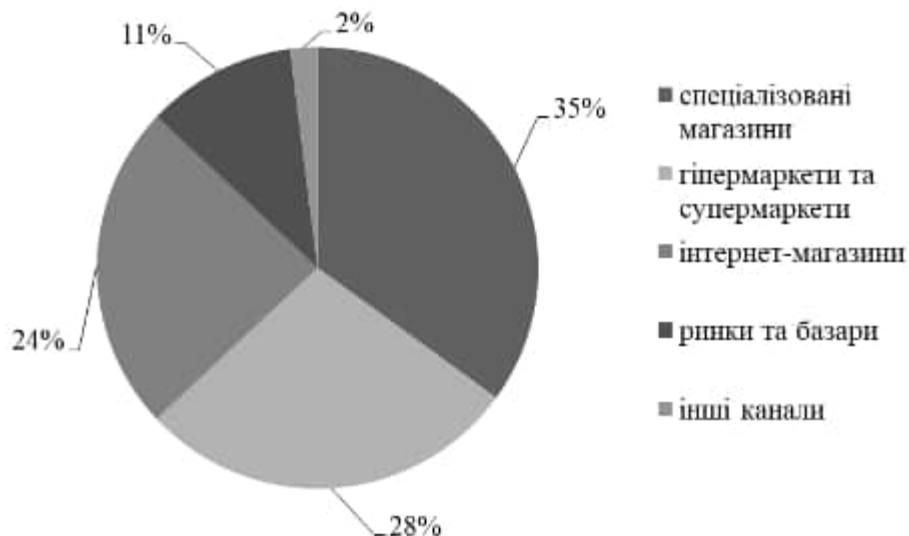


Рис. 2. Структура каналів збуту постільної білизни в Одеському регіоні

Варто відзначити зростання частки онлайн-продажів, особливо серед молодшої категорії споживачів (18-35 років).

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

Ринок постільної білизни в Одеському регіоні характеризується високим рівнем конкуренції з переважанням продукції вітчизняних виробників. Спостерігається тенденція до підвищення якості продукції та зростання частки середнього та преміум-сегментів. Ключовими факторами вибору для споживачів є якість матеріалу, ціна та дизайн. Зростає роль онлайн-каналів збуту, особливо серед молодшої аудиторії. Ринок має виражену сезонність з піками продажів у весняно-літній період та перед новорічними святами.

Перспективи розвитку легкої промисловості України, включаючи виробництво постільної білизни, значною мірою залежать від здатності підприємств адаптуватися до умов нестабільного зовнішнього середовища. При цьому на конкурентоспроможність підприємств галузі впливає комплекс факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що потребує системного підходу до їх аналізу та врахування при формуванні стратегій розвитку.

Щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств, можна запропонувати наступні рекомендації для учасників ринку:

- Акцент на якості та натуральних матеріалах: у маркетингових кампаніях слід підкреслювати використання високоякісних, натуральних та гіпоалергенних матеріалів, таких як бавовна та льон, що відповідає споживчим перевагам.
- Розвиток сильної онлайн-присутності: необхідно інвестувати у створення зручних онлайн-магазинів та активно використовувати цифровий маркетинг для охоплення зростаючої кількості онлайн-покупців.
- Виділення унікальних торгових пропозицій: продукцію слід диференціювати за рахунок унікального дизайну, візерунків або інноваційних характеристик, таких як регулювання температури або екологічно чисте виробництво.
- Розгляд нішевих ринків: варто вивчити можливості в конкретних сегментах, таких як дитяча постільна білизна, органічні варіанти або набори класу люкс, для задоволення різноманітних потреб споживачів.
- Впровадження конкурентних стратегій ціноутворення: необхідно проаналізувати ціни конкурентів та розробити стратегію ціноутворення, яка відповідає сприйнятій цінності продукції та орієнтована на конкретні споживчі сегменти.
- Формування лояльності до бренду: слід впроваджувати програми лояльності та зосереджуватися на відмінному обслуговуванні клієнтів для заохочення повторних покупок та позитивних відгуків.
- Використання візуального сторітелінгу: створення привабливого візуального контенту (фото та відео), що демонструє комфорт, якість та естетичну привабливість постільної білизни, допоможе залучити онлайн-клієнтів.

- Розгляд можливостей співпраці: Партнерство з місцевими дизайнерами інтер'єрів, меблевими магазинами або інфлюенсерами може допомогти охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру до бренду.

Рекомендації, сформульовані в цьому звіті, спрямовані на надання практичних порад для підприємств, що прагнуть зміцнити свої позиції та досягти успіху на ринку постільної білизни в Одеському регіоні.

Література:

1. Гавриленко Т. В. Перспективи розвитку легкої промисловості України в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Т. В. Гавриленко, І. В. Бродюк. Економічні горизонти: науковий журнал. 2018. № 1 (4). С. 28–34.
2. Федорак В. Сучасні тенденції інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості в умовах глобалізації. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2019. № 2. С. 231–236.
3. Харченко В.О., Сухомлин М.О. Фактори розвитку легкої промисловості України в умовах поглиблення міжнародної інтеграції. Глобальна безпека та асиметричність світового господарства в умовах нестабільного розвитку економічних систем: матеріали науково-практичної інтернет-конференції, м. Кропивницький, 8 грудня 2023 р. / упоряд. І. М. Миценко. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 501–505.
4. Бетлій О., Ангел Є. Секторальний аналіз: легка промисловість вересень 2024 р. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2024/CEP/Sectoral_report_light_industry.pdf.
5. Зінорук Л. Аналіз ефективності брендингу на підприємствах легкої промисловості України. Молодий вчений, 2021. №10 (98). С. 147–150.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN»

Мальона О.Л., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.т.н., доц. Донець Л. Я.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Кондитерська галузь на території України перебуває в складних економічних умовах через військову агресію. В зв'язку з окупацією багатьох міст України та порушенням логістики перевезень продукції, виробники зазнають значних фінансових втрат. Також постраждали експортери у сегменті кондитерських виробів, оскільки основні шляхи для постачань продукції виявилися перерізаними – російський флот заблокував українські морські порти.

Головним експортером, в сегменті кондитерських виробів на європейський ринок є КК «ROSHEN» і становить більше 50 % від всього експорту українських кондитерських виробів. У 2022 р. експорт продукції ГМК скоротився на 61,7% у порівнянні з 2021 р. У 2023 р. експорт знизився ще на 37,6 % р./р., але на цю динаміку значною мірою вплинула наявність двох довоєнних місяців у 2022 р [1]. КК «ROSHEN» демонструє типічні проблеми та потенційні стратегії для розвитку вітчизняного ринку кондитерських виробів.

SWOT-аналіз – це аналіз в стратегічному плануванні, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії. SWOT-аналіз зовнішніх можливостей і загроз КК «ROSHEN» демонструє, що компанія має суттєвий потенціал розвитку табл. 1.

Таблиця 1. Оцінка зовнішніх можливостей і загроз КК «ROSHEN»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Мі	Рмі	Мі*Рмі	Фактори	Мі	Рмі	Мі*Рмі
Зростання попиту на здорову їжу	8	0.8	6.4	Збільшення конкуренції на ринку	10	0.8	8.0
Розширення експорту на нові ринки	9	0.7	6.3	Зміна смакових уподобань споживачів	9	0.7	6.3
Співпраця з відомими брендами	7	0.6	4.2	Зростання вартості сировини	8	0.9	7.2
Інвестиції в нові технології виробництва	8	0.9	7.2	Політична нестабільність	7	0.6	4.2
Збільшення державної підтримки	6	0.5	3.0	Зміни валютного курсу	6	0.5	3.0
Разом	38		27.1	Разом	40		28.7

*Джерело: розроблено авторами

Комплексний SWOT-аналіз КК «ROSHEN» виявляє основні сильні та слабкі сторони корпорації «ROSHEN», а також існуючі можливості та загрози табл. 2.

Таблиця 2. SWOT-аналіз КК «ROSHEN»

Сильні сторони (Strengths) Висока прибутковість та фінансова стабільність Потужний позитивний імідж бренду Відмінна організація виробничих процесів Розвинена система дистрибуції та торговельних умов Високий рівень інноваційності продукції Кваліфіковані трудові ресурси Активна соціальна відповідальність Ефективне використання фінансових ресурсів	Слабкі сторони (Weaknesses) Висока залежність від імпортової сировини Обмеженість виробничих потужностей у пікові сезони Високі операційні витрати Складність швидкого оновлення асортименту
Можливості (Opportunities) Розширення експортних ринків Впровадження нових технологій виробництва Розвиток власної логістичної мережі Створення нових продуктових ліній Збільшення частки на регіональних ринках Розвиток онлайн-продажів	Загрози (Threats) Посилення конкуренції на внутрішньому ринку Нестабільність економічної ситуації Зростання цін на сировину Зміна споживчих уподобань Законодавчі обмеження та регуляції Валютні ризики при експорті/імпорті

**Джерело: розроблено автором*

Висновок: Успішний розвиток вимагає комплексного підходу, який включає технологічну модернізацію, інноваційні маркетингові стратегії, підтримку державних та міжнародних інституцій [3]. Аналізуючи діяльності КК «ROSHEN» можна зробити висновок, що попри значні зовнішні виклики, компанія зберігає лідерські позиції на ринку. Проведений SWOT-аналіз вказує, що подальший розвиток підприємства залежить від здатності мінімізувати залежність від імпортової сировини і вчасно реагувати на зміни споживчих уподобань.

Література:

1. Стаття «Виклики українських експортерів під час війни». URL: <https://www.google.com/amp/s/gmk.center/ua/posts/vikliki-ukrainskih-eksporteriv-pid-chas-vijni/amp/>. (Дата звернення 25.03.2025 р.)
2. Харчова промисловість України: стратегічні аспекти розвитку: монографія / за заг. Ред. Проф. Я.М. Гадзала. Київ: Аграрна наука, 2024. 318 с.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЇЇ РОЛЬ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

**Мельникова О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Маркетингові стратегії диверсифікації є важливим напрямом управління формуванням товарної політики та асортиментом продукції, що визначає основні принципи та підходи до розробки, просування, модифікації та виведення товарів з ринку. У науковій та методичній літературі детально висвітлені питання формування товарної політики підприємства та її завдання [1], дискутуються питання щодо запровадження стратегії диверсифікації [2; 3]. Широкі можливості диверсифікації діяльності характеризують молокопереробні підприємства, де з молочної сировини виробляється широкий спектр продукції. Це обумовлює актуальність досліджень щодо удосконалення наукового забезпечення впровадження стратегій диверсифікації з метою адаптації підприємств до вимог споживачів та запобігання маркетинговим товарним ризикам.

Проведене маркетингове дослідження потенційних можливостей диверсифікації ТОВ «Гормолзавод» [4] з виходом у сегмент виробництва морозива вказує на те, що товарна політика підприємства зазнає значних змін, зокрема у формуванні нової асортиментної матриці, адаптації упаковки та маркетингових комунікацій.

Основні завдання товарної політики ТОВ «Гормолзавод» включають:

- збереження лояльності існуючих споживачів шляхом розширення асортименту та покращення якості продукції;
- залучення нових сегментів ринку, особливо молодіжної аудиторії та прихильників здорового харчування;
- підвищення конкурентоспроможності шляхом впровадження інноваційних рішень у виробництві морозива;
- забезпечення оптимального життєвого циклу продукції, від розробки до модифікації та можливого зняття з виробництва.

Товарна політика формує «ядро маркетингових рішень», оскільки саме на її основі розвиваються інші елементи маркетингу, такі як ціноутворення, збутова та комунікаційна політика. Вона охоплює кілька ключових аспектів, таких як, асортиментна політика; життєвий цикл продукції; якість, упаковка та орендування; конкурентне позиціонування [1, с. 146].

ТОВ «Гормолзавод» займається виробництвом молочних продуктів і, відповідно до стратегії диверсифікації, може розширювати свою діяльність у сегменті морозива. Асортиментна політика товариства базується на глибокому аналізі ринкових тенденцій та уподобань споживачів. Для цього здійснюється управління асортиментною матрицею, що включає:

- розширення лінійки морозива із впровадженням нових смакових

варіацій;

- випуск лімітованих серій продукції для сезонного попиту;
- створення спеціалізованих продуктів (дієтичне та безлактозне морозиво);
- контроль якості на всіх етапах виробництва.

Підприємство розробляє асортиментний план, який включає не лише створення нових позицій, але й періодичне оновлення існуючих продуктів шляхом модифікації рецептури, вдосконалення упаковки та використання натуральних інгредієнтів.

Кожен новий продукт компанії проходить через основні стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілість та спад. Відповідно до цього товарна політика передбачає:

- дослідження ринку перед запуском нового виду морозива;
- активне просування продукту на початкових етапах;
- підтримку стабільного попиту за допомогою рекламних кампаній;
- оновлення або виведення з асортименту продукції, що не має попиту.

ТОВ «Гормолзавод» приділяє особливу увагу якості сировини та технологічному процесу виробництва. Для цього:

- використовуються тільки натуральні компоненти;
- контролюється кожен етап виробництва відповідно до міжнародних стандартів ISO 22000:2018 та процес пастеризації по ДСТУ і ТУ;
- розробляється екологічно безпечна упаковка, що зберігає свіжість продукту та є придатною для вторинної переробки.

З огляду на високу конкуренцію в сегменті морозива, підприємство визначає свої основні конкурентні переваги:

- натуральність і висока якість продукції;
- індивідуальний підхід до смакових уподобань споживачів;
- інноваційні рішення у виробництві та пакуванні;
- сильний маркетинговий супровід, що включає активне просування у соціальних мережах, акції, дегустації та колаборації з популярними брендами.

У рамках товарної політики компанія розглядає можливість подальшої диверсифікації. А саме у довгостроковій перспективі ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» може бути запропоноване:

1. розширити лінійку морозива, орієнтуючись на глобальні тренди (наприклад, морозиво без лактози або з пробіотиками);
2. впровадити технології персоналізації продукції (створення унікальних смаків на замовлення) та для різних категорій споживачів (дитяче, веганське морозиво);
3. посилити онлайн-присутність та розвиток e-commerce напрямку для продажу продукції через власний інтернет-магазин, соціальні мережі та маркетплейси.

Таким чином, товарна політика ТОВ «Гормолзавод» у процесі диверсифікації спрямована на активний розвиток нового сегменту ринку,

впровадження інноваційних підходів до формування асортименту та забезпечення високої якості продукції. Це дозволить підприємству не лише зміцнити свої позиції на ринку молочної продукції, а й успішно конкурувати у сфері виробництва морозива.

ТОВ «Гормолзавод» традиційно спеціалізується на виробництві молочної продукції, але з метою підвищення ефективності своєї товарної політики підприємству може бути рекомендована стратегія горизонтальної диверсифікації, зокрема розширення асортименту за рахунок виробництва морозива.

Основними причинами та передумовами впровадження диверсифікації в ТОВ «Гормолзавод» є:

- зміна споживчих трендів – зростає попит інший продукт, а саме морозиво на більш крафтове, натуральне та функціональне морозиво;
- конкурентна необхідність – присутність великих гравців на ринку молочної продукції вимагає пошуку нових можливостей для розвитку;
- сезонний фактор – продажі молочних продуктів можуть зменшуватися влітку, тоді як морозиво має найбільший попит саме в теплу пору року;
- розширення аудиторії – морозиво приваблює молодь, сім'ї з дітьми, людей, які прагнуть урізноманітнити свій раціон.

ТОВ «Гормолзавод» реалізує диверсифікацію через такі заходи:

1. розширення асортименту – запуск лінійки класичного, преміального та функціонального морозива.
2. оптимізація виробничих потужностей – модернізація обладнання для виробництва нової продукції.
3. маркетингова стратегія – активна рекламна кампанія, ребрендинг та просування через соціальні мережі.
4. нові канали збуту – співпраця з супермаркетами, кафе, ресторанами та з блогерами на різних платформах
5. використання екологічних трендів – застосування натуральних інгредієнтів та екологічної упаковки.

Запровадження диверсифікації в рамках товарної політики підприємства сприятиме:

1. збільшенню частки ринку – підприємство залучає нових споживачів та розширює клієнтську базу;
2. зростанню прибутковості – завдяки продажам морозива підприємство отримує додаткові фінансові ресурси;
3. підвищенню лояльності споживачів – ширший асортимент продукції сприяє збереженню постійних клієнтів;
4. зміцненню бренду – ТОВ «Гормолзавод» позиціонує себе як інноваційна компанія, що йде в ногу з часом.

Оцінюючи ефективність диверсифікації, важливо враховувати:

- динаміку продажів після впровадження нової продукції;
- відгуки споживачів;
- рівень залученості цільової аудиторії;

– окупність інвестицій у нові виробничі лінії.

Хоча диверсифікація приносить значні переваги, вона також пов'язана з певними ризиками:

1. фінансові витрати – інвестиції в нові технології та маркетингові кампанії потребують значних коштів;
2. ризик невдачі продукту – новий асортимент може не знайти очікуваного попиту;
3. конкуренція – вихід на ринок морозива потребує боротьби з відомими брендами;
4. необхідність адаптації маркетингових стратегій – залучення нової аудиторії вимагає зміни підходів до реклами та просування.

Щоб знизити ці ризики ТОВ «Гормолзавод» розробляє комплексну стратегію, що включає тестування нових продуктів, аналіз конкурентів та постійний моніторинг споживчих вподобань.

Висновки. Диверсифікація є ключовим інструментом підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Гормолзавод». Завдяки виходу на ринок морозива, підприємство не лише розширить свій асортимент, а й забезпечить стабільність доходів, підвищить конкурентоспроможність та зміцнить свій бренд.

Успішне впровадження нової стратегії потребує ретельного аналізу ринку, адаптації маркетингових комунікацій та ефективного управління виробничими ресурсами. Надалі компанія може розглянути подальше розширення лінійки продуктів та впровадження інноваційних рішень для забезпечення сталого розвитку.

Література:

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг : Навч. посібник. К.: Кондор, 2005. 360 с.
2. Бутенко Л.М. Методичні засади оцінки пріоритетності варіантів стратегії виробничої диверсифікації з урахуванням особливостей діяльності підприємства. ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2011/10.pdf
3. Корінько М.Д. Організаційно-економічний механізм диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання / М.Д. Корінько// Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №6. – С. 135-142.
4. Гормолзавод №1: Про нас. URL: <https://gormolzavod-odessa.com.ua/pro-nas/>

DIGITAL-MАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ МОРОЗИВА НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК: ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

**Овдієнко А.В. здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викл. Голодонюк О.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасному світі digital- маркетинг став невід'ємною частиною бізнес-стратегій, особливо в індустрії продуктів харчування, де конкуренція є надзвичайно високою. Сектор морозива не є винятком, і компанії, що прагнуть досягти успіху, повинні активно використовувати цифрові канали для залучення споживачів. Зараз, коли понад 5.22 мільярда людей активно користуються соціальними платформами по всьому світу [1], можливості для брендів морозива набувають нового значення. Завдяки використанню соціальних мереж компанії можуть не лише демонструвати свої продукти за допомогою яскравих фотографій та відео, а й створювати інтерактивний контент, який дозволяє встановити безпосередній контакт зі споживачами.

Візуальна складова, що супроводжується інноваційним підходом до розповіді про бренд, може ефективно привертати увагу, збільшувати впізнаваність продукту та стимулювати обговорення серед користувачів, що в свою чергу сприяє підвищенню довіри до марки. Крім того, сучасні аналітичні інструменти допомагають відслідковувати реакції аудиторії в режимі реального часу, що дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін уподобань споживачів.

Розширення ринку через соціальні мережі. Соціальні мережі стали потужним інструментом для взаємодії з потенційними клієнтами, що розширюють можливості для просування морозива. Використання таргетованої реклами дає змогу брендам налаштувати кампанії таким чином, щоб охопити саме ту аудиторію, яка є найбільш зацікавленою у продукті, враховуючи її демографічні та поведінкові характеристики. Публікація яскравих фотографій морозива, демонстрація процесу його виготовлення, а також історії задоволених клієнтів створюють емоційний зв'язок з аудиторією, роблячи бренд ближчим та зрозумілішим для кінцевого споживача. Додатково, інтеграція з платформами аналітики дозволяє відслідковувати ефективність кожної рекламної кампанії, що сприяє більш глибокому розумінню ринку та оптимізації майбутніх стратегій. Таке комплексне використання цифрових інструментів забезпечує стабільне зростання продажів, покращення іміджу бренду та дозволяє ефективно конкурувати в умовах насиченого ринку.

Крім того, кампанії в соціальних мережах можуть включати конкурси та акції, які стимулюють користувачів ділитися своїм досвідом з продуктами бренду, створюючи при цьому атмосферу залученості та позитивного емоційного зв'язку. Такі активності не тільки збільшують охоплення аудиторії, але й сприяють появі органічного контенту, який вважається більш

достовірним іншими споживачами. Це дозволяє брендам ефективно формувати імідж і сприяти створенню лояльності навколо продукту, адже кожен новий відгук чи згадка про бренд стає додатковим доказом його популярності та якості [2]. За даними досліджень, споживачі, які взаємодіють з брендами через соціальні мережі, витрачають на 20-40% більше грошей на покупки товарів [1], що ще раз підкреслює важливість активної присутності в цифрових каналах та необхідність впровадження інтерактивних кампаній, спрямованих на заохочення користувацького контенту та відгуків.

Таргетована реклама: точність та ефективність. Таргетована реклама є ще одним важливим аспектом digital-маркетингу для підприємств, що займаються виробництвом морозива, оскільки вона дозволяє максимально точно доносити рекламне повідомлення до конкретних сегментів аудиторії. Використовуючи дані про поведінку споживачів, їх інтереси та минулі взаємодії з брендом, підприємства можуть розробляти індивідуалізовані пропозиції та кампанії з просування продукції, що відповідають актуальним запитам потенційних клієнтів. За допомогою сучасних алгоритмів і аналітичних інструментів, бренди не лише виявляють цільову аудиторію, але й визначають оптимальний час та формат подачі рекламного повідомлення, що забезпечує максимальну ефективність витрат на рекламу.

Згідно з останніми дослідженнями, глобальний ринок цифрового маркетингу досягнув обсягу 366 мільярдів доларів у 2023 році і продовжує зростати на 13,6% щорічно [3], що свідчить про зростаючу роль інвестицій у таргетовану рекламу для підвищення конкурентоспроможності брендів. Важливо зазначити, що успіх такої реклами залежить від постійного аналізу даних, адаптації рекламних стратегій до змін у поведінці споживачів і вчасного впровадження інноваційних рішень, які дозволяють утримувати увагу аудиторії та забезпечувати високий рівень конверсії.

Для оцінки ефективності digital-маркетингу в просуванні морозива на споживчий ринок важливо використовувати різноманітні метрики. Основними показниками є:

- Коефіцієнт залучення (Engagement Rate): цей показник вимірює активність користувачів у взаємодії з контентом бренду, включаючи лайки, коментарі та репости.
- Охоплення та показники (Reach and Impressions): охоплення відображає кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу, тоді як покази враховують загальну кількість переглядів.
- Повернення інвестицій (ROI): цей показник допомагає визначити ефективність витрат на рекламу в порівнянні з отриманими доходами.

Дослідження показують, що бізнеси з чітко визначеними цілями та регулярним моніторингом результатів мають значно вищий рівень успіху в своїх рекламних кампаніях [4].

Таким чином, digital-маркетинг відіграє важливу роль у просуванні морозива на споживчий ринок. Використання соціальних мереж та таргетованої реклами дозволяє підприємствам не лише залучати нових

клієнтів, але й зміцнювати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Успішне впровадження цих стратегій вимагає постійного аналізу результатів і адаптації до змін в поведінці споживачів. У світі, де конкуренція за увагу споживача стає все більш жорсткою, підприємства повинні використовувати всі доступні інструменти для забезпечення своєї присутності на ринку.

Література:

1. Social Media Marketing Effectiveness: Statics & Research Papers. URL: <https://landingi.com/social-media-marketing/effectiveness/> (дата звернення 12.04.2025)
2. How To Promote Online Ice Cream Business. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-promote-online-ice-cream-business-richestsoft-it-firm-cbxzc> (дата звернення 12.04.2025)
3. Targeted Advertising: Does it Actually Work? URL: <https://contently.com/2024/10/15/targeted-advertising-does-it-actually-work/> (дата звернення 12.04.2025)
4. How Effective Is Social Media Marketing in 2025? URL: <https://5ms.co.uk/how-effective-is-social-media-marketing-in-2025/> (дата звернення 12.04.2025)

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сокіл А., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУі Б
Науковий керівник – д.т.н., проф. Мардар М.Р.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

З розвитком технологій та надлишком інформації для споживачів викликає питання вибору більше ефективних інструментів маркетингових комунікацій для підприємств. Традиційні маркетингові методи, такі як друкована реклама, телебачення та радіо, протягом десятиліть були основними інструментами для донесення інформації до аудиторії. Однак, з появою інтернету та мобільних технологій, класичні інструменти стали менше ефективними. Сучасні споживачі очікують більше персоналізованого та інтерактивного підходу, що спонукало компанії та спеціалістів до інтеграції цифрових технологій у свої комунікаційні стратегії. Стає очевидним, що використання лише традиційних методів може бути недостатнім. Завдяки появі інноваційних підходів у системі маркетингових комунікацій формується нове бачення маркетингу та реклами.

Цифрові технології являють собою цілий світ: це і розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блогі, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування та ін. Все це поступово входить в наше життя, змінює наші звички та вподобання. На сьогодні, ми по іншому споживаємо інформацію, спілкуємось друг з другом та виражаємо наші емоції використовуючи онлайн-чати. В останні роки взаємодія споживачів з засобами масової інформації кардинально змінюється – отже повинні змінюватись і маркетингові підходи [1].

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності. Завдяки їх впровадженню компанії можуть ефективніше доносити інформацію до споживачів, аналізувати ринок і підвищувати рівень продажів.

Якщо говорити, про основні інструменти цифрового маркетингу, то це:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології,
- CRM (Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часу;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет[1].

Одним із найважливіших напрямків є використання великих даних (Big Data). Завдяки аналізу поведінки споживачів можна створювати персоналізовані рекламні кампанії, що підвищує їх ефективність. Наприклад, алгоритми аналізують уподобання користувачів і пропонують їм релевантний контент або товари. Просування за допомогою різних видів контенту дозволяє інформувати потенційних клієнтів про ваш бренд і ваші пропозиції, підкреслювати ваші переваги, підвищувати впізнаваність й актуальність бренду в очах аудиторії [2].

Соціальні мережі стали потужним інструментом маркетингу, дозволяючи компаніям взаємодіяти з аудиторією, проводити таргетовану рекламу та формувати лояльність до бренду. Платформи, такі як Facebook, Instagram і TikTok, надають можливості для креативної взаємодії та залучення нових клієнтів.

PPC (реклама з оплатою за клік). Контекстна реклама з оплатою за клік – важливий елемент цифрового маркетингу, головна перевага якого – швидкий ефект. Рекламні оголошення демонструються користувачам безпосередньо на сторінці з результатами пошуку. Це перспективний напрямок для тих, хто хоче охопити велику аудиторію, заявити про себе, привернути увагу до нового продукту та наростити кількість лояльних користувачів [2].

Автоматизація маркетингу спрощує управління рекламними кампаніями та знижує витрати. Наприклад, чат-боти дозволяють компаніям швидко відповідати на запити клієнтів, а CRM-системи допомагають ефективно керувати відносинами з покупцями. Значні розміри світових ринків змусили бізнеси активно поширювати відомості про продукт незалежно від геополітичних кордонів. Запровадження цифрових технологій дозволили ефективно охопити одночасно багатьох споживачів за відносно маленьку собівартість.

Таким чином, використання цифрових технологій у маркетингу відкриває нові можливості для бізнесу, забезпечуючи конкурентні переваги та сприяючи зростанню прибутковості. Тому компаніям варто активно впроваджувати сучасні інструменти, щоб відповідати вимогам ринку та залучати нових клієнтів.

Література:

1. Кравцова А. В, Янчук Т. В. Використання цифрових технологій в маркетингових комунікаціях//Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки, № 2 (11), 2018, с. 75-81
2. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємств//Економіка та суспільства, №52, 2023.

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ РИТЕЙЛУ НА ПРИКЛАДІ СЕГМЕНТУ ШОКОЛАДУ

Філіппова Ю.Ю., здоб. СВО "Бакалавр" ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.т.н., доц. Устенко І.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних умовах ефективного функціонування підприємств роздрібною торгівлі значною мірою визначається їх здатністю адаптуватися до мінливих факторів зовнішнього середовища. Особливої актуальності набуває дослідження впливу зовнішнього середовища на формування товарно-ринкової стратегії ритейлу, зокрема в сегменті шоколаду, який характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами споживчих уподобань.

Для аналізу зовнішнього середовища непрямого впливу на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті шоколаду було застосовано інструментарій PESTEL-аналізу, який дозволив здійснити декомпозицію зовнішнього середовища на шість ключових компонентів: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові фактори [1].

На основі проведеного PESTEL-аналізу було визначено відносний вплив кожної групи факторів (табл. 1).

Таблиця 1 - PESTEL-аналіз для ТОВ «Сільпо-Фуд»

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор		Фактор	
Військовий стан в країні	0,24	Інфляція та зростання цін на какао-боби	0,26
Посилення контролю якості імпортованої продукції	0,15	Коливання валютного курсу	0,26
Всього	0,39	Всього	0,52
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор		Фактор	
Зростання попиту на преміальний шоколад	0,15	Розвиток онлайн-торгівлі	0,26
Тренд на здорове харчування	0,15	Впровадження технологій автоматизації	0,15
Всього	0,3	Всього	0,41
ЕКОЛОГІЧНІ		ПРАВОВІ	
Фактор		Фактор	
Вимоги до екологічної упаковки	0,14	Посилення вимог до маркування	0,14
Зміна клімату впливає на вирощування какао	0,24	Регулювання рекламних кампаній	0,14
Всього	0,38	Всього	0,28

Аналіз відносного впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє різний ступінь значущості макроекономічних чинників для розвитку підприємства. Найбільший сукупний вплив мають

економічні фактори (0,52). Це свідчить про критичну важливість економічних факторів та цифрової трансформації для успішного функціонування компанії.

Другу групу за рівнем відносного впливу формують політичні (0,39) та екологічні (0,38) фактори. Військовий стан в країні (0,24) та зміна клімату, що впливає на вирощування какао (0,24), створюють довгострокові стратегічні виклики для підприємства та вимагають розробки відповідних механізмів адаптації.

Для аналізу зовнішнього середовища прямого впливу, в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку роздрібної торгівлі необхідним є детальний аналіз конкурентного середовища та визначення ключових факторів, що безпосередньо впливають на ринкові позиції підприємства. Для проведення аналізу використано модель п'яти сил М. Портера. Результати аналізу наведені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Рівень конкурентної позиції для ТОВ «Сільпо Фуд» у сегменті шоколаду

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бал		
	слабкий (1,00 - 1,66)	помірний (1,67 - 2,32)	сильний (2,33 - 3,00)
Сила впливу конкурентів			3,0
Загроза появи нових конкурентів		2,0	
Сила впливу товарів-замінників			3,0
Сила впливу постачальників			3,0
Сила впливу покупців			3,0

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Сільпо Фуд» у сегменті шоколаду демонструє, що чотири з п'яти конкурентних сил мають сильний ступінь впливу (3,0): сила впливу конкурентів, товарів-замінників, постачальників та покупців. Лише загроза появи нових конкурентів має помірний вплив (2,0). Це свідчить про надзвичайно високу інтенсивність конкурентної боротьби та необхідність комплексного підходу до управління взаємовідносинами з усіма ключовими стейкхолдерами [2].

Найбільш доцільною є стратегія розвитку товару, що включає розробку лінійки органічного шоколаду, впровадження власних торгових марок у преміум-сегменті, запуск сезонних лімітованих колекцій та створення функціонального шоколаду, демонструє найвищу ймовірність успішної реалізації. Поетапне впровадження нових продуктових ініціатив знижує інвестиційні ризики та забезпечує можливість оперативного коригування стратегії відповідно до ринкової реакції.

Далі необхідно розробити маркетингову стратегію 5P для кожного елементу ТОВ «Сільпо Фуд».

Product (Продукт)

В рамках стратегії розвитку товару планується запуск інноваційної лінійки органічного шоколаду під брендом «Organic Choice». Особливістю нової продукції стане використання виключно сертифікованих органічних какао-бобів з різним відсотком вмісту какао - від 70% до 99%, що дозволить задовольнити потреби найвибагливіших споживачів. Для підвищення корисних властивостей

продукту до складу будуть додані популярні суперфуди: насіння чіа, ягоди годжі та спіруліна. Кожен інгредієнт пройде сертифікацію органічності, що підтверджуватиме преміальність продукту. Паралельно розробляється лінійка функціонального шоколаду «Fit&Sweet», орієнтована на спортсменів та прихильників здорового способу життя. Головною особливістю цієї серії стане відсутність доданого цукру – замість нього використовуватимуться натуральні підсолоджувачі стевія та еритритол. Додатково продукт збагачуватиметься рослинним протеїном та пребіотичними волокнами, що зробить його не просто смачним, але й корисним перекусом.

Price (Ціна)

Цінова політика будується на принципах диференціації за сегментами. Органічна лінійка позиціонується в преміум-сегменті з ціновим діапазоном 180-250 грн за 100г, що відповідає якості інгредієнтів та унікальності пропозиції. Функціональний шоколад займе середній ціновий сегмент (120-160 грн/100г), забезпечуючи доступність здорового харчування для ширшої аудиторії.

Place (Місце)

Особлива увага приділяється організації торгового простору. У кожному магазині мережі створюється спеціалізована зона «Organic Corner», де буде представлений повний асортимент органічної продукції. Для функціонального шоколаду виділяються окремі стелажі у спортивному відділі, що підкреслить позиціонування продукту.

Promotion (Промування)

Комплексна програма просування шоколаду включає регулярні дегустації в 20 ключових торгових точках, де професійні промоутери не лише пропонуватимуть спробувати продукт, а й проводитимуть детальні презентації про особливості та користь кожного виду шоколаду. Окрім дегустацій, програма передбачає діджитал маркетинг для охоплення онлайн-аудиторії через соціальні мережі, таргетовану рекламу та співпрацю з популярними блогерами. В місцях продажу шоколаду будуть розміщені привабливі POS-матеріали - постери, стенди, які привертатимуть увагу покупців та стимулюватимуть імпульсні покупки. Важливим елементом кампанії стане робота з інфлюенсерами - лідерами думок в соцмережах, які через огляди та пости розповідатимуть про переваги шоколаду, збільшуючи знання про бренд та довіру до нього серед своїх підписників.

People (Люди)

Ключовим елементом успіху стратегії є навчання персоналу. Сто співробітників пройдуть комплексну програму підготовки, що включає тренінги з особливостей органічної продукції, майстер-класи з дегустації шоколаду та курси з техніки продажів преміальної продукції. Впроваджується система мотивації з бонусами за виконання планів продажів новинок та додатковими виплатами за високий рівень сервісу (рис. 1).

Розроблена система маркетингових стратегій 5P [3] передбачає комплексний підхід до впровадження продуктових інновацій, включаючи запуск преміальної лінійки органічного шоколаду «Organic Choice» та

Продукт:

- Органічний шоколад «Organic Choice»
- Функціональний шоколад «Fit&Sweet»
- Біорозкладна упаковка
- Сезонні колекції

Ціна:

- Преміум сегмент 180-250 грн
- Середній сегмент 120-160 грн
- Програма лояльності
- Сезонне ціноутворення

Місце:

- «Organic Corner»
- Функціональні зони
- Тематичні дисплеї
- Оптимізована викладка

Промування:

- Дегустації 20 точок x 3 дні
- Діджитал маркетинг
- POS-матеріали
- Робота з інфлюенсерами

Люди:

- Тренінги 100 осіб
- Мотиваційна програма
- Сертифікація
- Система бонусів

Рис. 1- Система маркетингових стратегій 5P

функціонального шоколаду «Fit&Sweet». Диференційована цінова політика (180-250 грн/100г для преміум-сегменту та 120-160 грн/100г для середнього сегменту) забезпечує оптимальне позиціонування нових продуктів. Створення спеціалізованих торгових зон «Organic Corner» та впровадження вертикального принципу викладки сприятиме ефективній презентації оновленого асортименту.

Таким чином, формування товарно-ринкової стратегії ритейлу в сегменті шоколаду має базуватися на комплексному аналізі факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу з використанням сучасних методів стратегічного аналізу та прогнозування. Результати проведеного дослідження можуть бути використані підприємствами роздрібною торгівлі для розробки адаптивних механізмів управління в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища.

Література:

1. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії виробничого підприємства . URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2016/13.pdf (дата звернення: 18.03.2025)
2. Григорова З.В., Мудрієвська Ю.О. Конкурентне середовище: складові та вплив на діяльність підприємства. Технологія і техніка друкарства. 2010. № 2(28). С. 126–130. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.2\(28\).2010.56257](https://doi.org/10.20535/2077-7264.2(28).2010.56257) (дата звернення: 19.03.2025).
3. Шалабодін С. Маркетингові методики для побудови тактики і стратегії. URL: <https://shalabodin.com/marketingovi-metodiki/> (дата звернення: 20.03.2025).

SWOT - АНАЛІЗ У РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ І КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Слюсаренко Д.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.; ст. викл. Голодонує О.М.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Маркетингова збутова стратегія - найбільш значущий і ефективний елемент управління діяльністю підприємства та інструмент досягнення бажаного економічного і фінансового ефекту. Питання розробки і обґрунтування маркетингових стратегій та їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємства широко дискутуються у науковій літературі [1; 2; 3].

Особливо гостро в умовах воєнного стану в країні проблема формування збутових стратегій проявляється у сфері логістичних послуг. Найбільш відповідальним етапом розробки маркетингових стратегій є аналіз маркетингового середовища підприємства, який здійснено на прикладі ТОВ «Термінал». Діяльність ТОВ "Термінал" повністю сфокусована на логістиці – галузі, яка найбільше постраждала в результаті військових дій, що розгорнулися на значній території України. Їхні наслідки настільки великі, що спричинили необхідність глибокого аналізу змін макросередовища і розроблення на його основі маркетингової стратегії компанії, що забезпечує можливість її виживання в умовах, що склалися, і розвитку в майбутньому.

Передумовою проведеного дослідження послужила надзвичайна актуальність для економіки логістичної галузі, а актуальність дослідження зумовлена такими чинниками:

- глибокі трансформаційні процеси логістичного ринку України, пов'язані з війною.
- очевидна необхідність диверсифікації логістичного бізнесу, як інструменту виживання і, одночасно, розвитку в умовах ринку, що перебуває у стані стагнації;
- процес євроінтеграції України, що розпочався;
- активне зростання логістичної складової в стратегії маркетингу переважної більшості компаній.

Розробка ефективної збутової маркетингової стратегії ТОВ "Термінал", дає змогу зберегти присутність компанії на ринку логістичних послуг, а також забезпечити її розвиток, завдяки диверсифікації бізнесу та створенню додаткових конкурентних переваг.

З метою розробки рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій ТОВ «Термінал» проведено SWOT – аналіз, який дозволив виявити сильні (S) і слабкі (W) сторони підприємства (табл. 1) та проаналізувати наявні можливості (O) і загрози (T) зовнішнього середовища (табл. 2), на основі чого визначені основні стратегічні заходи з поліпшення маркетингової діяльності і досягнення поставлених маркетингових цілей.

Таким чином, SWOT-аналіз сприяє ідентифікуванню ключових аспектів

та розробці стратегії для подолання проблемних ситуацій і максимізації маркетингових можливостей підприємства в умовах невизначеності та мінливого стану зовнішнього середовища

Таблиця 1. Сильні і слабкі сторони ТОВ «Термінал»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Досвід роботи на логістичному ринку з 1998 року 2. Широкий спектр пропонованих послуг 3. Професійний управлінський персонал 4. Унікальна локація 5. Висока якість обслуговування клієнтів 6. Використання сучасних технологій та обладнання. 7. Довгострокові та взаємовигідні партнерські відносини з постачальниками та дистриб'юторами 8. Наявність вільної від виробничих об'єктів території.	1. Недостатньо гнучка система менеджменту підприємства для швидкого реагування на зміни маркетингового середовища 2. Слабка впізнаваність бренду і поінформованість клієнтів про послуги ТОВ «Термінал» 3. Залежність від постачальників 4. Низька кібербезпека 5. Обмежений маркетинговий бюджет 6. Дефіцит робочої сили, плінність кадрів

Джерело: сформовано автором за даними власних спостережень

Як свідчать дані таблиці 1, у підприємства є значний потенціал для сталого розвитку за умови подолання слабких сторін маркетингової діяльності.

Таблиця 2. Можливості та загрози зовнішнього середовища ТОВ «Термінал»

Можливості (O)	Загрози (T)
1. Близькість великих міст і транспортних розв'язок 2. Розширення ринкового покриття, залучення нових клієнтів 3. Зростаюча потреба клієнтів в додаткових послугах, що надаються ТОВ «Термінал» 4. Наявність прогресивного технологічного обладнання для обробки зернових культур 5. Можливість навчання управлінського і виробничого персоналу 6. Використання різних засобів комунікації для просування ТОВ «Термінал» на ринок логістичних послуг України 7. Прискорення процесу інтеграції України в ЄС 8. Сучасні інформаційні технології в логістиці, онлайн-продажі як тренд сучасного бізнесу	1. Воєнні дії на території України 2. Стагнація в економіці, глобальні кризи 3. Усладнення логістичних операцій (блокування морських портів, випадки блокування кордонів європейськими аграріями тощо) 4. Зменшення обсягів перевалки та експортно-імпортних операцій 5. Політика НБУ стосовно кредитування 6. Поява нових конкурентів може обмежити ринковий розвиток та вплинути на цінову конкуренцію 7. Міграція населення в інші країни

Джерело: сформовано автором за даними власних спостережень

Перелічені у таблиці 2 можливості та загрози у поєднанні з аналізом внутрішнього середовища дають можливість розробити стратегічні рішення для використання своїх можливостей та нейтралізації зовнішніх загроз (табл. 3).

Для використання можливостей та нейтралізації загроз зовнішнього середовища підприємству слід активно зайнятися створенням регіонального мультимодального виробничо-логістичного хабу «ТЕРМІНАЛ», впровадити

сучасні технології виробництва для підвищення продуктивності та зниження витрат.

Таблиця 3. Стратегічні маркетингові рішення для ТОВ «Термінал», розроблені на основі SWOT - аналізу

(SO) - стратегічні рішення	(WO) - стратегічні рішення
1. Створення регіонального мультимодального виробничо-логістичного хабу «Термінал» (S-1,2,3,4;6,7; O-1,2,7,8) 2. Розширення спектру послуг, що надаються ТОВ «Термінал», шляхом будівництва комплексу з очищення та сушіння зернових культур (S-3,4,5,6,8; O-2,3,4,6) 3. Збільшення кількості експортно-імпортних операцій (S-1,3,5,7; O-2,7,8) 4. Розширення мережі дистриб'юторів та партнерів у нових регіонах країни для підвищення ринкової присутності і збільшення обсягів продажу (S-2,3,5,7; O-2,6,8)	1. Створення власного веб-сайту та використання соціальних мереж для підтримки взаємодії з клієнтами та розширення ринку збуту (W-2,5; O-6,8). 2. Участь у виставках та ярмарках галузі для привернення уваги нових клієнтів, побудови партнерських відносин і демонстрації якості послуг з обробки зернових культур (W-2; O-2). 3. Проведення тренінгів для підвищення кваліфікації працівників, узгодження дій між управлінським і виробничим персоналом, удосконалення корпоративної культури (W-1,6; O-5) 4. Удосконалення маркетингового менеджменту на основі концепції стратегічного маркетингу (W-1; O-5)
(ST) - стратегічні рішення	(WT) - стратегічні рішення
1. Впровадження сучасних технологій виробництва для підвищення продуктивності та зниження витрат (S-6; T-4,6) 2. Гнучка цінова політика керівництва ТОВ «Термінал» (S-3, T-6) 3. Розробка бізнес-плану маркетингового проекту виведення на ринок нових послуг (будівництво комплексу з очищення та сушіння продукції зернових та технічних культур) (S-3; T-5)	1. Розробка антикризового плану та впровадження системи ризик-менеджменту для адаптації до непередбачених обставин (W-1; T-1,2,3,4) 2. Розробка цільових маркетингових кампаній для підвищення усвідомленості про бренд та відокремлення від конкурентів (W-2, T-6) 3. Набір кадрів через Центри працевлаштування і залучення переселенців зі сходу країни, створення сприятливих умов для праці (W-6; T-7)

Джерело: сформовано автором за даними аналізу (табл.1-2)

Для обґрунтування впровадження запропонованих рішень необхідно розробити бізнес-план маркетингового проекту будівництва комплексу з очищення та сушіння зернових культур для просування на ринок нових послуг, розробити цільові маркетингові кампанії для підвищення у споживачів усвідомленості про бренд та відокремлення бренду ТОВ «Термінал» від брендів конкурентів.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє сформувати стратегічні напрямки, які допоможуть ТОВ «ТЕРМІНАЛ» підвищити конкурентоспроможність та досягти сталого розвитку в логістичній галузі.

Враховуючі можливості і загрози для підприємства та стратегічні рекомендації, вважаємо за доцільне об'єднати збутові стратегії «лідерство» та «збирання врожаю» і спрямувати маркетингові заходи на виведення підприємства на рівень конкурентів; розширення асортименту послуг; завоювання прихильності нових клієнтів.

В рамках комунікаційної стратегії ТОВ «ТЕРМІНАЛ» доцільно розробити сайт підприємства, що допоможе підвищити його статусність та полегшить комунікацію потенційного клієнта із менеджерами товариства.

Невід'ємною частиною роботи над сайтом є підключення SEO-оптимізації. SEO - спеціалісти, які займаються налаштуванням контекстної реклами, забезпечать підприємству:

- перше місце у пошуковій сторінці при написанні кодових слів («логістика», «логістичні послуги», «очищення», «сушіння» тощо).
- розміщення реклами компанії на сайтах інших брендів.
- розміщення реклами у соціальних мережах через таргетинг.

Використання push-повідомлень забезпечить оперативне інформування клієнтів про нові акції та спеціальні пропозиції. Це сприятиме швидкій реакції клієнтів на вигідні пропозиції та підвищенню їхнього залучення. Збір зворотного зв'язку через розділ відгуків на сайті допоможе оперативно реагувати на побажання та зауваження клієнтів, що підвищить їхню задоволеність та лояльність.

Інформування про новинки та тренди у логістичному ринку через сайт та соціальні мережі дозволить підтримувати інтерес клієнтів до послуг ТОВ «ТЕРМІНАЛ», а зручність онлайн-чату із менеджером на сайті підвищить рівень задоволеності клієнтів. Використання аналітики та сегментації аудиторії сприятиме більш цілеспрямованим маркетинговим кампаніям, що дозволить ефективніше використовувати рекламний бюджет.

У перспективі глобальною стратегією компанії має стати стратегія інтернаціоналізації, що передбачає вихід на зарубіжні ринки в кооперації з компаніями-партнерами, як українськими, так і зарубіжними.

Література:

1. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №12. С. 126-130.
2. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.
3. Яценко І.В. Управління конкурентними стратегіями та конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та управління на транспорті. 2016. Вип. 2. С. 270–274.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ, ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Коваль С.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ

Науковий керівник – PhD, доц. Мільчева В.В.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. У сучасному світі відбувається стрімка цифровізація, що охоплює всі сфери життя, зокрема й освіту. Інтеграція цифрових технологій стала основою функціонування сучасної системи навчання. В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг навчальні заклади змушені шукати нові інструменти для залучення абітурієнтів та покращення комунікації з цільовими аудиторіями. Одним із таких інструментів є веб-сайт кафедри.

Мета дослідження. Проаналізувати можливості оптимізації веб-сайту кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі як засобу підвищення її конкурентоспроможності та привабливості для абітурієнтів.

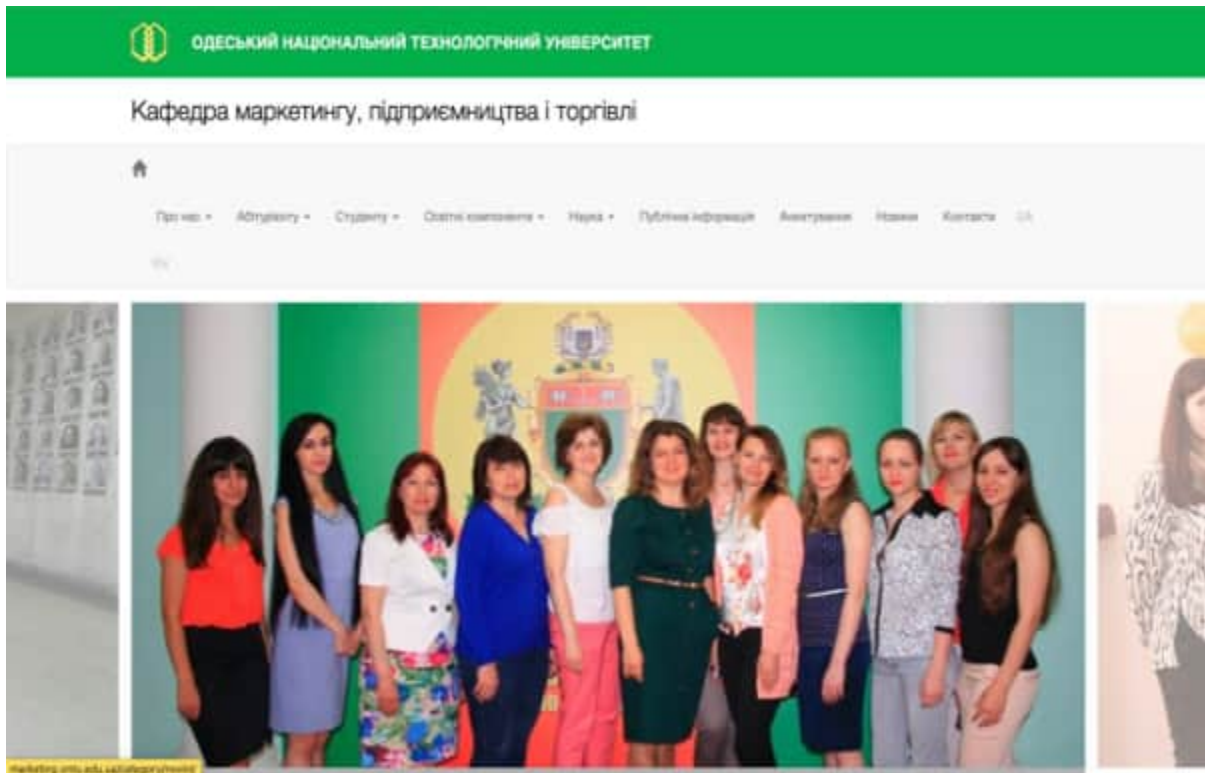
Завдання дослідження:

- Визначити роль веб-сайту в системі комунікації кафедри з цільовими аудиторіями;
- Оцінити поточний стан сайту та виявити зони для покращення;
- Запропонувати стратегії SEO-оптимізації та просування;
- Визначити очікувані результати оптимізації.

Аналіз ситуації. Освітні послуги — важливий елемент підготовки професіоналів у галузі маркетингу, підприємництва та торгівлі. Сучасний абітурієнт очікує доступності інформації, зручності у навігації, актуальності контенту та наявності цифрових інструментів взаємодії.

Сайт кафедри виконує функції комунікаційного, репутаційного та інформаційного ресурсу. Його ефективне використання дає змогу:

- покращити зовнішню комунікацію з абітурієнтами, партнерами, здобувачами освіти;
- сприяти зростанню кількості заяв;
- зміцнити імідж кафедри як сучасного, інноваційного освітнього осередку.

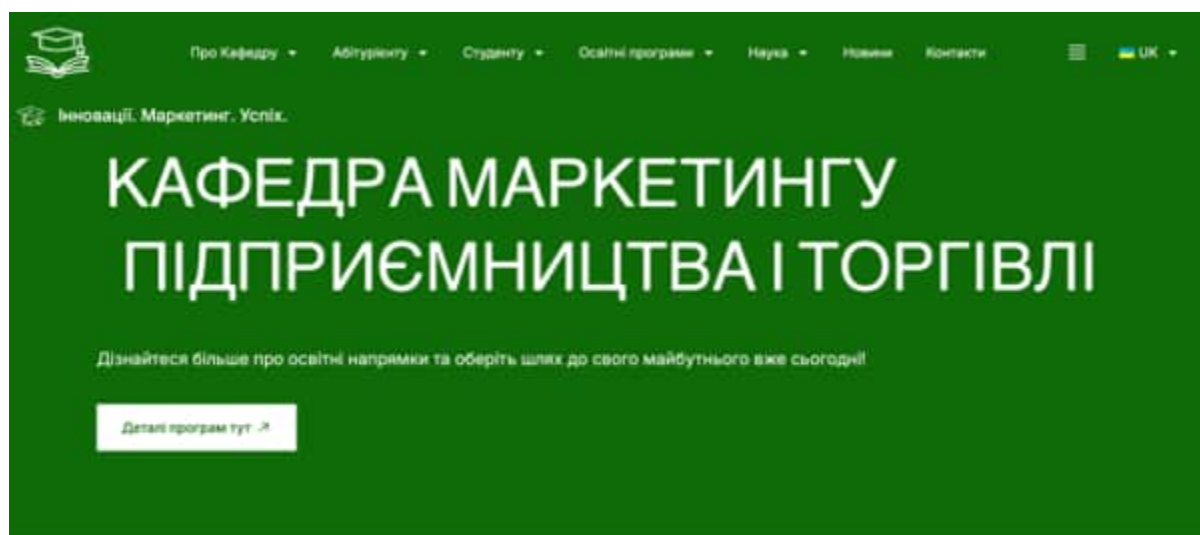


Пропозиції щодо оптимізації:

1. SEO-оптимізація: покращення видимості в пошукових системах, оптимізація мета-тегів, ключових слів, структури сторінок.
2. Контент-маркетинг: регулярне оновлення інформації, публікація новин, досягнень студентів, фото- та відеоматеріалів.
3. SMM-кампанії: просування сайту через соціальні мережі кафедри та університету.
4. Редизайн інтерфейсу: зручна навігація, адаптивна верстка для мобільних пристроїв, сучасний візуальний стиль.
5. Залучення зворотного зв'язку: впровадження форм зворотного зв'язку, анкет для абітурієнтів, розділу FAQ.

Очікувані результати:

- Підвищення зручності та швидкості доступу до інформації;
- Збільшення кількості абітурієнтів;
- Підвищення впізнаваності кафедри та зміцнення її іміджу;
- Посилення партнерської взаємодії з роботодавцями та випускниками.



Висновки

Оптимізація веб-сайту кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі — це необхідний крок для адаптації до сучасних вимог ринку освітніх послуг. Комплексна стратегія з SEO, контент-маркетингу та візуального оновлення дозволить суттєво підвищити ефективність сайту як інструменту просування та комунікації.

Література:

1. Маркетинг: підручник / за ред. Б. Г. Голодова. — К.: Центр учбової літератури, 2020.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. — К.: Вільямс, 2019.
3. Маркетингова діяльність у цифровому середовищі / Л. І. Чорна. — Одеса: ОНТУ, 2022.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛЕГКИХ ЛІТАКІВ

Коноваленко Г.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савченко Т.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ринок малої авіації є одним із найдинамічніших і перспективніших сегментів авіаційної індустрії. Цей сектор включає виробництво, продаж та обслуговування легких літальних апаратів, призначених як для приватного використання, так і для бізнес-авіації. Мала авіація відіграє важливу роль у розвитку інфраструктури регіональних авіаперевезень, а також сприяє підвищенню мобільності та ефективності транспортних послуг. Компанії, що займаються виробництвом літаків малої авіації, змагаються за увагу клієнтів завдяки впровадженню інновацій, підвищенню безпеки та комфорту польотів.

Однією з провідних компаній на цьому ринку є «Flight Design general aviation GmbH», яка спеціалізується на виробництві легких і надлегких літаків. Компанія зарекомендувала себе як лідер у галузі, пропонуючи сучасні рішення для приватних авіаторів і малих авіакомпаній. Літаки компанії відзначаються високою надійністю, економічністю в експлуатації та інноваційним дизайном. Крім того, попит на літаки малої авіації зростає в зв'язку з розвитком таких секторів, як авіаційний туризм, навчальні польоти та регіональні перевезення.

Легкі спортивні літаки стають все більш популярними завдяки їх універсальності, економічності та зручності використання для різноманітних завдань. Серії літаків СТ та F2, розроблені компанією «Flight Design general aviation GmbH», представляють передові технологічні рішення у сфері малої авіації. Ці літаки використовуються не лише для приватних польотів, навчання та рекреаційних цілей, але й для спеціалізованих завдань у бізнесі, аграрному секторі та навіть правоохоронних органах.

Ринок малої авіації має свої особливості. Він значною мірою залежить від економічних умов у регіонах, де ці літаки використовуються, а також від державних регуляцій у галузі авіації. Однак одним із ключових факторів, що впливають на розвиток цього сегмента, є зростаюча потреба у швидкому та доступному транспорті на невеликі відстані. У цьому контексті компанія «Flight Design general aviation GmbH» має значний потенціал для подальшого розширення ринкової частки завдяки своїй здатності адаптувати продукцію під вимоги споживачів і ринкові тренди.

Таким чином, літаки серії СТ та F2 компанії «Flight Design» є універсальними інструментами, які використовуються в різних галузях, від сільського господарства до безпеки, що підтверджує їх актуальність та затребуваність на світовому ринку (табл. 1).

США залишаються найбільшим ринком, за ними йдуть Європа (Німеччина, Франція) і зростаючі ринки в Азії (Китай, Індія).

Таблиця 1 – Основні показники ринку легких спортивних літаків (Light Sport Aircraft, LSA) за 2018–2023 роки

Рік	Кількість компаній	Кількість вироблених літаків	Основні виробники	Регіональний розподіл продажів
2018	Близько 150	2,800	CubCrafters, Tecnam, Flight Design, Czech Sport Aircraft	Переважають Північна Америка та Європа
2019	Понад 160	3,000	CubCrafters, Tecnam, Jabiru	Зростання у США, Німеччині, Франції
2020	150 (зменшення через COVID-19)	2,500	Tecnam, CubCrafters, Cessna	Вплив пандемії: зниження продажів
2021	155	2,700	Flight Design, Pipistrel, Zenith	Відновлення, зростання в Європі
2022	160	3,100	CubCrafters, Pipistrel	Зростання ринку у країнах Азії
2023	165	3,500	Tecnam, Jabiru, Flight Design	Високий попит у США та Китаї

Джерело: складено автором на підставі [1; 2; 3]

Збільшення інтересу до електричних двигунів та нових аеродинамічних рішень. Основні напрями використання - рекреаційна авіація (близько 60% ринку) та навчання пілотів. У 2020 році COVID-19 тимчасово знизив виробництво та попит, але ринок швидко відновився в наступні роки.

Flight Design general aviation GmbH — німецька компанія, заснована в 1988 році, яка спеціалізується на розробці та виробництві легких літаків, зокрема серії СТ.

Flight Design general aviation GmbH — одна з провідних компаній у світі з виробництва легких і ультралегких літаків. Заснована понад 35 років тому, вона зарекомендувала себе як інноваційний лідер в авіаційній галузі. Основна діяльність зосереджена на проєктуванні, виготовленні, продажу та сервісному обслуговуванні літаків. Штаб-квартира компанії знаходиться у Німеччині, а виробничі потужності розташовані у Чехії та Україні.

Компанія пропонує широкий асортимент авіаційної техніки, серед яких серія СТ — найпопулярніший ультралегкий літак у світі. Літак поєднує в собі економічність, високий рівень безпеки, комфорт та продуктивність. Окрім СТ, компанія розвиває нову серію F, яка пропонує модернізовані технічні характеристики, а також впровадження інновацій, таких як покращені аеродинамічні елементи і сучасні авіоніки.

Flight Design зосереджується на екологічній відповідальності. Виготовлення літаків передбачає використання сучасних композитних матеріалів, що сприяють зменшенню ваги літаків і зниженню споживання пального. Також компанія розробляє нові двигуни, спрямовані на зменшення впливу на довкілля.

Діяльність компанії охоплює понад 40 країн світу, де працює широка дилерська мережа. Головними ринками є Європа та Північна Америка, що разом

займають близько 70% обсягу продажів. Окрім продажу, компанія надає сервісні послуги, такі як гарантійне та післягарантійне обслуговування літаків, а також навчання пілотів і технічного персоналу.

Flight Design активно адаптується до змін на ринку, приділяючи увагу новим технологіям, зокрема електрифікації авіаційних двигунів. Компанія прагне відповідати сучасним вимогам клієнтів і підтримувати високий рівень інноваційності, що забезпечує її стабільне зростання і лідерство у сфері легких літаків.

Таким чином, Flight Design є не лише виробником авіаційної техніки, а й стратегічним партнером для авіалюбителів, пропонуючи комплексні рішення для задоволення їхніх потреб.

Література:

1. Flight Design Official Website. About Us [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flightdesign.com/about-us> – Назва з екрану.
2. Pipistrel Official Website. Alpha Electro: Green Flight [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pipistrel-aircraft.com/alpha-electro>.
3. Bye Aerospace Official Website. eFlyer Series [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://byeaerospace.com>.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ В INSTAGRAM

**Пастух Н.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., доц. Савченко Т.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Аналіз конкурентів в Instagram дозволяє вчитися на чужих та своїх помилках, набирати нових фішок для свого профілю, вибрати найвигідніший метод просування і багато іншого[1].

Щоб почати аналіз необхідно відповісти на одне з основних запитань: Як знайти конкурентів?

Зазвичай ті, хто активно веде бізнес у соціальних мережах, добре знає своїх прямих конкурентів. Однак проводити пошук все одно потрібно хоча б раз на півроку, щоб виявляти нових гравців на ринку.

Вважаємо доцільним використовувати такі методи: пошук за ключовими словами в Instagram; у пошуковій системі та за хештегами соціальних мереж.

Аналіз конкурентів технічно особливо не відрізняється від аналізу свого облікового запису в Instagram, але варто врахувати деякі тонкощі[2].

1. Як перевірити накрутку?

Після пошуку збереться певна база облікових записів конкурентів. Перш ніж робити аналіз і витратити час на всіх, облікові записи потрібно відфільтрувати. Обираємо 10 найпопулярніших профілів за кількістю аудиторії, лайками та коментарями. Після цього варто провести перевірку на накрутку – це можна зробити за допомогою сервісів та вручну.

Для початку – аналіз аудиторії. Якщо в акаунта величезна кількість підписок, то швидше за все аудиторія накручена за допомогою масфолловінгу – конкурент за допомогою сервісу масово підписується на людей, сподіваючись на взаємність. Накручені за допомогою сервісів фейки відразу видно – незрозуміла назва профілю, багато підписок і майже немає підписників, у стрічці фото різних людей чи картинки.

З погляду маркетингу вважається, що конверсія в 10% від підписника в лайк – дуже добрий результат. Якщо цифри в кілька разів більші, то це викликає сумніви.

Також звертаємо увагу на те, як варіюється кількість лайків під постами. Аудиторії однаково не подобатиметься різний контент. Якщо на 10 останніх постах приблизно одна і та ж кількість лайків, то це говорить про накрутку. Але й різкі зміни теж неможливо.

Коментарі, як і лайки, можна накрутити. Аналізуючи стиль коментарів, можна побачити однотипні, нехитрі на кшталт: "вау, супер!", "все відмінно", "дуже красивий профіль" та інші, це свідчить про те, що вони фейкові. Коментарі від реальних користувачів зазвичай містять питання щодо продукту - розміри, ціни, наявність тощо. Це можуть бути розгорнуті відгуки як позитивні, так і негативні. Обов'язково дивимось відповіді на коментарі, їх накрутити не можна, тому якщо навколо коменту розгорілася дискусія – він явно не фейковий.

2. На що дивитись в оформленні?

Instagram – візуальна соцмережа, тому красиве оформлення облікового запису – 80% успіху. Можна мати супер якісний продукт, постійно постити про нього щось в Instagram, але продажів не отримувати. І причина в такій на вигляд дрібниці - оформлення профілю.

Аналізуємо: аватар, вічні сторіс, шапку профілю та стрічку.

Подивіться, що використовують конкуренти на аватарці - картинку або фото, в якій кольоровій гамі оформлена, яким чином побудована асоціація з брендом.

Зверніть увагу, як у конкурентів оформлені обкладинки highlights, що розміщено в папках, крім стандартної інформації та цін, відгуків, режиму роботи тощо.

Шапка профілю включає ім'я та опис. Користувачеві має бути зрозуміло, що це за компанія/бренд, чим займається і що в ній є унікальним. Проаналізуємо, як у конкурентів у профілі сформульовано унікальна торгова пропозиція, на яких характеристиках продукту зроблено акцент, які є бонуси та знижки, які види зв'язку пропонують клієнтам.

Подивіться, яка кольорова гама у постів конкурентів, як розкладаються фото - ракурси, масштаб, плани. Як оформляється предметна зйомка, які прикраси застосовуються, на що робиться акцент.

3. Що аналізувати у контенті?

Простежимо за публікаціями, чи використовують конкуренти постійні рубрики, аналізуємо дати коли пости на певну тему публікуються.

Складаємо список тем, на які пишуться пости, чи конкуренти використовують стандартні форми постів, що продають, або якимось змінюють структуру. Подивіться, з яких сторін розкривається продукт, і який контент для його складника краще заходить - зображення чи відео.

Важливо звертати увагу на оформлення тексту та stories, адже всі фішки з оформленням не спрацюють, якщо кульгає найголовніше – контент.

4. Як аналізувати рекламу?

Аналіз реклами конкурентів дасть ідеї для офферу, картинки, допоможе знайти корисних блогерів та інші фішки, а відповідно – позбавить лишніх витрат.

Проведемо аналіз реклами у блогерів та рекламних оголошень.

У розділі позначки облікового запису можна переглянути хто за останній місяць відзначав обліковий запис конкурента. Якийсь відсоток позначок будуть відгуками, проте якщо конкурент рекламувався у постах блогера, то ця інформація там обов'язково залишиться.

Подивіться, у якого типу блогерів зазвичай рекламуються конкуренти, як виглядає сама реклама, який оффер вони використовують, і, звичайно, який відгук на рекламу отримують конкуренти.

Проаналізуємо, які пости просувають конкуренти. Для цього заходимо в його профіль, натискаємо кнопку "Інформація про обліковий запис", а далі "Активні оголошення", і відкриються всі рекламні пости. Проаналізуємо реакцію

на рекламу за лайками, коментарями, і прийдемо до висновків, який тип посту буде актуальним у даній ніші[3].

5. Як аналізувати пропозицію?

Почнемо із ціни. Визначаємо найбільш популярний товар у даному сегменті та переглядаємо його вартість у всіх конкурентів. Середня вартість товару і буде ринковою вартістю.

Але крім ціни, варто переглянути умови, які пропонує конкурент під час продажу товару. Сюди відноситься доставка, упакування, додаткові товари тощо. Клієнти готові переплачувати за власний комфорт.

6. Як аналізувати програму лояльності?

Проведення різних акцій, розпродажів, видача бонусів – один із способів привернути увагу чи збільшити продажі. Тому гортаючи стрічку конкурента за останні 3 місяці, бачимо, як часто він проводить подібне. Звертаємо увагу, яку реакцію це викликає, можливо, що раніше під постами, наприклад про акцію, буде висока активність, а пізніше вона знизилася. Це означає, що конкурент просто "перегодував" аудиторію. Також робимо висновки, як конкурент організує акції, розпродажі тощо, тобто умови, які товари/послуги найчастіше пропонують і таке інше.

Література:

1. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М., посібник Конкурентоспроможність підприємства, Харків 2020, с 11-15.
2. Блог KorFor: Аналіз ринків України. <https://korfor.com.ua/analiz-konkurentiv/#>
3. Капраль О.Р. (2019), "Контент-маркетинг як метод впливу на споживача." Інтелект ХХІ. 2019. № 6 (1).

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Пастух Н.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – PhD, доц. Мільчева В.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасному світі майже всі галузі діяльності зазнають значних змін під впливом цифрових технологій. Вони суттєво скоротили витрати на пошук, обмін і зберігання інформації, що сприяло розширенню інформаційного простору для людей і підприємств.

Маркетинг зазнав кардинальних змін, перейшовши від класичного підходу до повної цифровізації. Сьогодні всі його етапи – аналіз ринку, дослідження, просування та продажі – відбуваються в цифровому просторі [1].

Швидка цифровізація економіки відкриває нові перспективи для підприємств:

- стимулює інновації та розвиток бізнесу.
- підвищує конкурентоспроможність продукції.
- вимагає адаптації бізнес-моделей, стратегій та маркетингових інструментів

Цифрові інструменти не лише трансформують маркетингові процеси, а й взаємодіють з іншими чинниками – сезонністю, конкуренцією, споживчими вподобаннями та соціальними процесами. Це створює кумулятивний ефект, що кардинально змінює сферу маркетингу.

Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіки та глобалізаційних процесів формує необхідність активного використання цифрового маркетингу. Його парадигма постійно змінюється, відкриваючи нові можливості для успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу [2].

У цифрову еру саме цифровий маркетинг, з новими каналами комунікації та широким спектром інструментів просування, стає головним засобом впливу на споживача. Для компаній, які прагнуть закріпити або зміцнити свої ринкові позиції, ефективна цифрова стратегія є необхідністю.

Розвиток цифрових технологій кардинально змінює підходи до рекламних комунікацій:

- алгоритми таргетованої реклами дозволяють персоналізувати контент відповідно до поведінки та вподобань споживачів.
- за допомогою аналізу великих даних (Big Data) компанії отримують можливість глибше розуміти споживчі потреби та адаптувати маркетингові стратегії.
- автоматизація рекламних кампаній з використанням штучного інтелекту (ШІ) та програматик-реклами покращує ефективність рекламних ініціатив.

Наприклад, McDonald's впровадив технологію автоматичної адаптації пропозицій до часу доби та переваг клієнтів.

Перехід до цифрових форматів змінив традиційні медіа та дав можливість брендам ефективніше взаємодіяти зі споживачами [3]:

- Соціальні мережі та відеоплатформи стали основними каналами реклами.

- Інтерактивний контент (відео, доповнена реальність) підвищує залученість аудиторії.

- Нативна реклама сприяє органічному залученню користувачів без агресивного рекламного впливу.

Наприклад, Netflix адаптує рекламні матеріали відповідно до переглядів користувачів, покращуючи персоналізацію контенту.

Цифрова трансформація суттєво впливає на звички покупців:

- популяризація мобільного контенту сприяє зростанню мобільної реклами.

- зменшення ролі традиційних ЗМІ на користь цифрових каналів.

- блокування реклами спонукає маркетологів шукати нові шляхи взаємодії.

Наприклад, Nike використовує Instagram Stories для залучення молодіжної аудиторії.

Очікується подальша еволюція рекламної галузі, а саме:

- інтеграція ШІ та алгоритмів прогнозного аналізу для автоматизації рекламних кампаній.

- розвиток віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивної реклами.

- посилення персоналізації через детальну сегментацію аудиторії та аналіз поведінки споживачів.

Наприклад, Procter & Gamble впроваджує автоматизовану закупівлю реклами на Facebook для підвищення ефективності маркетингових активностей.

У цифровому середовищі переважає надлишок контенту та численні відволікаючі чинники. Сучасні споживачі, маючи постійний доступ до смартфонів і необмеженого потоку інформації, демонструють імпульсивність у прийнятті рішень та очікують бездоганного маркетингового досвіду з оперативним зворотним зв'язком.

Ефективна цифрова стратегія ґрунтується на прогнозуванні потреб клієнтів, постійній взаємодії з ними, побудові довірливих відносин і своєчасних нагадуваннях про бренд. Досвідчені підприємці визнають важливість клієнтоорієнтованого підходу у продажах та маркетингу [4].

Сучасні цифрові маркетологи здатні відстежувати кожен етап взаємодії споживача з продуктом: де та коли він побачив інформацію, з якого пристрою здійснив перегляд. Використовуючи програмовану рекламу, поведінковий таргетинг і автоматизацію маркетингових процесів, вони можуть точно орієнтувати рекламні кампанії, враховуючи індивідуальні особливості кожного клієнта.

Отже, цифрові технології кардинально трансформують маркетингові стратегії, надаючи бізнесу нові можливості для взаємодії з аудиторією та

підвищення ефективності комунікацій. Використання великих даних, штучного інтелекту, поведінкового таргетингу та автоматизованих рекламних систем дозволяє підвищити точність маркетингових кампаній, забезпечити персоналізацію контенту та оперативно адаптувати стратегії відповідно до змін у споживчих вподобаннях. Крім того, інтерактивність цифрових каналів сприяє зростанню залученості користувачів і підвищенню їхньої лояльності.

Однак, поряд із перевагами цифровий маркетинг стикається з низкою викликів. Зростання конкуренції за увагу споживачів, проблеми конфіденційності та захисту персональних даних, необхідність швидкої адаптації до технологічних змін вимагають від компаній гнучкості та стратегічного мислення. Тільки ті організації, які активно впроваджують інноваційні рішення, здатні зберігати конкурентоспроможність і розширювати присутність на глобальному ринку.

У майбутньому очікується подальший розвиток технологій, зокрема вдосконалення штучного інтелекту, розширення можливостей віртуальної та доповненої реальності, автоматизація маркетингових процесів і глибша персоналізація рекламних звернень. Це відкриє нові горизонти для брендів, водночас вимагаючи від маркетологів постійного навчання, адаптації та впровадження нових стратегій. Таким чином, успіх у цифровому середовищі залежить від здатності компаній не лише впроваджувати сучасні технології, а й ефективно реагувати на динаміку ринку, зберігаючи баланс між інноваціями та реальними потребами споживачів.

Література:

1. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії – 2023р.
2. БОСОВСЬКА М., БОВШ Л. і ОХРИМЕНКО А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 144, 4 – Вересень 2022, с. 52–71.
3. Інтернет-ресурс: Блог Panda Media. Стаття: Як змінюється реклама у цифрову епоху. URL: <https://leadpanda.media/blog/yak-zminyetsya-reklama-y-tsifrovy-epoxy/> (дата звернення 28.03.2025 р.)
4. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» | №40 Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики – 2024р.

ЗАГАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНСЕРВОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Чебану О.С., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУІБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Лозовська Г.М., к.т.н. Значек Р.Р.

Одеський національний технологічний університет м. Одеса

Ринок консервованої продукції є важливою складовою харчової промисловості України. Проте сучасний ринок консервованої продукції в Україні стикається з новими викликами та можливостями. З одного боку, зростає попит на натуральні та органічні консерви, а з іншого – економічні труднощі та проблеми з експортом впливають на обсяги виробництва. Глобальні тренди та зміни у споживчих вподобаннях змушують виробників адаптуватися до нових умов, впроваджуючи інноваційні технології та покращуючи якість продукції [1].

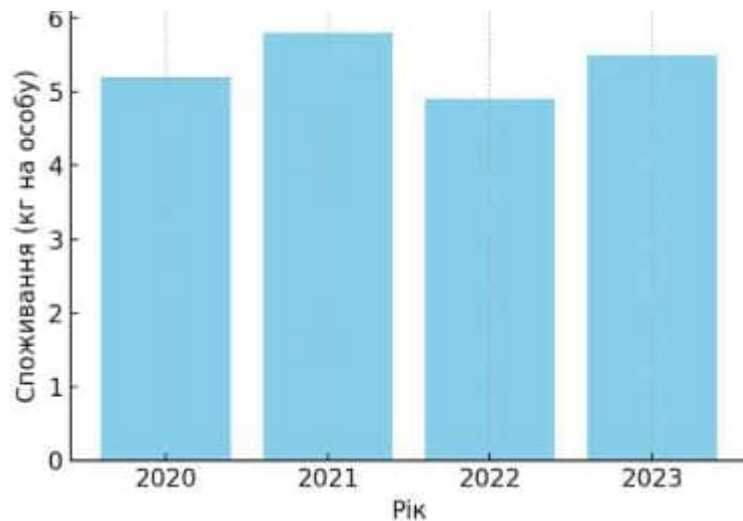


Рис. 1. Споживання консервованої продукції на душу населення
Джерело [2]

Сьогодні в Україні функціонує понад 300 підприємств, що займаються виробництвом консервованої продукції [1]. Основні напрямки виробництва включають:

- Овочеві консерви (томатна паста, соління, маринади, ікра з овочів);
- Фруктові консерви (варення, джеми, компоти);
- М'ясні та рибні консерви (тушковане м'ясо, паштети, рибні пресерви);
- Готові страви (борщ у банці, рагу, плов тощо) [1].

Важливим аспектом розвитку галузі є експорт продукції. Українські консерви експортуються в країни ЄС, США, Канаду та Близький Схід. Водночас, через логістичні проблеми та міжнародну конкуренцію, обсяги експорту можуть коливатися.

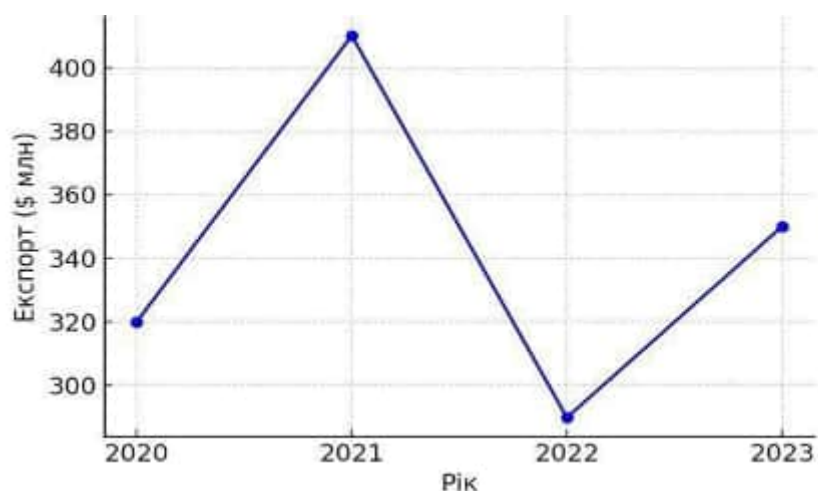


Рис. 2. Динаміка експорту консервованої продукції
Джерело [2]

Сучасний ринок консервованої продукції розвивається відповідно до світових трендів. Серед основних тенденцій можна виділити [2]:

- Попит на органічну та безконсервантну продукцію;
- Використання інноваційних методів консервації, таких як вакуумне пакування та пастеризація;
- Зростання популярності продуктів у зручній упаковці, що забезпечує мобільність та зручність у використанні;
- Розширення експорту українських консервів на нові ринки, зокрема в Азію та Латинську Америку.

Загалом, консервована продукція залишається важливим елементом харчової безпеки України та має значний потенціал для розширення як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Література:

1. Державна служба статистики України – Офіційні дані про ринок консервованої продукції. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18.03.2025)
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України – Аналітика харчової промисловості. URL: <https://minagro.gov.ua/> (дата звернення 18.03.2025)

TECHNOLOGY RFID AND SMART FITTING ROOMS IN RETAIL

Yelyzaveta Putrenok, student "Master" of Entrepreneurship and Trade
Scientific supervisors – Doctor of Economics, Professor Nataliya Basiurkina,
Candidate of Economics, volunteer Olena Korobkina
Odesa National University of Technology, Odesa

Introduction. No one will deny that technology plays an important role in all areas of our lives and contributes to the development of both individuals and businesses as a whole.

RFID (Radio Frequency Identification) is a technology that uses radio waves to automatically read information from electronic tags attached to products.[10] In retail, this technology is becoming a reliable tool for automating and optimizing business processes. RFID tags allow you to receive data on the ownership, location, and condition of goods in real-time, which significantly speeds up and simplifies inventory processes, reduces the likelihood of errors, and helps combat loss and theft. In fitting rooms, RFID technology brings additional benefits to both the store and the customer. Using RFID tags, fitting room systems can automatically record which items of clothing the customer has chosen to try on. This allows for a more accurate analysis of consumer demand, offering related products, and promptly responding to customer requests. For example, if the system records that certain clothing models are very popular, staff can more quickly prepare additional samples or offer alternatives, which significantly improves the customer experience.

Objective. The proposal to integrate RFID with smart fitting rooms is consistent with the five key components of an information system to optimize data and information management which ultimately increases business efficiency and improves customer interactions. The five key components of an information system of retail are equipment, software, data, people, and processes. The proposal to integrate RFID with smart fitting rooms corresponds to the five key components of the information system to optimize data and information management, which ultimately improves business efficiency and customer interaction. The five key components of the retail information system are hardware, software, data, people, and processes.

According to Valacich, Schneider, and Hashim [9], RFID uses electromagnetic energy to transmit data between a reader (receiver) and a processing device or RFID tag, even over longer distances. This allows businesses to obtain key data, including version, origin, location, and service history, and manipulate this data as needed.

Thus, the combination of smart fitting room technology, which includes interactive screens, and staff notification systems can revolutionize retail, especially for apparel retailers.

Core material. Let's take a closer look at each component and its impact on the retail process and its efficiency.

1. Equipment. The following critical equipment is required for successful RFID integration:

- RFID readers located at entry points, fitting rooms, and checkout stations to track inventory and customer behavior in real-time;
- Smart Fitting Room technology, including RFID scanners, smart mirrors, and interactive touchscreens for enhanced engagement;
- a reliable network infrastructure using Wi-Fi and 5G to ensure seamless data transfer between stores;
- cloud and on-premises servers to process and store valuable customer and inventory data.

So, Heim, H. Lee, Voon Hsien, et al. [3; 6] argue that RFID can improve accuracy through automated tracking, minimize waste, and improve the customer journey to purchase. Additionally, Smart Fitting Room technology with embedded sensors can track the products customers try on, providing insights into their preferences and behaviors. This not only reduces shoplifting but also collects valuable consumer data to optimize the business.

2. Software. According to Laudon and Laudon [5], software applications support core business functions across the globe, from warehousing, customer relationship management (CRM), and supply chain management to finance and human resources. To improve daily operations, we suggest implementing the following software solutions:

- RFID management software to process scanned data and optimize inventory movement;
- smart mirror interface that recommends alternative sizes, styles, and products;
- enterprise Resource Planning (ERP) integration;
- ensuring seamless synchronization of inventory levels and sales data;
- advanced cybersecurity software will be required to prevent data leakage and comply with GDPR standards.

Therefore, installing smart mirrors integrated with RFID technology improves customer interactions by allowing shoppers to view product details, check availability, and receive personalized recommendations. At the same time, this technology will provide real-time inventory tracking, reduce manual errors, and improve overall store efficiency.

Furthermore, Kim and Park [4] emphasize that privacy concerns significantly affect users' willingness to adopt new technologies. Therefore, ensuring secure data collection, storage, and processing is of utmost importance. Implementing advanced cybersecurity software, such as Cortex XDR from Palo Alto Networks, will protect sensitive information and maintain customer trust.

3. Data. According to Pastorino R. et al [7], data is a critical corporate asset and serves as a foundation for new business models. The proposed system will generate and manage the following key data types:

- Real-time Inventory Data, ensuring optimized stock replenishment.
- Customer Behavioral Insights, analyzing product preferences and engagement;
- Sales Data, providing a clear picture of conversion rates and trends;
- Secure Encryption & GDPR Compliance to safeguard sensitive information.

Therefore, a data-driven approach enhances decision-making in retail business, market strategies, and stock management based on customer demand. A retail company will be able to predict trends and adjust inventory accordingly. Additionally, analyzing customer behavior enables personalized recommendations, leading to higher engagement and brand loyalty.

4. People. There is no doubt that successful digital transformation requires people with the right skill set to help optimize business processes and discover new ways of using information systems to gain competitive advantage Valacich, Schneider, and Hashim [9] say. Timely and high-quality customer, IT, and cybersecurity services are crucial when installing Smart fitting room technology with RFID tags. Therefore, to ensure smooth implementation, a retail company must invest in staff training and hire the following specialists:

- IT and Network Engineers to install and maintain both RFID and smart fitting room systems;
- Cybersecurity Experts to maintain data integrity;
- Data Analysts to interpret customer and sales data for strategic insights.

Proper installation and permanent maintenance of smart fitting rooms with RFID tags will benefit inaccurate data collection and system reliability. Well-trained cybersecurity experts help to ensure full compliance with regulations and protect against data breaches. By investing in skilled professionals, a company will implement a secure and efficient system, prevent financial losses, and enhance customer trust.

5. Processes. The following key processes will support this business transformation:

- Automated Inventory Management, reducing manual errors and improving supply chain efficiency;
- Personalized Customer Experience, increasing conversion rates;
- Real-Time Data Sharing, keeping all departments updated;
- Strict Data Protection Measures, maintaining customer trust and compliance.

Bocij, Greasley, and Hichie [1] emphasize that measuring the performance of existing business processes allows companies to benchmark improvements in business efficiency. Well-defined RFID-driven processes will improve operational agility, data accuracy, and customer engagement.

Benefits of using RFID in fitting rooms. *Accuracy and speed of accounting.* Traditional methods are based on manual search and inspection of goods, which leads to errors (usually 60-80%) and takes a lot of time. In turn, RFID systems provide automated reading of tags, allowing to increase the accuracy of inventory to 97-99% and reduce the verification time from several minutes to seconds [8].

Inventory speed. Manual recounting can take up to 8-12 minutes per zone, while RFID speeds up this process to 1-2 minutes, which is especially important for stores with a large assortment.

Impact on sales. According to MarketsandMarkets [8], retail chains that have implemented RFID have recorded an increase in sales conversion by 10-20% due to more accurate accounting and improved customer experience. Reduction in out-of-

stock cases (lack of goods on the shelves) reaches up to 20%, which directly affects customer satisfaction and sales volume.

Saving employees time. Automation allows for saving up to 30% of working time previously spent on routine operations. This time can be redirected by employees to provide high-quality assistance to customers [11].

In addition, studies such as reports from MarketsandMarkets [8] and Technavio predict [2] that the global RFID market could reach revenues in the range of \$60–80 billion by 2025, with profitability being boosted by the 30–40% reduction in tag costs over the past few years.

Conclusion. To conclude, a Smart fitting room with RFID technology integration is a strategic move a retail company should make to enhance its efficiency, security, and customer loyalty. Aligning with Five Information System Components leads to general fashion retail innovation, and enables businesses to run real-time data management and decision-making based on it. Moreover, a personalized shopping experience will drive customer satisfaction and engagement levels. By doing so, the position as the fashion retailer promises to hold strong leadership in the market, as well as set new retail standards. RFID technology demonstrates significant advantages over traditional methods due to the speed, accuracy, and flexibility of integration with modern digital systems. The implementation of RFID helps to improve the efficiency of management processes, reduce costs and create new business models, especially in the era of rapid digitalization. The implementation of RFID in fitting rooms not only solves the problem of errors and slow work typical of traditional methods but also creates the conditions for the formation of a completely new level of interaction with the client. These advantages indicate that the future of retail, especially in the clothing segment, is closely linked to automation technologies. Stores that rely on innovation receive a significant competitive advantage, which is confirmed by the already available statistical data.

Reference List

1. Bocij, P., Greasley, A. and Hickie, S., 2019. *Business Information Systems: Technology, Development and Management for the E-Business*. 6th ed. London: Pearson.
2. Edwards, J. and Griffin W., 2024. *The Cybersecurity Guide to Governance, Risk, and Compliance*, John Wiley & Sons, Incorporated. *ProQuest Ebook Central*, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/anglia/detail.action?docID=31201269>.
3. Heim, H. "Smart Mirrors." *CRC Press EBooks*, 5 Apr. 2023, pp. 125–143, <https://doi.org/10.1201/9781003264958-10>. Accessed 4 Jan. 2025.
4. Kim, J. and Park, E. (2022) 'Understanding social resistance to determine the future of Internet of Things (IoT) services', *Behaviour & Information Technology*, 41(3), pp. 547–557. doi:10.1080/0144929X.2020.1827033.
5. Laudon, K. C. & Laudon, J. P., 2022. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 17th ed. Harlow: Pearson.
6. Lee, Voon Hsien, et al. "How Does Information Technology Capabilities Affect Business Sustainability? The Roles of Ambidextrous Innovation and Data-

Driven Culture.” *R&D Management*, vol. 54, no. 4, 3 Apr. 2023, <https://doi.org/10.1111/radm.12596>.

7. Pastorino, R. et al. (2019) ‘Benefits and challenges of Big Data in healthcare: an overview of the European initiatives’, *European Journal of Public Health*, 29, pp. 23–27. doi:10.1093/eurpub/ckz168.

8. RFID Market Size, Share and Trends. Published in Jan, 2025, By Market sandMarkets <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/rfid-market-446.html>

9. Valacich, J., Schneider, C, & Hashim, M., 2022. *Information Systems Today: Managing in the Digital World*. 9th ed. Harlow: Pearson.

10. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Radio-frequency_identification

11. Zelbst, Pamela J., and Victor E. Sower. “RFID for the Supply Chain and Operations Professional.” *Proquest.com*, New York, NY: Business Expert Press, LLC; Third edition, 2022, ebookcentral.proquest.com/lib/anglia/reader.action?docID=6789177&ppg=163. Accessed 27 Feb. 2025.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Жигунов Д.Є., здоб. СВО “Магістр” ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Аналіз основних задач і викликів процесу відновлення економіки України після війни є актуальним і важливим завданням. Численні вітчизняні дослідники активно вивчають це питання, відбудову та підтримку кожного з секторів національної економічної системи з метою стимулювання їх розвитку у майбутньому [1].

Доцільно акцентувати увагу на тих секторах економіки, які до початку воєнного конфлікту забезпечували значну частку доходів країни. Серед них такі:

- сільське господарство (38 % від загального обсягу експорту товарів);
- металургійна галузь (30 %);
- транспортні послуги (40 % від загального обсягу експорту послуг);
- сфера інформаційних технологій (29 %);
- послуги сфери бізнесу (11 %) [2].

Процес відновлення економіки є комплексним і охоплює такі етапи:

- аналіз і оцінка поточного стану всіх секторів економіки;
- визначення загроз, ризиків і проблем їх стабільного розвитку;
- розробка стратегії реструктуризації цих секторів [1].

Війна створила низку викликів для соціально-економічної системи України, які впливають на всі рівні її функціонування, в тому числі державні інституції та окремі домашні господарства.

Це вимагає ідентифікації таких викликів і розробки рекомендацій стосовно зменшення їх негативного впливу на національну економіку, її складові, соціальну сферу країни.

Важливо враховувати досвід післявоєнної Німеччини, яка, незважаючи на великі збитки та низький стартовий рівень через наслідки війни, змогла відновити свою економіку завдяки потужній макрофінансовій допомозі, зокрема, за Планом Маршалла, яка склала 15 мільярдів доларів США. Було розроблено програму дій, яка дозволила відновити економіку [3]. Саме завдяки Плану Маршалла, у період з 1947 по 1952 роки, країнам Європи вдалося досягти повного відновлення економіки, що проілюстрований такими фактами:

- ВВП європейських країн збільшився на 32,8 %, з 119 мільярдів у 1947 році до 159 мільярдів у 1951 році;
- промислове виробництво європейських країн збільшилось на 40 % порівняно з довоєнним рівнем;
- обсяг сільськогосподарської продукції європейських країн збільшився на 11 % у 1953 році;
- обсяги європейської зовнішньої торгівлі збільшились на 40 % [4].

Незважаючи на різницю між Німеччиною тоді і Україною зараз в контексті конфлікту, досвід економічної кризи та шляхи її подолання можуть

бути корисними для української економіки. В цілому, приклади країн, які пройшли через процес післявоєнної відбудови, показують, що не існує єдиного універсального методу для відновлення економіки після війни. Кожна країна має свої унікальні економічні, геополітичні і культурні особливості, і відновлення варіюється в залежності від цих чинників [1].

Однак, незважаючи на ці відмінності, існують загальні стратегії, які використовуються для успішної післявоєнної відбудови економіки:

- державне антикризове регулювання, яке допомагає активізувати процеси відновлення національного виробництва;
- лібералізація економіки, яка сприяє відкриттю ринків та залученню іноземних інвестицій;
- розвиток високотехнологічних галузей економіки для створення інновацій та підвищення конкурентоспроможності;
- створення експортно-орієнтованої економіки для розвитку зовнішньої торгівлі та збільшення обсягів експорту;
- залучення значних зовнішніх фінансових ресурсів для підтримки процесу відновлення [4].

Отже, узагальнюючи досвід багатьох країн, які у різні роки стикалися з проблемами повоєнного відновлення, основними напрямками відбудови української економіки можуть бути такі:

- відбудова фізичної інфраструктури, відновлення природного середовища;
- реабілітація постраждалих;
- відновлення і реконструкція житлового фонду;
- відновлення соціальної інфраструктури та соціальної сфери;
- відродження промислового сектору, створення нових робочих місць;
- створення нових виробничих потужностей [5].

Потенційними джерелами післявоєнної відбудови України може бути централізована урядова підтримка постраждалих регіонів, міжнародна технічна допомога, в першу чергу, у формі грантів тощо, репарації, приватні інвестиції, фінансова допомога у формі пільгових кредитних ліній з боку міжнародних фінансових інститутів – Світовий банк (СБ), Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) тощо.

Література:

1. Орел Ю. Л., Прочан А. О., Нестеренко О. П. Перспективи післявоєнного відновлення економіки України: реалії сьогодення. *Академічні візії*. Вип. 31. 2024. С. 1-13. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1060/940> (дата звернення 05.02.2025).
2. . Структура зовнішньої торгівлі товарами у 2021 році. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm (дата звернення: 06.02.2025).
3. Мороз Є. О. Економічні виклики та пріоритети післявоєнної відбудови

України в умовах постсоціалістичної трансформації. *Міжнародна безпека у світлі сучасних глобальних викликів*. Країни Балтії – Україна: єдність, підтримка, перемога: збірник наукових праць. Київ, 2023. С. 180–183. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7358/mizhnar_bezpeka_svitli_suchasn_hlobal_vyklykiv_krayiny_baltiyyi_ukrayina_yednist_pidtrymka_peremoha_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=180 (дата звернення: 26.02.2025).

4. Вітер О., Килин О., Стручок Н. Європейські стратегії післявоєнної відбудови економіки. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 16. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.2> (дата звернення: 26.02.2025).

5. Охріменко О., Попов Р. Повоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-7> (дата звернення: 06.11.2023).

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Єдлічка Є.А., студ. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шалений В.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Олійно-жирова промисловість є одним із ключових секторів економіки України, який забезпечує значний обсяг валютних надходжень та відіграє важливу роль у світовому ринку агропромислової продукції. Однак, тривала війна спричинила суттєві виклики для підприємств галузі, зокрема, порушення логістичних ланцюгів, втрату експортних ринків, підвищення собівартості виробництва та фізичне знищення виробничих потужностей. Зміни у глобальній економіці та зростання конкуренції з боку інших виробників олійно-жирової продукції вимагають від українських підприємств нових підходів до управління конкурентоспроможністю. Раніше сформовані бізнес-моделі, орієнтовані на стабільні умови торгівлі та доступні логістичні маршрути, потребують перегляду та адаптації до реалій воєнного часу. Крім того, обмежений доступ до інвестицій та фінансових ресурсів ускладнює реалізацію модернізаційних проєктів, що, своєю чергою, може призвести до втрати позицій на міжнародних ринках. Водночас, попит на продукцію олійно-жирової промисловості залишається високим, що відкриває можливості для трансформації виробничих процесів, диверсифікації ринків збуту та впровадження інноваційних підходів до підвищення ефективності підприємств галузі. З огляду на ці фактори, дослідження стратегій підвищення конкурентоспроможності українських підприємств олійно-жирової промисловості в умовах війни є не лише обґрунтованим, а й необхідним для формування науково-практичних рекомендацій щодо їхнього подальшого розвитку.

Дослідження конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України є предметом уваги багатьох науковців. Зокрема, О. Буряченко та Л. Ткачук [1] аналізують особливості ринку олійно-жирової продукції та пропонують шляхи підвищення конкурентоспроможності через реструктуризацію сировинної бази та впровадження інноваційних технологій. [Економіка та суспільство](#). А. Казанджі [2] досліджує методи оцінки ефективності управління та пропонує напрями формування організаційно-економічного механізму розвитку галузі. Т. Жадан [3] акцентує увагу на необхідності державної підтримки та прогнозування розвитку галузі для зміцнення продовольчої безпеки та підвищення конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках. О. Бескупська [4] розглядає питання екологізації виробництва та її вплив на ефективність діяльності підприємств галузі. Л. Скотнікова та О. Майстренко [5] аналізують внутрішні та зовнішні чинники, що визначають конкурентні позиції підприємств на ринку. Попри значний внесок зазначених науковців, питання розробки та реалізації стратегій підвищення

конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України в умовах війни залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребують подальшого вивчення такі аспекти, як необхідність адаптації логістичних процесів до нових умов функціонування, диверсифікація ринків збуту, забезпечення кадрового потенціалу, розробка фінансових стратегій виживання та розвитку в умовах війни та повоєнного відновлення.

Як вже було зазначено вище, олійно-жирова промисловість відіграє ключову роль в економіці України, забезпечуючи значні валютні надходження та робочі місця. Вона базується на переробці насіння олійних культур, серед яких домінує соняшник, а також ріпак і соя. До початку війни Україна стабільно входила до числа світових лідерів із виробництва та експорту соняшникової олії, посідаючи перше місце у світі за обсягами експорту цього продукту. Галузь формує суттєву частку ВВП країни, а експорт продукції галузі приносить мільярди доларів валютної виручки щорічно. У 2021 році Україна виробила близько 7,1 млн тон соняшникової олії, з яких понад 6 млн тон було експортовано. Основними ринками збуту української олії залишаються Європейський Союз, Індія, Китай, Туреччина та країни Близького Сходу. Після початку повномасштабної війни у 2022 році ситуація значно ускладнилася. Блокування морських портів тимчасово паралізувало експорт, що призвело до надлишку продукції на внутрішньому ринку та падіння закупівельних цін на олійні культури. Водночас підприємства змушені були адаптуватися до нових реалій, зокрема, змінювати логістичні маршрути, збільшувати переробку всередині країни та шукати нові ринки збуту. Незважаючи на всі труднощі, Україна змогла утримати провідні позиції на світовому ринку соняшникової олії. У 2023/24 маркетинговому році було вироблено 6,6 млн тон олії, з яких 6,2 млн тон експортовано, що свідчить про швидку адаптацію галузі до нових умов, хоча загальний рівень виробництва залишається нижчим за довоєнний. Після значного падіння виробництва у 2022 році галузь поступово відновлюється. У 2023/24 МР було перероблено рекордні 17,4 млн тон насіння олійних культур, зокрема 14,8 млн тон соняшнику, що свідчить про ефективність заходів, вжитих підприємствами для стабілізації ситуації. При цьому істотним чином змінюється структура експорту продукції (зростає частка переробленої продукції у порівнянні з експортом сировини; регіональна структура експорту стає більш диверсифікованою через втрату традиційних ринків; збільшуються поставки до ЄС завдяки преференційному торговому режиму). Ще одним важливим трендом є активна переробка сої та ріпаку. Так, виробництво та експорт соєвої олії у 2023/24 році зросли на 22%, а шроту – на 29%, що вказує на поступову зміну спеціалізації підприємств, які прагнуть мінімізувати ризики, пов'язані з нестабільним експортом соняшникової продукції.

Умови війни створили безпрецедентні виклики для олійно-жирової промисловості України, змушуючи підприємства шукати нові підходи до забезпечення стійкості бізнесу. Обмеження у доступі до логістичних маршрутів, руйнування інфраструктури, нестабільність валютного ринку та конкуренція на світових ринках вимагають адаптаційних та проактивних стратегій. Для

підтримки та підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно сфокусуватися на впровадженні технологічних інновацій, оптимізації виробничих процесів, розширенні ринків збуту та державній підтримці. У таблиці 1 представлені основні стратегії, що сприятимуть зміцненню позицій українських виробників у коротко- та довгостроковій перспективі.

Таблиця 1. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості України в умовах війни

Напрямок стратегії	Опис	Очікувані результати	Приклади реалізації
Диверсифікація ринків збуту	Орієнтація на нові ринки, адаптація продукції під вимоги споживачів у ЄС, Азії, Африці.	Зменшення залежності від традиційних ринків, стабільність експорту.	Укладання нових торговельних угод, адаптація стандартів під ринки ЄС (сертифікація HACCP, ISO).
Розвиток логістичних маршрутів	Використання альтернативних шляхів експорту через Дунайські порти, залізничні перевезення, збільшення переробки всередині країни.	Мінімізація логістичних ризиків, зниження витрат на транспортування.	Розширення співпраці з логістичними операторами, будівництво нових терміналів для зберігання та перевалки продукції.
Впровадження енергоефективних технологій	Оптимізація використання енергоресурсів, впровадження відновлюваних джерел енергії.	Зниження собівартості продукції, зменшення залежності від енергетичних криз.	Встановлення сонячних панелей, модернізація обладнання для зменшення витрат електроенергії.
Автоматизація виробництва та цифровізація	Використання сучасного обладнання, автоматизація процесів, впровадження цифрових рішень.	Підвищення продуктивності, скорочення витрат на персонал, зменшення виробничих втрат.	Використання ERP-систем, роботизованих ліній фасування та упаковки.
Розширення асортименту продукції та її глибока переробка	Випуск продуктів з вищою доданою вартістю (рафіновані масла, рослинні спреди, білкові ізоляти, біопаливо).	Збільшення доходності бізнесу, вихід на преміальні сегменти ринку.	Інвестиції у нові виробничі лінії, виробництво протеїнових добавок зі шроту.
Залучення державної підтримки та	Використання грантів, пільгового кредитування,	Покращення фінансової стійкості підприємств, можливість	Отримання фінансування від ЄБРР, програм підтримки ЄС.

міжнародного фінансування	державно-приватного партнерства.	технологічної модернізації.	
Підвищення якості та екологічна сертифікація	Дотримання міжнародних стандартів, виробництво органічної продукції, зменшення негативного впливу на довкілля.	Збільшення довіри споживачів, можливість виходу на нові ринки.	Сертифікація Organic, впровадження стандартів GMP та HACCP.
Розвиток власних торгових марок та маркетингових стратегій	Посилення позицій українських брендів на внутрішньому та зовнішньому ринках.	Підвищення впізнаваності продукції, зменшення залежності від трейдерів.	Запуск рекламних кампаній, співпраця з міжнародними дистриб'юторами.

З огляду на виклики, з якими стикається олійно-жирова промисловість України, підприємствам необхідно не лише оперативно реагувати на поточні загрози, а й проактивно впроваджувати стратегії, що забезпечать довгострокову стійкість та конкурентоспроможність у глобальному масштабі.

Література:

1. Буряченко О., Ткачук, Л. Оцінка перспектив одержання конкурентних переваг підприємствами олійно-жирової галузі України. *Економіка та суспільство*. 2021. №34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-59>
2. Казанджі А. Управління виробничою та зовнішньоекономічною діяльністю підприємств олійно-жирового комплексу України: дис. ... канд. екон. наук. Київ: Академічні Тексти України, 2021. 205 с. URL: https://uacademic.info/ua/document/0419U005360?utm_source=chatgpt.com
3. Жадан Т. Прогнозування і державна підтримка розвитку олійно-жирової галузі: дис. ... канд. екон. наук. Київ: Моє дисертаційне агентство, 2020. 190 с.
4. Бескупська О. Управління еколого-економічною діяльністю підприємств олійно-жирової промисловості: дис. ... канд. екон. наук. Харків: Академічні тексти України, 2019. 210 с. https://uacademic.info/ua/document/0422U100106?utm_source=chatgpt.com
5. Скотнікова Л., Майстренко О. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Економічні науки. 2022. № 3(136). С. 97–104. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/items/c9b62eaa-deea-45de-9998-5464d68ffeb3?utm_source=chatgpt.com
6. Висоцький Т. Як війна вплинула на експорт української олії: пояснюють в Мінагрополітики [Електронний ресурс] // Суспільне. 2023. URL:

<https://suspilne.media/rivne/376598-ak-vijna-vplinula-na-eksport-olii-poasnuut-v-minagropolitiki/>

7. Бондарук С. Олійна галузь України не деградує, а адаптується в умовах війни – експерт [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна. 2023. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/892102.html>

8. Fat & Oil Industry 2024: які перспективи олійно-жирового ринку в новому сезоні [Електронний ресурс] // AgroPortal.ua. 2024. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraine/fat-oil-industry-2024-yaki-perspektivi-oliyno-zhiovogo-rinku-v-novomu-sezoni>

ЕФЕКТ ЗВОРОТНОГО ВПЛИВУ В КОРПОРАТИВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ "ЗЕЛЕНИХ" ІНІЦІАТИВ ПІДПРИЄМСТВ

**Вавринюк У., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасний світ бізнесу перебуває у постійному пошуку балансу між комерційними інтересами та суспільною відповідальністю, де екологічні ініціативи стали невід'ємною складовою корпоративних стратегій. Парадоксально, але навіть найщиріші екологічні починання компаній можуть викликати в аудиторії реакцію, протилежну очікуваній – феномен, який отримав назву "ефект зворотного впливу" в корпоративній соціальній відповідальності (КСВ). Цей ефект проявляється у скептицизмі, недовірі та навіть відторгненні споживачами зелених ініціатив, що, здавалося б, мали б посилювати позитивний імідж компанії, а не шкодити йому.

Дослідження показують, що поширення інформації про екологічні програми часто сприймається аудиторією крізь призму потенційного грінвошингу – практики, коли компанії вдаються до маніпулятивного позиціонування себе як екологічно відповідальних без реальних дій та змін у процесах виробництва [1]. Взагалі, споживачі виробили своєрідний "імунітет" до маркетингових повідомлень екологічного характеру, особливо від брендів, які традиційно не асоціюються з екологічною відповідальністю. Цей скептицизм трансформується у суспільну недовіру, яка може звести нанівець навіть найпрогресивніші та найдорожчі корпоративні екологічні ініціативи.

Особливо вразливими до ефекту зворотного впливу є компанії, чия основна діяльність історично пов'язана зі значним екологічним відбитком – нафтогазовий сектор, хімічна промисловість, автомобілебудування. Їхні спроби репозиціонування в напрямку екологічності часто наражаються на стіну сумнівів та підозр. Кравчук і Бондаренко зазначають, що глибина цього зворотного ефекту прямо пропорційна розриву між існуючим іміджем компанії та її новими екологічними амбіціями [2]. Чим більший контраст, тим сильніша підозра громадськості в нещирості таких змін.

Цікавою є психологічна природа цього феномену. Коли компанія активно комунікує свої зелені ініціативи, вона одночасно підвищує очікування споживачів щодо відповідності її дій заявленим цінностям. Будь-які розбіжності, навіть найменші, миттєво фіксуються і призводять до розчарування, яке часто має більшу силу, ніж позитивні емоції від самої екологічної ініціативи. У цьому аспекті проявляється асиметричність сприйняття – негативна інформація має більший вплив на формування суджень, ніж позитивна. Це явище відображає фундаментальну особливість людської психіки, коли втрата або розчарування переживаються гостріше, ніж здобуток чи позитивне враження.

Соціальні медіа значно підсилюють зворотний ефект через швидкість поширення інформації та формування колективних думок. Одиночний випадок

невідповідності екологічних декларацій компанії її реальним практикам може викликати хвилю критики, яка за лічені години охоплює глобальну аудиторію. Інформаційні каскади в соціальних мережах формують колективне сприйняття корпоративних зелених ініціатив, фіксуючи вибіркові факти та ігноруючи системний контекст [3]. Цей механізм створює ситуацію, коли компанії стають заручниками власної прозорості – чим більше інформації вони розкривають про свої екологічні програми, тим більше матеріалу для потенційної критики надають. Культурний контекст також відіграє важливу роль у силі зворотного ефекту. Суспільства з вищим рівнем загальної довіри до інституцій демонструють меншу схильність до негативного сприйняття корпоративних зелених ініціатив. Натомість, у культурах з високим рівнем суспільного цинізму та недовіри до бізнесу будь-які заяви про екологічну відповідальність одразу потрапляють під прицільну увагу та скептичну оцінку. Це створює додаткові виклики для міжнародних корпорацій, які мають адаптувати свої комунікаційні стратегії до особливостей локальних ринків.

Парадоксально, але саме компанії з найбільш амбітними екологічними програмами часто стають об'єктами найжорсткішої критики. Встановлюючи високу планку соціальної відповідальності, вони автоматично притягують підвищену увагу громадськості та експертного середовища. Будь-яке відхилення від заявлених стандартів перетворюється на інформаційний привід, що суттєво контрастує з ситуацією компаній, які взагалі не заявляють про екологічні амбіції й тому перебувають поза радаром активної суспільної критики.

Подолання зворотного ефекту потребує трансформації всього підходу до корпоративної соціальної відповідальності – від тактичних маркетингових кампаній до стратегічної інтеграції екологічних цінностей у саму тканину бізнес-процесів. Компанії, які демонструють довгострокову послідовність, поступовість змін та системність підходу, мають значно більше шансів подолати початковий скептицизм аудиторії та сформувати автентичний образ екологічно відповідального бізнесу. Найбільш успішними виявляються ті ініціативи, які передбачають залучення споживачів та інших стейкхолдерів як активних учасників змін, а не пасивних спостерігачів корпоративних програм.

У кінцевому підсумку, ефект зворотного впливу в корпоративній соціальній відповідальності є не стільки перешкодою, скільки симптомом зрілості суспільного сприйняття екологічних проблем. Високі стандарти, що висувуються до корпоративних екологічних ініціатив, відображають зростаюче усвідомлення важливості екологічної сталості та бажання бачити реальні, а не декларативні зміни у бізнес-практиках. Компанії, які спроможні прийняти цей виклик та адаптуватися до нової реальності, отримують не лише покращення репутації, але й довгострокові конкурентні переваги в світі, де сталий розвиток стає імперативом, а не опцією.

Література:

1. Ковтун В.А., Петренко С.М. Поведінкові фінанси у контексті ірраціональних рішень інвесторів на криптовалютному ринку. *Економічний простір*. №37(2). с. 78-91.
2. Кравчук О.І., Бондаренко Д.В. Вплив психологічних чинників на формування інвестиційних стратегій на ринку криптовалют України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. №4(39). с. 224-238.
3. Шевчук Т.М., Василенко Р.О. Когнітивні упередження та поведінкові патерни українських інвесторів при формуванні криптовалютного портфеля. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. №19(47). с. 156-169

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ: ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

**Горулько І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Стрімке погіршення екологічної ситуації у світі змушує дослідників і практиків все більше уваги приділяти питанням формування моделей споживання, які б відповідали принципам сталого розвитку. Екологічна криза, свідками якої ми є, має антропогенний характер, і саме трансформація споживчої поведінки стає ключовим фактором зменшення негативного впливу людства на довкілля. Феномен екологічно-відповідального споживання перетворюється на комплексне явище, що формується на перетині психологічних, соціальних, економічних та культурних чинників, створюючи міждисциплінарне поле для дослідження поведінкових аспектів стійкого споживання.

Розрив між декларованими екологічними цінностями та реальною споживчою поведінкою залишається одним із найбільших викликів на шляху до сталого розвитку. Дослідження показують, що навіть за умов високої екологічної свідомості та поінформованості, споживачі часто діють всупереч власним переконанням, віддаючи перевагу зручності, звичці чи економічним міркуванням над екологічними принципами [1]. На наш погляд, варто підкреслити, що така поведінкова непослідовність корениться у фундаментальних особливостях людської психіки, зокрема в тенденції до гіперболічного дисконтування, коли миттєві вигоди оцінюються непропорційно вище, ніж довгострокові переваги екологічно відповідального вибору.

Когнітивні упередження суттєво впливають на формування споживчих рішень у контексті сталого розвитку. Ефект статус-кво змушує людей триматися звичних моделей поведінки, навіть якщо вони усвідомлюють їх екологічну неефективність. Ілюзія контролю створює помилкове відчуття, що індивідуальні дії мають незначний вплив на глобальну екологічну ситуацію, применшуючи мотивацію до змін. Упередження оптимізму формує необґрунтовану віру в те, що екологічні проблеми будуть вирішені технологічним прогресом або діями інших суб'єктів без необхідності власних змін у поведінці. Подолання цих когнітивних бар'єрів вимагає не лише просвітницьких заходів, але й фундаментального переосмислення підходів до формування стійких споживчих практик.

Соціальні норми виступають потужним інструментом трансформації індивідуальної поведінки у напрямку стійкого споживання. Взагалі споживачі схильні настроювати власну поведінку відповідно до сприйнятих ними стандартів референтної групи[2]. Ця особливість людської психології відкриває можливості для соціального моделювання екологічно відповідальної поведінки через демонстрацію позитивних прикладів та створення середовища, де стійке споживання стає нормою, а не винятком. Ефективні комунікаційні стратегії, які

використовують принцип соціального підтвердження, здатні подолати індивідуальну інерцію та запустити каскадні соціальні зміни в напрямку екологічної відповідальності.

Архітектура вибору, що ґрунтується на поведінкових інсайтах, демонструє вражаючу ефективність у формуванні екологічно відповідальної поведінки без обмеження свободи споживчого вибору. Тонкі модифікації контексту прийняття рішень – від дизайну меню з переважанням рослинних опцій до оптимального розміщення енергоефективних приладів у крамницях – здатні значно збільшити частку екологічно відповідальних виборів. Стандартні опції, які за замовчуванням відповідають принципам сталого розвитку, використовують природну схильність людей до збереження статус-кво на користь екологічних цілей. Такі "підштовхування" демонструють, що екологічно відповідальна поведінка може формуватися не лише через зміну переконань і цінностей, але й через оптимізацію середовища прийняття рішень.

Емоційний вимір споживання часто залишається недооціненим у стратегіях просування стійких практик. Тривалий час екологічні комунікації фокусувалися на раціональних аргументах та апелювали до почуття провини, створюючи негативні асоціації зі стійким споживанням. Сучасні дослідження доводять, що позитивні емоції – захоплення, радість, гордість – формують значно сильнішу мотивацію до довгострокових змін у поведінці. Взагалі, екологічно відповідальне споживання має асоціюватися з позитивним досвідом, статусом та ідентичністю, а не з обмеженнями та жертвами [3]. Розуміння гедоністичної природи споживання дозволяє створювати екологічні альтернативи, які не лише відповідають функціональним потребам, але й забезпечують емоційне задоволення.

Технологічні інновації відкривають нові горизонти для формування стійких моделей споживання через персоналізацію екологічних рішень та зворотний зв'язок у реальному часі. Сучасні додатки дозволяють споживачам відстежувати власний вуглецевий слід, порівнювати екологічні характеристики продуктів, отримувати персоналізовані рекомендації щодо зменшення негативного впливу на довкілля. Гейміфікація екологічних практик через системи балів, досягнень і соціального визнання використовує природні механізми мотивації для формування нових звичок, перетворюючи екологічну відповідальність із абстрактної цінності на конкретну щоденну практику.

Культурний контекст суттєво впливає на швидкість та глибину впровадження стійких споживчих практик. Суспільства, де колективістські цінності переважають над індивідуалістичними, демонструють вищу готовність до прийняття екологічних обмежень заради спільного блага. Культури з довгостроковою орієнтацією більш схильні до інвестування в екологічні рішення, навіть якщо їх переваги проявляються з часом. Водночас, глобалізація споживчих трендів створює унікальну можливість для крос-культурного обміну найкращими практиками стійкого споживання, формуючи глобальну культуру екологічної відповідальності. Формування екологічно-відповідальної поведінки споживачів вимагає системного підходу, що інтегрує поведінкові інсайти у

політику, освіту, бізнес-стратегії та громадські ініціативи. Розуміння психологічних механізмів, що лежать в основі споживчих виборів, дозволяє розробляти ефективні стратегії, які долають розрив між екологічними цінностями та реальною поведінкою. В умовах загострення екологічної кризи такий підхід стає не просто академічним інтересом, а необхідною умовою для забезпечення сталого майбутнього, де споживчі практики гармонійно вписуються в межі планетарних можливостей.

Література:

1. Марченко О.В., Ковальчук С.П. Психологічні бар'єри у формуванні екологічно відповідальної споживчої поведінки. *Економіка та суспільство*. №5(42). с. 112-127.
2. Петренко І.К., Козловська М.М. Вплив соціальних норм на трансформацію споживчих патернів у контексті сталого розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. №3(39). с. 215-228.
3. Бондаренко А.Ю., Ткаченко Р.С. Емоційні драйвери екологічно відповідального споживання: аналіз мотиваційних факторів. *Вісник економіки та підприємництва*. №7(31). с. 95-104.

ПОВЕДІНКОВІ ФІНАНСИ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНІ ОЧІКУВАННЯ ІНВЕСТИТОРІВ НА КРИПТОВАЛЮТНОМУ РИНКУ

**Калантай Я., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Криптовалютний ринок став унікальним феноменом сучасної фінансової системи, що зламав традиційні уявлення про інвестиції та створив власний мікрокосмос, де поведінкові аспекти фінансів проявляються з неймовірною інтенсивністю. На відміну від класичних ринків, криптовалютне середовище виявилось ідеальним полігоном для дослідження ірраціональності людської природи в контексті прийняття інвестиційних рішень. Цей ринок, не обтяжений багатовіковою історією та регуляторними рамками, загострив усі поведінкові ефекти, які традиційна економічна теорія намагалася нівелювати протягом десятиліть своїми моделями раціонального інвестора [1].

Фундаментальне протиріччя між класичною економічною теорією та реальною поведінкою інвесторів криптовалютного ринку стає очевидним при аналізі масових настроїв під час драматичних підйомів і падінь. Гіпотеза ефективного ринку, яка передбачає, що ціни вже відображають усю доступну інформацію, розбивається об скелі криптовалютної волатильності, коли ціна Bitcoin може змінитися на 20% за добу без жодних об'єктивних передумов. Це відбувається тому, що на криптовалютному ринку домінують не раціональні очікування, а когнітивні упередження та емоційні імпульси.

Ефект FOMO (fear of missing out) – страх упустити можливість – перетворився на ключовий рушій криптовалютного ринку. Інвестори, спостерігаючи стрімке зростання цін, відчувають майже фізичний дискомфорт від думки, що інші збагачуються, тоді як вони залишаються осторонь. Це почуття настільки сильне, що змушує людей інвестувати на піку ринку, купуючи активи за максимальними цінами з ірраціональним переконанням, що зростання продовжиться нескінченно. Психологія натовпу в цьому контексті набуває особливого значення, адже соціальні медіа та криптовалютні спільноти посилюють групове мислення, створюючи замкнений цикл підтвердження власних переконань[2].

Ірраціональність очікувань посилюється навіть серед досвідчених інвесторів ефектом Даннінга-Крюгера, коли люди переоцінюють власні здібності в умовах обмежених знань. На криптовалютному ринку це проявляється у впевненості новачків, що вони здатні передбачити рухи ринку після декількох успішних угод, які часто є наслідком сприятливої кон'юнктури, а не особистої майстерності. Концепція підтверджувального упередження гармонійно доповнює цю картину – інвестори шукають і сприймають лише ту інформацію, яка підтверджує їхні існуючі переконання, ігноруючи сигнали, що суперечать обраній позиції.

Особливу роль у формуванні ірраціональних очікувань відіграє так звана "нарративна економіка" – інвестиційні рішення приймаються не на основі

фундаментальних показників, яких часто немає у світі криптовалют, а на основі переконливих історій про майбутнє технології. Історія Bitcoin як "цифрового золота" або Ethereum як "світового комп'ютера" стає важливішою за реальне використання цих активів у поточний момент. Інвестори купують не просто токени, а віру в наратив, який обіцяє революцію в фінансах, інтернеті, та суспільстві загалом[3].

Ринок криптовалют демонструє яскравий приклад асиметрії у сприйнятті прибутків і збитків, детально описаної теорією перспектив Канемана і Тверські. Інвестори надмірно ризикують, щоб уникнути фіксації збитків, але занадто поспішно фіксують прибутки, навіть коли раціональний аналіз вказує на потенціал подальшого зростання. Ця асиметрія призводить до неоптимальних інвестиційних рішень і посилюється волатильністю ринку, створюючи замкнене коло ірраціональної поведінки.

Феномен "ходлінгу" (від англійського misspelling слова "holding") перетворився на своєрідну релігію криптовалютного ринку, коли інвестори відмовляються продавати активи незалежно від ринкових умов. Це явище суперечить раціональній економічній поведінці, але відображає глибинні психологічні механізми, зокрема ефект ендаумента, коли людина приписує більшу цінність речам, якими вже володіє. У криптовалютному співтоваристві "ходлінг" підкріплюється груповою ідентичністю та соціальним тиском, що ще більше віддаляє поведінку інвесторів від раціональної моделі.

Ірраціональний оптимізм, який характеризує значну частину криптовалютних інвесторів, підживлюється рідкісними, але яскравими історіями успіху – як той, хто купив Bitcoin за долари і став мільйонером. Когнітивне упередження доступності змушує людей переоцінювати ймовірність таких подій, ігноруючи тисячі випадків невдалих інвестицій. Цей оптимізм підсилюється ілюзією контролю – переконанням, що інвестор може впливати на результат у ситуаціях, які об'єктивно залежать від випадковості. Парадоксально, але саме розуміння ірраціональності власних очікувань може стати ключем до більш успішних інвестицій на криптовалютному ринку. Усвідомлення своїх когнітивних упереджень, критичний аналіз інформації, емоційна дисципліна та довгострокова стратегія дозволяють трансформувати хаотичність ринку у свою перевагу. Втім, ринок криптовалют продовжує залишатися дзеркалом людської психології, відображаючи всі її ірраціональні аспекти, що робить його не просто фінансовим феноменом, а захопливим соціально-психологічним експериментом глобального масштабу.

Література:

1. Ковтун В.А., Петренко С.М. Поведінкові фінанси у контексті ірраціональних рішень інвесторів на криптовалютному ринку. *Економічний простір*. №37(2). с. 78-91.
2. Кравчук О.І., Бондаренко Д.В. Вплив психологічних чинників на формування інвестиційних стратегій на ринку криптовалют України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. №4(39). с. 224-238.

З. Шевчук Т.М., Василенко Р.О. Когнітивні упередження та поведінкові патерни українських інвесторів при формуванні криптовалютного портфеля. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. №19(47). с. 156-169.

ЕФЕКТ ВОЛОДІННЯ (ENDOWMENT EFFECT) У ЦІНОУТВОРЕННІ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ: ТЕОРІЯ ТА ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Пігур В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ринкові відносини, засновані на класичних економічних теоріях, завжди припускали раціональність поведінки споживачів та виробників. Проте реальний світ демонструє численні відхилення від ідеалу раціонального суб'єкта економічних відносин, одним з яких є феномен, відомий як "ефект володіння". Цей психологічний феномен висвітлює асиметрію між ціною, яку люди готові заплатити за товар (готовність платити), та сумою, за яку вони погодилися б його продати, якби володіли ним (готовність прийняти компенсацію). Ефект володіння кидає виклик класичному економічному розумінню цінності та відкриває глибинні пласти ірраціональності в процесах ціноутворення на сучасних ринках.

Виявлений та теоретично обґрунтований в межах поведінкової економіки, ефект володіння став одним із наріжних каменів теорії перспектив, яка запропонувала альтернативне бачення прийняття рішень в умовах невизначеності [1]. Ця теорія, на відміну від теорії очікуваної корисності, враховує психологічні упередження та евристики, які систематично впливають на економічні рішення людей. Ефект володіння в цьому контексті пояснюється поєднанням двох факторів: асиметрією референтної точки оцінки та асиметричним ставленням до потенційних втрат і вигащів, де втрати переживаються гостріше, ніж еквівалентні за величиною здобутки.

Емпіричні дослідження виявили, що ефект володіння найсильніше проявляється в ситуаціях, пов'язаних з товарами, які мають високу суб'єктивну цінність, але складно піддаються об'єктивній оцінці. Колекційні предмети, твори мистецтва, нерухомість з емоційною прив'язкою, інноваційні технологічні продукти – все це категорії, де розрив між ціною покупця і ціною продавця може досягати значних величин. Цікаво, що ефект володіння майже не спостерігається в середовищі професійних трейдерів, які звикли до постійного обміну активами та сприймають їх виключно через призму інструментальної цінності.

Глибинні нейробіологічні механізми ефекту володіння пов'язані з активацією лімбічної системи мозку, відповідальної за емоційні реакції. Дослідження з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії показали, що при загрозі втрати власності активуються ті самі області мозку, що й при фізичному болю, що частково пояснює психологічний дискомфорт від розлучення з власністю навіть за адекватну компенсацію [2]. Нейробіологічна обумовленість ефекту володіння вказує на його еволюційне походження – в умовах дефіциту ресурсів тенденція цінувати наявні блага вище, ніж потенційні, могла бути адаптивною стратегією виживання.

Практичні наслідки ефекту володіння для сучасних ринків багатогранні. У сфері ціноутворення він призводить до формування ринкових бульбашок,

особливо на ринках нерухомості, коли власники переоцінюють свої активи через суб'єктивну прив'язаність, відмовляючись продавати за об'єктивно обґрунтованими цінами. В інвестиційній сфері ефект володіння проявляється у надмірній затримці збиткових позицій в портфелі, коли інвестори надто довго тримаються за знецінені активи, сподіваючись на повернення до ціни придбання, яка стає психологічним якорем оцінки.

Інноваційним застосуванням розуміння ефекту володіння стали маркетингові стратегії, що використовують цей феномен для підвищення сприйнятої цінності продуктів. Пробні періоди, безкоштовні зразки, віртуальні "примірювання" – всі ці інструменти створюють відчуття тимчасового володіння, формуючи психологічну прив'язаність до продукту ще до моменту покупки. Особливо ефективним цей підхід виявився в цифровому середовищі, де віртуальне володіння може створювати такий самий сильний ефект, як і фізичне.

Розвиток шерингової економіки та моделей підписки створює цікавий контекст для переосмислення ефекту володіння. У світі, де доступ поступово витісняє володіння як домінуючу форму споживання, психологічна прив'язаність до продуктів трансформується. Сервіси спільного використання ресурсів активно працюють над формуванням альтернативної психології споживання, де цінність переходить від факту володіння до зручності доступу. Втім, дослідження показують, що навіть в таких моделях елементи ефекту володіння продовжують проявлятися у формі територіальності та персоналізації тимчасово використовуваних ресурсів [3].

Розуміння ефекту володіння має важливе значення для формування регуляторної політики на ринках, схильних до нераціональних цінових викривлень. Особливо це стосується ринків життєво важливих ресурсів – води, енергії, землі, де нераціональне ціноутворення може мати серйозні соціальні наслідки. Необхідність балансу між ринковими механізмами та регуляторними втручаннями стає очевидною в контексті розуміння ірраціональних аспектів економічної поведінки. Цифрова економіка створює нові виміри прояву ефекту володіння. Віртуальні товари, цифрові активи, інформаційні продукти – всі ці категорії демонструють специфічні патерни ціноутворення, пов'язані з психологічною прив'язаністю. Парадоксально, але навіть нематеріальні цифрові об'єкти можуть викликати сильний ефект володіння, що свідчить про його глибоку психологічну, а не лише матеріальну природу. Особливо виразно це проявляється у сфері цифрових колекцій, віртуальних світів та ігрових економік.

Подальший розвиток досліджень ефекту володіння рухається в напрямку інтеграції поведінкових, нейробіологічних та соціокультурних перспектив. Міждисциплінарний підхід дозволяє розкрити все багатство проявів цього феномену в різних контекстах – від індивідуальних споживчих рішень до макроекономічних процесів ціноутворення на глобальних ринках. Розуміння ефекту володіння стає невід'ємною частиною сучасного економічного мислення, збагачуючи теорію та практику ціноутворення усвідомленням ірраціональних, але передбачуваних патернів людської поведінки.

Література:

1. Кравченко С.В., Мельник Т.Ю. Поведінкові упередження у процесах ціноутворення: теоретичні моделі та практичне застосування. *Економіка і прогнозування*. №3(38). с. 87-102.
2. Добровольська Н.В., Шевчук І.О. Нейробіологічні механізми формування суб'єктивної вартості: міждисциплінарний підхід. *Нейронауки та поведінкова економіка*. №2(15). с. 144-161.
3. Василенко О.Р., Дмитрук К.П. Трансформація ефекту володіння в умовах шерингової економіки: емпіричні дослідження українського ринку. *Соціальна економіка*. №4(27). с. 203-218.

ОСОБЛИВОСТІ ПАКУВАННЯ ТА МАРКУВАННЯ МОЛОКА ПИТНОГО

**Пашко А.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.т.н., доцент Памбук С.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Молоко є одним з основних продуктів харчування, що містить важливі поживні речовини, такі як білки, жири, вуглеводи, вітаміни та мінерали. Для збереження його якості, безпеки та харчової цінності важливу роль відіграють сучасні методи пакування та правильне маркування. Якісна упаковка захищає молоко від впливу світла, повітря та мікроорганізмів, а маркування дозволяє споживачам отримати необхідну інформацію про продукт.

Маркування молока здійснюється згідно з державними стандартами, зокрема ДСТУ 2661:2010 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови» [1], також зміст маркування питного молока повинен відповідати вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (стаття 6).

На упаковці, згідно з ДСТУ 2661:2010 обов'язково повинні бути зазначені:

- Назва продукту (наприклад, «Молоко питне пастеризоване 2,5%»);
- Склад (молоко, можливі вітамінні добавки);
- Поживна цінність (білки, жири, вуглеводи, калорійність);
- Дата виробництва та кінцевий термін споживання;
- Умови зберігання;
- Відомості про виробника (назва, адреса, контактна інформація).

Також може бути додаткове маркування, наприклад, знак «Еко», що вказує на натуральність продукту, або позначки про відповідність міжнародним стандартам.

Відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та інших нормативно-правових актів, маркування питного молока повинно містити таку обов'язкову інформацію: назва харчового продукту; перелік усіх складників у порядку зменшення їх масової частки (для питного молока зазвичай це лише молоко); кількість харчового продукту; інформацію щодо термін придатності; будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання; найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів (виробника або продавця, відповідального за інформацію про продукт); країна або місце походження (якщо відсутність цієї інформації може ввести споживача в оману); інструкції з використання, якщо без них споживач не зміг би правильно використати продукт; харчова цінність: енергетична цінність та кількість певних поживних речовин [2].

На сучасному ринку використовують різні види упаковки для питного молока. В таблиці 1 представлений порівняльний аналіз переваг та недоліків упаковки для молока питного з різних видів матеріалу.

- Пластикові пляшки – легкі, зручні у використанні, добре захищають від механічних пошкоджень, але мають обмежену здатність до переробки.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика видів упаковки для молока

Вид упаковки	Матеріал	Переваги	Недоліки
Скляна пляшка	Скло	Екологічна, добре зберігає якість молока	Важка, крихка, дорога у виробництві
Пластикова пляшка	Поліетилен, ПЕТ	Легка, зручна, недорога	Менш екологічна, може пропускати кисень
Картонний пакет (Tetra Pak, Pure-Pak)	Картон, поліетилен, алюмінієва фольга	Легка, довгий термін зберігання	Складно переробляти, дорожча за пластик
Поліетиленовий пакет	Поліетилен	Дешева, гнучка	Недовговічна, вразлива до пошкоджень

- Картонні пакети (Tetra Pak, Pure-Pak) – складаються з декількох шарів картону, поліетилену та алюмінієвої фольги, що забезпечує тривалий термін зберігання без використання консервантів.

- Скляні пляшки – екологічно чистий вид упаковки, який добре зберігає якість продукту, але має високу вартість виробництва та транспортування.

- Поліетиленові пакети – дешевий варіант упаковки, але недостатньо міцний і потребує зберігання при низькій температурі.

**Рис. 1. Використання різних видів упаковки для молока, %**

Різні матеріали упаковки по-різному впливають на якість і термін зберігання молока. Так, скляні пляшки найкраще зберігають смакові якості, але чутливі до світла. Картонні пакети з багатошаровою структурою захищають від ультрафіолету та кисню, продовжуючи термін зберігання. Пластикові пляшки можуть пропускати кисень, що сприяє окисленню жиру і зміні смаку.

Також важливо враховувати екологічний аспект: пластикові відходи створюють проблему для довкілля, тому виробники поступово переходять на біорозкладані матеріали.

Отже, правильний вибір упаковки та маркування молока має велике значення для збереження його якості, безпеки та споживчих властивостей. Використання сучасних технологій пакування дозволяє продовжити термін зберігання продукту, а чітке маркування допомагає споживачам зробити усвідомлений вибір. З огляду на зростаючі вимоги до екологічності упаковки, виробники активно впроваджують інноваційні рішення для мінімізації впливу на довкілля.

Література:

1. ДСТУ 2661:2010. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови. На заміну ДСТУ 2661-94 ; чинний від 2011-10-11. Вид. офіц. Держспоживстандарт України,, 2011. 13 с.
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII : станом на 23 листоп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 13.03.2025).
3. Беседа А. Упаковка для молока: види, дизайн та вимоги якості. ROCKETMEN. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/milk_package (дата звернення: 13.03.2025).
4. Пластикова епідемія: рух на знищення планети. Чи можливо ще запобігти наближенню екологічної катастрофи? Журнал ECOBUSINESS. Журнал ECOBUSINESS. Екологія підприємства ecolog-ua.com. URL: <https://ecolog-ua.com/news/plastykova-epidemiya-ruh-na-znyshchennya-planety-chy-mozhlyvo-shche-zapobigty-nablyzhennyyu> (дата звернення: 13.03.2025).

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КОДУ ТОВАРІВ ЗГІДНО З УКТ ЗЕД

**Лікар Т.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.т.н., доц. Мартирисян І.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сьогодні всі товари, незалежно від країни походження, підлягають класифікації, тобто щодо них визначаються коди відповідно до класифікаційних групувань, зазначених в Українському Класифікаторі зовнішньоекономічної діяльності (далі УКТ ЗЕД). А митні органи або підтверджують код, що був заявлений суб'єктом ЗЕД, або змінюють згідно правил інтерпретації, що в свою чергу впливає на розмір митних платежів та застосування нетарифних заходів.

З 1 січня 2023 року набрав чинності Закон України №2697-IX “Про Митний тариф України”, згідно з яким українська товарна номенклатура пройшла певний процес імплементації. У новій редакції УКТ ЗЕД передбачено 351 комплект правок, що змінили класифікацію товарів у різних секторах: сільськогосподарському, хімічному, лісовому, текстильному, секторі кольорових металів, машинобудуванні, транспортній галузі тощо.

Враховуючи вищезазначене, декларанти стикаються із труднощами правильного визначення коду товару, адже тут необхідні глибокі професійні знання в різних галузях промисловості, розуміння технології виробництва товарів, а також вміння працювати зі складною структурою номенклатури УКТ ЗЕД, включаючи її правила інтерпретації, пояснення та примітки. Однак, попри наявність чітких правил, процес класифікації товарів нерідко стає предметом суперечок між декларантами та митними органами. Це пов'язано також із неоднозначністю характеристик деяких товарів. У таких випадках для встановлення достовірних класифікаційних ознак товару все частіше застосовується товарознавча експертиза, яка допомагає вирішити спірні питання.

У цьому контексті варто розглянути, як змінювався підхід митниці до класифікації та контролю за кодами товарів протягом останніх двох років. Адже кожен рік мав свої особливості: від жорстких санкцій у 2021 році до посиленого контролю митної вартості та гармонізації із законодавством ЄС у 2023 році.

Протягом 2022-2023 робота українських митниць за напрямом класифікації товарів та контролю за правильністю визначення кодів УКТЗЕД зазнала суттєвих змін. Вони відображають як внутрішні виклики, зокрема посилення боротьби з контрабандою та зловживаннями, так і зовнішні обставини, такі як повномасштабне вторгнення Росії та необхідність адаптації митних процедур до стандартів Європейського Союзу. У 2022 році митна служба

переорієнтувала свою діяльність на контроль правильності класифікації товарів за кодами УКТЗЕД, що на пряму впливало на обсяг митних платежів, акцизів та ПДВ.

Згідно звіту ДМСУ, протягом року митними органами було прийнято 1616 класифікаційних рішень, за результатами яких класифіковано 2 378 товарів. У порівнянні з 2021 роком ці показники знизилися на 32% та 37% відповідно, що свідчило про загальне скорочення обсягів митної діяльності через війну.

Це призвело до зменшення додаткових надходжень до державного бюджету. Якщо у 2021 році вони склали 287 млн грн, то у 2022 році – лише 214 млн грн (-25%).

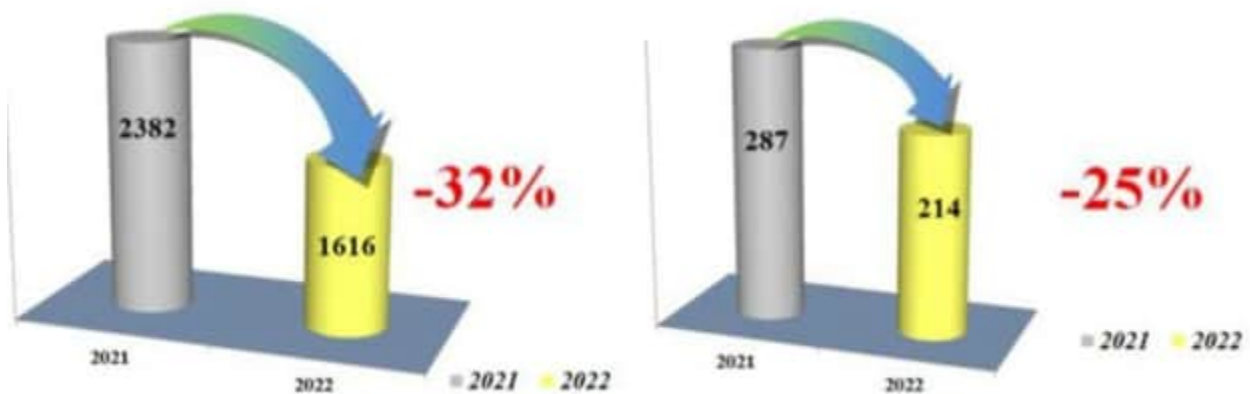


Рис.1 – Прийняті класифікаційні рішення митницями, шт.

Найбільші суми донарахувань за рахунок зміни коду УКТ ЗЕД забезпечили митниці:

- Київська – 58 млн грн (27%);
- Львівська – 33 млн грн (15%);
- Одеська – 26 млн грн (12%);
- Дніпровська – 20 млн грн (9%).

Найменші суми надходжень зафіксовані в Кропивницькій, Черкаській, Енергетичній та Закарпатській митницях, що могло бути зумовлено меншими обсягами митного оформлення у цих регіонах.

Упродовж 2023 року за результатами моніторингу та аналізу митних оформлень. Зокрема, для профілю ризику «Контроль митної вартості (за критичними значеннями)» переглянуто та оновлено критичні значення для 319 товарних підкатегорій товарів згідно з УКТЗЕД, 2 892 унікальні значення в розрізі країни походження та ключових слів з опису товарів. Для профілю ризику «Контроль митної вартості транспортних засобів (за критичними значеннями)» переглянуто та оновлено критичні значення для 22 товарних підкатегорій товарів згідно з УКТЗЕД, 10 681 унікальне значення у розрізі марки, моделі та року випуску.

Упродовж 2023 року відділом ведення УКТЗЕД проведено класифікаційну експертизу нормативно-правових актів, серед яких були законопроекти про товари оборонного призначення, безпілотних літальних апаратів, генераторів та зарядних станцій, тютюнових виробів тощо.

З метою забезпечення уніфікованих підходів до класифікації товарів відділом ведення УКТЗЕД у 2023 році направлено 12 запитів до Секретаріату Всесвітньої митної організації та до Європейської Комісії ЄС про надання роз'яснень щодо складних випадків класифікації товарів. На звернення суб'єктів ЗЕД, органів надані роз'яснення з класифікації дрони та запчастини до них, пристрої зв'язку та передачі інформації, сонячні панелі, паучі з вмістом нікотину, травматичні ножиці, термоковдри.

Таким чином, протягом 2022–2023 років українська митниця пройшла дві ключові етапи реформ:

2022 рік – зосередження на контролі класифікації товарів, зменшення обсягів митних платежів через війну.

2023 рік – посилений контроль митної вартості товарів, значне зростання надходжень до бюджету та гармонізація із законодавством ЄС.

Ці зміни свідчать про поступовий перехід до європейських стандартів митного регулювання, що є важливим кроком на шляху інтеграції України в ЄС.

Література:

1. Макаренко А. В., Приймаченко Д. В. Попередні рішення в сфері митної справи: монографія. Серія: “Митна політика”. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022

2. Державна митна служба України URL: <https://customs.gov.ua/plani-ta-zviti-roboti>

3. Закон України «Про митний тариф України» №2697-IX від 19.10.2022р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-20#Text>

ПОВЕДІНКОВІ ПАРТНЕРИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА КОНВЕРСІЮ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

**Мошняга В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Цифрова трансформація бізнесу створила безпрецедентні можливості для розуміння та впливу на поведінку споживачів у онлайн-середовищі. На зміну традиційним маркетинговим підходам, що спиралися на інтуїцію та обмежені дані про демографічні характеристики цільової аудиторії, прийшли стратегії, побудовані на глибинному аналізі поведінкових патернів. Феномен "поведінкових партнерів" – суб'єктів, чия поведінка статистично корелює з поведінкою потенційних клієнтів – став революційним відкриттям у сфері цифрового маркетингу, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній за рахунок прецизійного таргетування та персоналізації комунікацій.

Концепція поведінкових партнерів виходить за межі традиційної сегментації аудиторії за демографічними чи психографічними характеристиками. Вона фокусується на виявленні кластерів користувачів, чії патерни онлайн-активності демонструють високі рівні подібності – від послідовності відвідування веб-сторінок до інтервалів між взаємодіями з брендом. Масштабний аналіз цифрових слідів користувачів показує, що поведінкові партнери часто приймають схожі рішення щодо придбання товарів та послуг, хоча можуть суттєво відрізнятися за традиційними соціо-демографічними характеристиками [1]. Це явище відкриває нові горизонти для прогнозування споживчої поведінки та оптимізації шляху клієнта від першого контакту до лояльного прихильника бренду.

Нейробіологічні дослідження пояснюють феномен поведінкових партнерів через призму функціонування "дзеркальних нейронів" та механізмів соціального навчання, які еволюційно сформувалися в людському мозку. Навіть у цифровому середовищі, де безпосередня соціальна взаємодія обмежена, користувачі інтуїтивно орієнтуються на поведінку інших, використовуючи імпліцитні та експліцитні соціальні сигнали. Системи рекомендацій, що базуються на принципі "користувачі, які придбали цей товар, також зацікавилися...", активують природні механізми соціального впливу, підвищуючи конверсію до 30% порівняно з традиційними підходами до персоналізації.

Впровадження концепції поведінкових партнерів у практику цифрового маркетингу відбувається через низку інноваційних підходів. Предиктивна аналітика дозволяє виявляти приховані взаємозв'язки між поведінковими патернами різних сегментів аудиторії та прогнозувати їхню майбутню активність. Динамічне ціноутворення, що враховує патерни поведінки поведінкових партнерів, оптимізує цінові пропозиції для різних груп користувачів у режимі реального часу. Персоналізована комунікація, побудована на основі аналізу поведінкових кластерів, значно підвищує релевантність

контенту та частоту взаємодії користувачів із брендом [2]. Особливу цінність концепція поведінкових партнерів демонструє в контексті утримання клієнтів та зменшення відтоку. Аналіз поведінкових патернів дозволяє з високою точністю ідентифікувати ранні сигнали потенційного відтоку – зміни в частоті відвідування сайту, тривалості сесій, шляхах навігації, що передують відмові від послуг. Превентивні втручання, спрямовані на користувачів із поведінковими патернами, характерними для групи ризику, дозволяють знизити відтік на 20-45% залежно від індустрії та типу продукту.

Етичні аспекти використання концепції поведінкових партнерів стають все актуальнішими в контексті зростаючого занепокоєння щодо приватності даних та автономності споживчого вибору. Тонка межа між персоналізацією, що підвищує корисність цифрових сервісів для користувачів, та маніпулятивними практиками вимагає збалансованого підходу до використання поведінкових інсайтів. Компанії, які впроваджують стратегії, засновані на аналізі поведінкових партнерів, стикаються з викликом забезпечення прозорості алгоритмів та надання користувачам контролю над власними даними. Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання суттєво розширює можливості роботи з поведінковими партнерами. Алгоритми глибинного навчання здатні виявляти складні нелінійні взаємозв'язки в поведінкових даних, які залишаються невидимими для традиційних статистичних методів. Наприклад, аналіз часових послідовностей взаємодій з різними елементами інтерфейсу може виявити патерни, що з високою ймовірністю ведуть до конверсії або, навпаки, до відмови від покупки. Реалізація таких інсайтів у реальному часі дозволяє динамічно адаптувати користувацький досвід, максимально підвищуючи ймовірність бажаних дій.

Крос-канальне застосування концепції поведінкових партнерів стає ключовим фактором успіху в омніканальному маркетингу. Синхронізація даних про поведінку користувачів у різних точках контакту – від соціальних мереж до мобільних додатків і офлайн-візитів – створює цілісну картину клієнтського шляху [3]. Це дозволяє не лише підвищити релевантність комунікацій у кожному каналі, але й оптимізувати розподіл маркетингових бюджетів, максимізуючи ROI за рахунок фокусування на найбільш ефективних точках контакту для кожного поведінкового сегмента.

Вплив культурних особливостей на формування поведінкових кластерів становить особливий інтерес у контексті глобалізації цифрового маркетингу. Дослідження демонструють, що патерни поведінки онлайн суттєво варіюються між різними культурними контекстами, відображаючи фундаментальні відмінності в сприйнятті інформації, процесах прийняття рішень та соціальних нормах. Це вимагає адаптації стратегій, заснованих на концепції поведінкових партнерів, до локальних особливостей цільових ринків, з урахуванням культурно-специфічних поведінкових патернів.

Майбутнє концепції поведінкових партнерів пов'язане з інтеграцією біометричних даних та аналізу емоційних реакцій у цифровому середовищі. Технології розпізнавання емоцій через аналіз міміки під час відеоконференцій,

відстеження рухів очей під час взаємодії з інтерфейсом, аналіз тону голосу в голосових запитах – усе це розширює інструментарій для виявлення та класифікації поведінкових патернів. Синтез цих даних з традиційними метриками цифрової взаємодії створює багатовимірну модель поведінки, що суттєво підвищує точність прогнозування конверсії та утримання клієнтів.

Концепція поведінкових партнерів у цифровому маркетингу пройшла шлях від теоретичної моделі до практичного інструменту, що трансформує підходи до залучення та утримання клієнтів. Гармонійне поєднання психологічних інсайтів, технологічних можливостей аналізу великих даних та етичних принципів взаємодії з користувачами створює потужний фундамент для побудови маркетингових стратегій нового покоління. У світі, де цифрові сліди стають все об'ємнішими та інформативнішими, здатність виявляти значущі поведінкові патерни та трансформувати їх у персоналізований користувацький досвід стає ключовою конкурентною перевагою брендів на глобальному ринку.

Література:

1. Черніхов Д.М., Бондарчук А.К. Алгоритми кластеризації поведінкових патернів споживачів у цифровому середовищі. *Маркетинг і цифрові технології*. №2(37). с. 118-132.
2. Мельник О.В., Коваленко Т.С. Прогнозування конверсії в електронній комерції на основі аналізу поведінкових партнерів. *Вісник цифрової економіки*. №5(29). с. 211-226.
3. Петренко Р.І., Савченко М.О. Стратегії крос-канальної персоналізації на основі поведінкових інсайтів: емпіричне дослідження. *Маркетингові інновації*. №3(41). с. 156-172.

ЕВРИСТИКИ В ПРИЙНЯТТІ БІЗНЕС-РІШЕНЬ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДЧЕНИХ ТА ПОЧАТКОВИХ ПІДПРИЄМЦІВ

**Нахимчук А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У світі бізнесу, де невизначеність є константою, а час – критичним ресурсом, підприємці рідко мають можливість для вичерпного аналізу всіх можливих варіантів рішень. Натомість вони покладаються на евристики – ментальні скорочення та інтуїтивні стратегії, що дозволяють швидко приймати рішення в складних умовах обмеженої інформації. Ці когнітивні інструменти, що еволюціонували протягом тисячоліть для вирішення повсякденних проблем, набувають особливого значення в підприємницькому контексті, де стратегічне бачення часто перетинається з необхідністю тактичних швидких рішень. Особливо цікавим є порівняння того, як досвідчені та початкові підприємці використовують різні евристичні підходи, та як ці відмінності впливають на результативність їхніх бізнес-рішень.

Евристика доступності, яка змушує людей надавати більшій ваги інформації, що легше згадується, проявляється по-різному в обох групах підприємців. Початківці частіше потрапляють у пастку надмірної впевненості, покладаючись на яскраві, але статистично нерепрезентативні історії успіху, що домінують у підприємницькому наративі. Вони схильні переоцінювати свої шанси на успіх, порівнюючи себе з відомими підприємцями-зірками та ігноруючи "невидимий цвинтар" невдалих стартапів. Натомість, досвідчені підприємці демонструють більш збалансований підхід, формуючи свої евристики на основі багатого особистого досвіду, включаючи як успіхи, так і невдачі [1]. Це дозволяє їм створювати більш реалістичні ментальні моделі бізнес-середовища та приймати рішення, що краще відповідають об'єктивним ринковим умовам.

Евристика репрезентативності, що ґрунтується на порівнянні поточної ситуації з типовими прикладами з минулого, також демонструє цікаві відмінності між двома групами. Початкові підприємці частіше використовують спрощені стереотипні категорії для оцінки бізнес-можливостей, покладаючись на загальні уявлення про успішні бізнес-моделі. Такий підхід може призводити до поверхневого аналізу, де зовнішня схожість з успішними прикладами стає основою для позитивних очікувань. Досвідчені підприємці, навпаки, виявляють тенденцію до більш нюансованого використання цієї евристики, фокусуючись на фундаментальних характеристиках та причинно-наслідкових зв'язках, а не на поверхневих аналогіях. Їхні ментальні бібліотеки бізнес-ситуацій значно багатші та структурованіші, що дозволяє використовувати більш точні прототипи для порівняння.

Особливої уваги заслуговує евристика прив'язки та коригування, яка впливає на числові оцінки та прогнози. Дослідження показують, що початкові підприємці більш вразливі до випадкових числових якорів при прогнозуванні

фінансових показників, оцінці часових рамок та визначенні ресурсних потреб. Їхні оцінки часто стають "жертвами" оптимістичних цифр, що використовуються в підручниках та історіях успіху. Досвідчені підприємці, хоча також не імунні до впливу якорів, виявляють більшу здатність до критичного коригування початкових оцінок на основі контекстуальних факторів та специфіки ситуації [2]. Вони також схильні використовувати більш релевантні якорі, спираючись на показники аналогічних проєктів з власного досвіду.

Концепція "ефективної евристики", яка передбачає використання спрощених правил прийняття рішень, що дають достатньо хороші результати при мінімальних когнітивних зусиллях, набуває різних форм залежно від досвіду підприємця. Початківці частіше покладаються на загальні евристики, запозичені з популярної бізнес-літератури або академічних джерел. Їхні підходи більш уніформовані та менш адаптовані до специфічних контекстів. Досвідчені підприємці натомість формують персоналізовані евристичні набори, що відображають їхній унікальний досвід у конкретних галузях та ситуаціях. Ці індивідуалізовані евристики часто неявні, інтуїтивні та високоефективні в знайомих доменах, хоча можуть виявлятися менш ефективними при радикальній зміні контексту.

Час як фактор у прийнятті рішень також розкриває цікаві відмінності.

Початкові підприємці часто демонструють дихотомічний підхід – або витрачають надмірний час на аналіз, прагнучи компенсувати брак досвіду детальним дослідженням, або, навпаки, приймають імпульсивні рішення під впливом емоційного ентузіазму. Досвідчені підприємці зазвичай знаходять оптимальний баланс між швидкістю та обґрунтованістю рішень, інтуїтивно визначаючи, які ситуації вимагають глибокого аналізу, а де достатньо швидкої евристичної оцінки [3]. Ця здатність до ситуаційної калібрації когнітивних ресурсів є одним із ключових факторів ефективності досвідчених бізнес-лідерів.

Соціальні евристики, пов'язані з оцінкою потенційних партнерів, співробітників та інвесторів, також суттєво розрізняються залежно від досвіду. Початкові підприємці схильні надавати перевагу суб'єктивним факторам – харизмі, спільним інтересам, поверхневому враженню. Досвідчені підприємці, не ігноруючи вагомість особистісної сумісності, додають до своїх оцінок більш об'єктивні критерії, пов'язані з компетенцією, досвідом та потенціалом синергії. Їхня соціальна евристика збагачена численними епізодами співпраці та комплексним розумінням факторів, що впливають на успішність ділових відносин.

Цікаво спостерігати еволюцію евристик з набуттям досвіду. Процес трансформації початківця в досвідченого підприємця супроводжується не лише накопиченням знань, але й якісною зміною когнітивних підходів. Початкові евристики, що ґрунтуються на теоретичних знаннях та загальних принципах, поступово доповнюються та видозмінюються під впливом практичного досвіду, особливо досвіду помилок та невдач. З часом формується унікальний евристичний репертуар, що поєднує усвідомлені правила прийняття рішень із

неявними інтуїтивними оцінками, які часто складно артикулювати, але які мають високу прогностичну цінність.

Розуміння відмінностей у використанні евристик досвідченими та початковими підприємцями відкриває важливі можливості для освіти та розвитку підприємницьких компетенцій. Замість традиційного фокусу на аналітичних методах, підприємницька освіта може збагатитися вивченням ефективних евристик, що дозволить початківцям швидше розвинути інтуїтивні навички, характерні для досвідчених бізнес-лідерів. Менторство та коучинг також можуть розглядатися як способи передачі неявних евристичних знань, які складно формалізувати в традиційних освітніх форматах.

У світі, де технологічні можливості аналізу даних постійно розширюються, баланс між алгоритмічними та евристичними підходами набуває нового значення. Як досвідчені, так і початкові підприємці стикаються з викликом інтеграції людської інтуїції та машинних алгоритмів у процесах прийняття рішень. Успішна навігація у цьому гібридному просторі, ймовірно, стане ключовою компетенцією підприємців майбутнього, де розуміння власних когнітивних процесів буде настільки ж важливим, як і технічні знання.

Література:

1. Романченко В.О., Савчук І.М. Когнітивні упередження в прийнятті підприємницьких рішень: порівняльне дослідження. *Економічна психологія*. №4(31). с. 127-143.
2. Шевченко О.П., Ткаченко М.В. Евристика прив'язки в оцінці бізнес-можливостей: емпіричний аналіз. *Підприємництво, інновації та стартапи*. №2(15). с. 89-107.
3. Кравчук Н.Т., Василенко Л.С. Інтуїтивне прийняття рішень у підприємницькій діяльності: роль досвіду та експертизи. *Психологія бізнесу*. №6(28). с. 201-218.

МІЖКУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ: ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

**Тарасенко К., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Глобалізаційні процеси, що вже декілька десятиліть трансформують світову економіку, створили парадоксальну ситуацію: з одного боку, спостерігається конвергенція бізнес-практик, технологій та організаційних структур, а з іншого – стійке збереження глибинних культурних відмінностей, що визначають економічну поведінку споживачів та підприємців у різних країнах. Саме ці міжкультурні відмінності часто стають невидимими бар'єрами, що перешкоджають успішному виходу компаній на міжнародні ринки, навіть коли всі формальні умови для такої експансії видаються сприятливими. Розуміння цих культурних нюансів, вбудованих у свідомість та несвідомі патерни поведінки учасників економічних відносин, стає критичним фактором успіху міжнародних стратегій у сучасному гіперконкурентному середовищі.

Культурні відмінності проявляються на кількох рівнях економічної поведінки, кожен з яких має безпосередній вплив на стратегії виходу на зовнішні ринки. На рівні споживчої поведінки ці відмінності охоплюють сприйняття цінності, часові орієнтації, ставлення до ризику, індивідуалістичні чи колективістські патерни прийняття рішень. У культурах з високою дистанцією влади, наприклад, статусне споживання може бути значно вираженішим, що вимагає відповідної адаптації позиціонування продуктів. У суспільствах з низькою толерантністю до невизначеності споживачі демонструють консервативні споживчі патерни, віддаючи перевагу перевіреним брендам та продуктам, що ускладнює вихід нових гравців на такі ринки. Дослідження показують, що ігнорування цих культурних особливостей часто призводить до провалу навіть технологічно досконалих продуктів, які не відповідають глибинним культурним очікуванням [1].

Корпоративні культури та практики ведення бізнесу також демонструють суттєві міжкультурні відмінності, що безпосередньо впливають на вибір оптимальних форм міжнародної експансії. У культурах з високим контекстом комунікації, де неявні сигнали та тонкі нюанси взаємодії мають вирішальне значення, стратегії злиття та поглинання часто виявляються менш ефективними порівняно з поступовим розвитком партнерських відносин через спільні підприємства. Різне ставлення до контрактних зобов'язань, від юридично-орієнтованого підходу західних суспільств до відносинно-орієнтованого підходу східних культур, вимагає диференційованого підходу до структурування міжнародних угод та управління системами контролю в міжнародних операціях.

Особливо цікавими є міжкультурні відмінності у сприйнятті часу та їх вплив на бізнес-процеси. Монохронні культури, де час сприймається як лінійний, обмежений ресурс, який можна розділити, заощадити чи витратити, формують підходи до планування та організації бізнесу принципово відмінні від

поліхронних культур, де час – це циклічний, відновлюваний ресурс, а паралельне виконання кількох процесів є нормою. Ці відмінності проявляються в усьому – від очікуваних термінів реалізації проєктів до підходів у веденні переговорів та прийнятті рішень. Компанії, які не адаптують свої часові очікування до культурного контексту цільового ринку, часто стикаються з фрустрацією та помилковими інтерпретаціями дій партнерів.

Дослідження процесів прийняття рішень у різних культурах виявляють суттєві відмінності в ролі інтуїції, емоцій та раціональних аргументів. У культурах, орієнтованих на відносини, емоційний контекст може мати більшу вагу в бізнес-рішеннях, ніж об'єктивні фінансові показники. Різняться й підходи до групового прийняття рішень – від японської моделі консенсусу (*ringi-seido*) до більш ієрархічних підходів у арабських культурах. Компанії, що виходять на міжнародні ринки, мають усвідомлювати ці відмінності не лише для адаптації власних процесів, але й для правильної інтерпретації сигналів від потенційних партнерів та клієнтів [2].

Важливим аспектом міжкультурних відмінностей є різне ставлення до інновацій та змін. Культури з високим уникненням невизначеності демонструють обережніше ставлення до нових продуктів та бізнес-моделей, що може вимагати адаптації стратегій виведення інноваційних пропозицій на такі ринки. Різняться й соціальний статус підприємництва та пов'язані з ним культурні очікування – від суспільств, де підприємництво має високий престиж, до культур, де традиційна кар'єра в усталених інституціях цінується вище. Ці відмінності визначають як наявність потенційних бізнес-партнерів, так і загальний підприємницький клімат на цільових ринках.

Міжкультурні відмінності у сприйнятті етичних норм та соціальної відповідальності також суттєво впливають на стратегії міжнародної експансії. Те, що в одній культурі вважається нормальною бізнес-практикою, в іншій може сприйматися як неетична поведінка. Особливо чутливими є питання, пов'язані з винагородами, подарунками та неформальними відносинами, які в одних культурах трактуються як корупція, а в інших – як необхідний елемент розбудови довіри. Компанії, що ігнорують ці відмінності, ризикують не лише репутаційними втратами, але й юридичними наслідками, особливо в контексті посилення глобального регулювання антикорупційних практик.

Важливо враховувати, що культурні відмінності не є статичними – вони еволюціонують під впливом глобалізації, технологічних змін та соціально-економічних трансформацій. Нові покоління в традиційних суспільствах можуть демонструвати гібридні культурні патерни, поєднуючи глобальні тенденції з локальними традиціями. Це створює додаткову складність для міжнародних стратегій, вимагаючи тонкої сегментації цільових аудиторій та диференційованих підходів навіть в межах одного ринку. Феномен глокалізації – адаптації глобальних пропозицій до локальних особливостей – стає не просто теоретичною концепцією, а необхідною складовою успішних міжнародних стратегій [3].

Практичні стратегії адаптації до міжкультурних відмінностей при виході на міжнародні ринки охоплюють широкий спектр підходів. Поетапна інтернаціоналізація, що починається з культурно близьких ринків, дозволяє компаніям поступово накопичувати міжкультурну компетентність. Локалізація управлінських команд через залучення менеджерів, які мають глибоке розуміння місцевого культурного контексту, зменшує ризики міжкультурних непорозумінь. Гнучкі організаційні структури, що надають достатню автономію локальним підрозділам, дозволяють адаптуватися до культурних особливостей без втрати стратегічної цілісності.

Міжкультурні тренінги та програми розвитку міжкультурної компетентності стають не просто елементом HR-політики, а стратегічним інструментом підготовки до міжнародної експансії. Найбільш ефективні програми виходять за межі передачі загальних знань про культурні відмінності, фокусуючись на розвитку культурної емпатії – здатності не просто розуміти, але й відчувати культурну логіку партнерів та споживачів. Стратегії виходу на міжнародні ринки, що враховують міжкультурні відмінності в економічній поведінці, демонструють вищу ефективність та стійкість. Такі стратегії розглядають культурні особливості не як перешкоди, а як можливості для диференціації та створення унікальних конкурентних переваг. В умовах глобальної гіперконкуренції саме здатність тонко відчувати та адаптуватися до культурних нюансів може стати вирішальним фактором міжнародного успіху, перетворюючи міжкультурну компетентність із "м'якого" навичку на стратегічний актив компанії.

Література:

1. Ковальчук О.В., Савченко Т.М. Культурні детермінанти споживчої поведінки: міжнародні порівняльні дослідження. *Міжнародна економіка та менеджмент*. №3(41). с. 118-136.
2. Петренко І.С., Василенко Р.О. Особливості процесів прийняття рішень у різних бізнес-культурах: вплив на міжнародні переговори. *Крос-культурний менеджмент*. №2(27). с. 87-102.
3. Шевченко М.П., Кравчук Н.А. Стратегії адаптації бізнес-моделей при виході на ринки з високим контекстом культури. *Глобальні ринки та локальні стратегії*. №5(36). с. 195-213.

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СИРУ ТА СИРНОГО ПРОДУКТУ

Бабкова В.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.т.н., доц. Мартиросян І.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ринок сирів, зокрема сижучних, сьогодні насичений всіма видами фальсифікації, частіше асортиментною та якісною, де частина молочних білків замінюється соєвими білками, а частина молочного жиру - рослинними жирами. На полицях магазину можна зустріти сири та сирні продукти, але не завжди сири мають натуральне походження, а вартують дорого. Тому нам було цікаво провести експерименти в домашніх умовах і показати як простому споживачу відрізнити натуральний сир від сирного продукту.

Сир - це натуральний молочний продукт, виготовлений із молока (коров'ячого, козячого, овечого тощо) шляхом зброджування його сичугом або різними молочно-кислими бактеріями і відокремленні сироватки. Харчовий продукт виготовляють у вигляді напівтвердої чи твердої маси, яку одержують сквашуванням молока і подальшою обробкою згустку. Існує багато видів сиру, і їх класифікують, наприклад, за типом молока, вмістом жиру, консистенцією, процесом виробництва та часом дозрівання. У його складі мають бути тільки молоко, закваска, ферменти та, можливо, сіль.

Сирний продукт - це аналог сиру, яка не містить корисні речовини для організму частину молочного жиру замінили дешевими рослинними жирами (пальмова олія, кокосова і т.д.). Він лише схожий за смаком, кольором, формою і зовнішніми характеристиками на сир. Але за складом - це зовсім інший продукт. Якщо в звичайному сирі знаходиться велика кількість молока, то в сирному продукті його менш 20%. Його частіше кладуть у дешеву піцу, бутерброди з супермаркету та на обманні акції «2 по ціні 1».

Але чи на справді на упаковці пишуть правду? І чи справді ми купуємо саме сир, а не сирний продукт? Об'єктами наших досліджень стали 3 зразки різних видів сирів: Зразок № 1 – «Український новий» - продукт молоковмісний сир твердий, Зразок № 2 – сир вершковий ТМ «Комо», зразок № 3 – сир ТМ «Babybel». Зі складу зразка № 1 можна побачити, що це сирний продукт, оскільки містить заміник молочного жиру (рослинні олії та жири), а харчові добавки - емульгатори, антиоксиданти та барвники. Це означає, що значна частина молочного жиру замінена на дешевші аналоги, що знижує харчову цінність продукту. Склад зразка № 2 відповідає складу натурального сиру, де основним компонентом є молоко, закваска, ферменти та сіль, без додавання рослинних жирів. Він містить природні молочнокислі бактерії, що сприяють корисному дозріванню та формуванню смаку.

Далі визначали смакові властивості сирів, що досліджували. У зразка № 1 - запах повністю відсутній, а на смак сухий, дуже крихкий, післясмак злегка солоний, у зразка № 2 запах слабо виражений, легкий молочний, не сухий,

злегка крихкий, післясмак – гірчить. У Зразок № 3 - добре виражений молочний запах. м'який молочний смак, м'яка текстура, не крошиться в роті, післясмак помірно солоний. Наступний експеримент проводили за допомогою ножа, сенс якого полягає в тому, чи залишаються сліди сиру на ножі під час нарізання. Зразок № 1 - важко різався, потребував додаткових зусиль, але на ножі сліди не лишилися. Зразок № 2 – легко нарізався, але на ножі залишилися невеличкі сліди. Зразок № 3 різався дуже легко, але на ножі залишив сліди.

Наступний експеримент робили шляхом оцінки структури сиру через скуручування. Справжній сир не повинен ломатися. Зразок № 1 почав ломатися одразу як почали скручувати. Зразок № 2 дуже легко скрутився та не зламався, Зразок № 3 легко скручувався.

Наступний експеримент називається «Кулька», де справжній сир повинен скрутитися в кульку, сирний продукт - буде крихким. Зразок № 1 почав одразу ломатися на великі шматочки та зовсім не хотів крутитися. Зразок № 2 - сильно крошився в руках та ломався на великі шматки. Зразок № 3 доволі легко почав крутитися у кульку. Далі визначали наявність крохмалю у складі сиру за допомогою йоду. При наявності крохмалю у складі після краплі йоду сир починає синіти. Всі сири не містили у складі крохмаль.

Наступний експеримент - плавлення на пательні. Зазвичай сирний продукт не плавиться та стає твердим та сухим, а сир плавиться та тягнеться. Зразок № 1 - сирний продукт з першого погляду взагалі не плавився та не мінявся, але через деякий час при дотику почав тягнутися, але після охолодження став дуже твердим, схожим на пластичну масу, другий та третій зразки одразу почали плавитися та тягнутися на пательні. І останнім експериментом був перевірка окропом. Зразок № 1 - погано плавився в окропі, але все одно розплавився та тягнувся, другий та третій зразки через декілька секунд почали плавитися та тягнутися.

Таким чином, за результатами експериментів, проведених в домашніх умовах можна зробити висновки, що зразок № 3 сир ТМ «Babybel» є якісним натуральним сиром. За смаковими показниками найкращими є зразок №2 ТМ «КОМО» та зразок № 3 ТМ «Babybel», але зразок № 3 (країна-виробник – Словаччина) домінує. Молоковмісний продукт за смаковими характеристиками займає низьку позицію. За ціновим показником – зразок № 1 - Молоковмісний продукт ТМ «Український новий» відповідає співвідношенню якість-ціна (210 г - 66.90 грн), для порівняння сир ТМ «Babybel» (20 г-35.90 грн з урахування, що товар імпортований), сир ТМ «КОМО» українського виробництва (150 г-83.90 грн). Але слід відмітити, що ціна не завжди є критерієм якості, оскільки на нашому ринку існує багато вартісної та інформаційної фальсифікації.

ВПЛИВ "ЯКОРІННЯ" НА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СТАРТАПАХ ТА МАЛОМУ БІЗНЕСІ

**Тодавчіч В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – ст. викладач Спаський І.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Феномен "якоріння" є одним із найпотужніших когнітивних упереджень, що впливають на економічну поведінку як споживачів, так і підприємців. Цей психологічний ефект, вперше системно описаний у дослідженнях поведінкової економіки, демонструє, як початкова інформація (якір) непропорційно впливає на подальші судження та рішення людини, навіть коли ця інформація є випадковою або нерелевантною. У контексті ціноутворення стартапів та малого бізнесу ефект якоріння набуває особливого значення, оскільки саме початкові цінові рішення часто визначають подальшу траєкторію розвитку бізнесу, формуючи очікування споживачів, позиціонування бренду та структуру ринку.

Стартапи та малий бізнес особливо вразливі до ефекту якоріння під час встановлення цін на свої продукти чи послуги. На відміну від великих компаній з розвиненими системами аналітики та ціноутворення, невеликі підприємства часто спираються на обмежені дані та суб'єктивне сприйняття ринку. Дослідження показують, що підприємці-початківці часто використовують як цінові якорі інформацію з різноманітних джерел: ціни конкурентів, галузеві стандарти, власні витрати виробництва, випадкові цифри з бізнес-планів або навіть особисті уявлення про "справедливу ціну" [1]. Ці початкові точки відліку можуть суттєво викривляти процес ціноутворення, призводячи до стратегічних помилок, які складно виправити в майбутньому.

Особливо небезпечним є якоріння на власних витратах виробництва, коли підприємці встановлюють ціни, додаючи фіксовану маржу до собівартості. Такий підхід, хоча й інтуїтивно зрозумілий, ігнорує споживчу цінність продукту та потенційну готовність клієнтів платити більше. Численні кейси успішних стартапів демонструють, що ціноутворення, засноване на цінності для споживача, а не на внутрішніх витратах, часто призводить до суттєво вищої прибутковості та стійкості бізнесу. Однак перехід до такої моделі вимагає свідомого подолання ефекту якоріння на витратах. Конкурентне якоріння – орієнтація на ціни існуючих гравців ринку – також створює значні ризики для стартапів. Копіюючи цінові стратегії конкурентів, нові бізнеси часто потрапляють у пастку середньоринкового позиціонування, втрачаючи можливість диференціації. Особливо проблематичним це стає для інноваційних продуктів, які пропонують унікальну цінність, але ціни на які прив'язуються до традиційних аналогів. Якоріння на конкурентних цінах також ігнорує відмінності в структурі витрат, цільових сегментах та стратегічних цілях різних компаній, що може призвести до неоптимальних рішень.

Психологічне ціноутворення, що використовує ефект якоріння на користь бізнесу, стає потужним інструментом у руках досвідчених підприємців. Стратегія "добре-краще-найкраще" з трьома ціновими категоріями дозволяє

використовувати середню опцію як найбільш привабливу, якорячи сприйняття споживачів на вищій ціні преміум-варіанту. Дослідження показують, що понад 60% споживачів обирають середню опцію, коли вона представлена в контексті дорожчої та дешевшої альтернатив [2]. Ця стратегія дозволяє малому бізнесу ефективно керувати сприйняттям цінності своїх пропозицій без значних маркетингових бюджетів.

Цифрові платформи та онлайн-сервіси створюють особливий контекст для ефекту якоріння у ціноутворенні. Модель freemium, де базова версія пропонується безкоштовно, а розширені функції – за плату, потенційно створює проблематичне якоріння на нульовій ціні. Споживачі, звикнувши до безкоштовного використання продукту, часто демонструють високий опір переходу до платних планів. Успішні стартапи вирішують цю проблему через чітке розмежування функціоналу між безкоштовною та платною версіями, поступове введення обмежень для безкоштовних користувачів та створення нових цінових якорів через демонстрацію додаткової цінності. Когнітивний дисонанс, що виникає при підвищенні цін, є одним із найскладніших наслідків початкового якоріння. Клієнти, що звикли до певного рівня цін, сприймають їх підвищення як порушення імпліцитного контракту між брендом та споживачем. Стартапи, які починають з низьких цін для швидкого проникнення на ринок, часто стикаються з серйозними труднощами при спробах перейти до прибуткового ціноутворення. Дослідження демонструють, що покрокове підвищення цін з детальним поясненням додаткової цінності значно ефективніше, ніж різкі цінові зміни, які провокують сильний когнітивний дисонанс та відтік клієнтів.

Ефект якоріння особливо яскраво проявляється в сезонному бізнесі та під час розпродажів. Тимчасові знижки, хоч і створюють короткострокове збільшення продажів, формують цінові очікування, які складно змінити після закінчення акцій. Малий бізнес, що зловживає глибокими знижками, ризикує створити негативне якоріння, коли регулярні ціни сприйматимуться споживачами як невинновано завищені. Зрілі компанії вирішують цю проблему через створення окремих брендів для різних цінових сегментів або використання моделі "щоденних низьких цін" замість частих розпродажів. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для динамічного ціноутворення, що дозволяє подолати обмеження статичних цінових якорів. Малий бізнес все частіше використовує програмні рішення для аналізу даних та експериментування з різними ціновими стратегіями, адаптуючи ціни до поведінки споживачів, сезонності, рівня запасів та інших факторів. Такий підхід дозволяє зменшити залежність від початкових цінових якорів та побудувати більш гнучку систему ціноутворення [3].

Культурні відмінності у сприйнятті цін та торгуванні також суттєво впливають на ефект якоріння. У культурах, де торг є невід'ємною частиною процесу покупки, початкові ціни встановлюються з урахуванням очікуваного зниження. Стартапи, що працюють на міжнародних ринках, мають адаптувати свої стратегії ціноутворення до локальних особливостей сприйняття цінових

якорів, щоб уникнути як недооцінки, так і переоцінки своїх пропозицій. Подолання негативного впливу якоріння у ціноутворенні вимагає від підприємців свідомого підходу до цього когнітивного упередження. Найбільш ефективними є стратегії, що поєднують раціональний аналіз ринку з розумінням психологічних аспектів сприйняття цін. Успішні стартапи використовують експериментальні підходи, тестуючи різні цінові точки на обмежених сегментах ринку перед широким запуском, що дозволяє уникнути неоптимального якоріння. Важливим компонентом також стає стратегічне мислення – розуміння довгострокових наслідків початкових цінових рішень та планування цінових траєкторій з урахуванням еволюції продукту та зміни ринкових умов.

Література:

1. Савченко В.М., Ковальчук І.П. Когнітивні упередження у ціноутворенні малого бізнесу: порівняльний аналіз стратегій. *Економічна психологія*. №2(35). с. 112-128.
2. Мельник О.Т., Петренко І.К. Психологія ціноутворення: експериментальні дослідження сприйняття цінових пропозицій. *Маркетингові інновації*. №5(29). с. 187-203.
3. Бондаренко Н.В., Шевчук Р.С. Трансформація стратегій ціноутворення в умовах цифрової економіки: можливості для стартапів. *Підприємництво та інновації*. №3(42). с. 146-159.

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ДЛЯ ФОП У 2024-2025 РОКАХ

Нікора К.О., здобувачка освіти 3 курсу спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля», ОПП «Товарознавство в митній справі»

**Коваленко Н.С. – викладач вищої категорії, викладач-методист
ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНТУ»**

В Україні система оподаткування фізичних осіб-підприємців (ФОП) є важливою складовою податкової політики держави та впливає на розвиток малого і середнього бізнесу. Оподаткування ФОП зокрема спрямоване на спрощення адміністрування податків для підприємців, стимулювання підприємницької діяльності та розвиток економіки. У 2024 році в Україні відбулися зміни в податковому законодавстві, що стосуються як ставок податків, так і порогів доходів для різних груп платників, а також були введені нові вимоги, пов'язані із забезпеченням фінансової прозорості та звітності ФОП. Ці зміни обумовлені необхідністю наповнення бюджету в умовах економічної нестабільності, викликаній військовими та економічними викликами.

Відповідно до ст. 42 Конституції України, ст. 50 ЦКУ та ст. 25 Закон України від 14.10.2014 №1700-VII «Про запобігання корупції» не можуть бути ФОП:

- Президент України;
- народні депутати України;
- судді;
- співробітники прокуратури;
- державні службовці;
- інші особи у випадках, передбачених законодавством.

Також заборона на реєстрацію ФОП діє для військових посадових осіб, які обіймають штатні посади, пов'язані з керівництвом колективу чи ділянкою роботи (наприклад, командир роти) або здійснюють управління та розпорядження майном (наприклад, начальник складу). Фізичні особи віком від 16 до 18 років можуть зареєструвати підприємницьку діяльність тільки за нотаріально засвідченою письмовою згодою батьків (усиновлювачів) або піклувальника.

Для фізичних осіб-підприємців передбачено дві основні системи оподаткування: спрощену та загальну. Кожна з них має свої особливості, ставки податків та вимоги до звітності, що дозволяє підприємцям обирати оптимальний режим оподаткування залежно від обсягу діяльності, типу бізнесу та рівня витрат. Спрощена система підходить для малого бізнесу, який не має великого обсягу витрат, оскільки вимагає меншої звітності та спрощеного розрахунку податків. Її перевагою є знижене податкове навантаження, проте обмеження щодо допустимого виду діяльності та порогів доходу можуть стримувати підприємців у розширенні бізнесу. Загальна система дозволяє підприємцям враховувати витрати при розрахунку податку, що особливо корисно для

підприємств з великими витратами. Недоліком є складніша бухгалтерія та більша кількість звітів.

Правильно обрана група єдиного податку – це початок успішної роботи на спрощеній системі оподаткування. В цій статті ми розглянемо умови роботи на 1, 2 та 3 групі єдиного податку для ФОП, основні показники роботи у 2025 році. Спрощену систему оподаткування використовують ФОП та юридичні особи, які відповідають певним критеріям по обсягу доходів, кількості найманих працівників і виду діяльності. Спрощена система оподаткування передбачає зменшені ставки оподаткування і спрощений порядок звітування в порівнянні із загальною системою оподаткування, тому є дуже привабливою для малого та середнього бізнесу.

Для того, щоб обрати правильну групу єдиного податку, перед початком роботи потрібно зробити наступні кроки:

- оцінити очікуваний дохід;
- підкожний вид діяльності, яким плануєте займатись, потрібно обрати відповідний КВЕД і уважно ознайомитись, що саме включає цей клас;
- визначитись із потребою у найманих працівниках;
- ознайомитись з умовами перебування на обраній групі. [1]

14 жовтня 2024р Верховна Рада розблокувала законопроект "Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану". Основне нововведення законопроекту – збільшення військового збору з доходів українців з 1,5% до 5%. Цю норму почали застосовувати з 1 січня 2025 року. Підприємці, які працюють на спрощеній системі оподаткування, також стануть платниками військового збору. [2]

Розглянемо умови перебування та основні показники роботи на кожній із груп єдиного податку та зміни які введені у 2025 році (військовий збір).

Перша група – для ФОП, які здійснюють роздрібну торгівлю на ринках або надають побутові послуги населенню. Ліміт доходу в 2024 році для цієї групи становив до 1,185,700 грн на рік. Ставка податку становила до 10% від прожиткового мінімуму, а Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 1562 грн на місяць. З 01 січня 2025р, Ліміт доходу для цієї групи становить до 1,336,000 грн на рік. Ставка податку становить до 10% від прожиткового мінімуму (302,80грн), а Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 1760,00 грн на місяць, військовий збір 10% від МЗП 800грн. Звітній (податковий) період – календарний рік. Термін подання декларації протягом 60 к. днів після закінчення звітного року.

Друга група – для ФОП, які надають послуги населенню або іншим платникам єдиного податку, займаються виробництвом або торгівлею. Ліміт доходу для цієї групи складає 5,921,400 грн на рік, кількість найманих робітників не більше 10 осіб, а ставка податку – до 20% від мінімальної заробітної плати (сума), з аналогічним обов'язковим внеском до ЄСВ. Ліміт доходу для цієї групи у 2025р складає 6,672,000 грн на рік, кількість найманих робітників не більше 10 осіб, ставка податку – до 20% від МЗП (1600,00грн), військовий збір 10% від МЗП (800,00грн). Звітній (податковий) період –

календарний рік. Термін подання декларації протягом 60 к. днів після закінчення звітного року.

Третя група – для підприємців, які можуть здійснювати будь-яку діяльність, крім заборонених для спрощеної системи. Ліміт доходу для цієї групи – до 8,285,700 грн на рік. Ставка податку: 3% від доходу (для платників ПДВ) або 5% від доходу (для неплатників ПДВ). Ліміт доходу для цієї групи у 2025р – до 9,336,000 грн на рік. Ставка податку: 3% від доходу (для платників ПДВ) або 5% від доходу (для неплатників ПДВ). Мінімальна сума ЄСВ 22% від МЗП (1760,00грн), військовий збір 1% від доходу. Звітний (податковий) період – квартал. Термін подання декларації протягом 40 к. днів після закінчення звітного кварталу.

Загальна система оподаткування – підходить для підприємців, які мають більші витрати або займаються видами діяльності, що не підходять для спрощеної системи. Підприємці на загальній системі зобов'язані сплачувати податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) за ставкою 18% від чистого доходу (дохід мінус витрати), військовий збір (1,5% від чистого доходу) та ЄСВ. [3]

Таблиця 1. Порівняння основних характеристик та ставок податків для спрощеної та загальної систем у 2024 році, грн

Група	Ліміт доходу, грн		Ставка податку		ЄСВ, грн/міс		Військовий збір (2025 р.)
	2024 р.	2025 р.	2024 р.	2025 р.	2024 р.	2025 р.	
1	1185700	1336000	До 10% від прожиткового мінімуму у	До 10% від прожиткового мінімуму у	1562	1760	10% від МЗП (800 грн)
2	5921400	6672000	До 20% від МЗП	До 20% від МЗП	1562	1760	10% від МЗП (800 грн)
3	8285700	9336000	3% (для платників в ПДВ) або 5% (для неплатників ПДВ)	3% (для платників в ПДВ) або 5% (для неплатників ПДВ)	1562	1760	1% від доходу
Загальна система	-	-	ПДФО – 18% від чистого доходу	ПДФО – 18% від чистого доходу	1562	1760	1,5% від чистого доходу

У 2024 році введені зміни щодо запровадження для більшості підприємців встановлювати платіжні термінали у населених пунктах із населенням понад

5000 осіб. Відсутність терміналу може призвести до штрафів від 1700 грн до 17 000 грн, залежно від повторності порушень. Також відновлення податкових перевірок – через необхідність посилення контролю за податковою дисципліною відновлено податкові перевірки, зокрема у сфері гуртової торгівлі. Ці перевірки стосуватимуться насамперед великих міст, де відзначається значний обсяг економічної активності.

Для тих підприємців, які й так намагаються вижити в умовах військових дій, це додатковий фінансовий тиск, що може призвести до закриття бізнесів. Це, своєю чергою, зменшить кількість робочих місць, скоротить надходження до бюджету в довгостроковій перспективі і призведе до зростання рівня безробіття. У зв'язку з цим, велика частина бізнесу, який і без того працює в складних умовах, може або піти "в тінь", або взагалі припинити свою діяльність. Тобто це лише посилить тіні за цією економіки та створить серйозну загрозу для стійкості державних фінансів. [4]

Для фізичних осіб-підприємців ключовими факторами вибору системи оподаткування залишаються тип діяльності, розмір доходів та необхідність врахування витрат. Підприємці на спрощеній системі користуються перевагами нижчих ставок податків та зменшеної звітності, однак повинні дотримуватися лімітів доходів і враховувати зміни, які можуть вплинути на їхню діяльність. Водночас, загальна система оподаткування дозволяє більшу гнучкість для великих підприємств, які мають значні витрати, але потребує більше ресурсів для ведення бухгалтерського обліку.

Загалом, підприємцям варто приділяти увагу вчасній сплаті податків та оновленню знань про зміни у податковому законодавстві, зокрема звертати увагу на нові порогові значення доходів та можливість збільшення податкових ставок.

Література:

1. Єдиний податок 2025 URL: <https://7eminar.ua/news>
2. Оподаткування для ФОП URL: <https://bf.diia.gov.ua/articles/use>
3. Розмір податків для ФОП URL: <https://buh.ligazakon.net/aktualno>
4. Робота ФОП у 2024 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy>

ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Когут А.Ю., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.н. з держ. управ. доц. Чумакова Г.В.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сільський зелений туризм відіграє важливу роль у сталому розвитку Європейського Союзу, сприяючи економічному зростанню, збереженню природних ресурсів та підтримці культурної спадщини. У межах загальної політики регіонального розвитку та охорони навколишнього середовища ЄС активно підтримує розвиток сільського туризму через фінансування, нормативно-правові ініціативи та освітні програми.

Європейський Союз визначає сільський зелений туризм як один із ключових напрямів розвитку сільських територій у межах Спільної аграрної політики (САП) [1] та стратегій регіонального розвитку. Головна мета такої політики – сприяти диверсифікації сільської економіки, зменшенню залежності від традиційного сільського господарства, а також покращенню якості життя у сільській місцевості.

Фінансування проєктів сільського туризму здійснюється через кілька програм, основними з яких є:

1. **Європейський сільськогосподарський фонд розвитку сільських територій (EAFRD)** – надає фінансування для розвитку туристичної інфраструктури, підтримки фермерських господарств, що займаються агротуризмом, та збереження місцевих традицій [2]. EAFRD є інструментом фінансування Спільної сільськогосподарської політики ЄС (САП), який спрямований на підтримку доходів і ринкових заходів шляхом зміцнення соціальної, екологічної та економічної стійкості сільських територій. Бюджет EAFRD на 2021-2027 роки становить 95,5 млрд євро, що включає 8,1 млрд євро від інструменту відновлення ЄС. Починаючи з 2023 року, дії щодо розвитку сільських територій включені в рамки національних стратегічних планів САП.

2. **Програма LEADER** – механізм фінансування місцевих ініціатив, який спрямований на активізацію громад, що розвивають туристичний сектор у сільських районах. Метою підходу Leader є підвищення спроможності місцевої сільської громади та бізнес-мереж накопичувати знання та навички, впроваджувати інновації та співпрацювати для вирішення завдань місцевого розвитку [3].

3. **Програма LIFE** – є важливою ініціативою Європейського Союзу, спрямованою на підтримку переходу до стійкої, кругової, енергоефективної та кліматично нейтральної економіки, яка базується на відновлюваних джерелах енергії. Вона має на меті сприяти захисту, відновленню та покращенню якості життя громад, навколишнього середовища, зокрема повітря, води та ґрунтів, а також зупинити та повернути назад втрату біорізноманіття і боротися з деградацією екосистем. Програма LIFE сприяє досягненню цих цілей через

фінансування й реалізацію різноманітних екологічних та кліматичних проєктів, ініціатив у сфері сільського зеленого туризму що орієнтовані на сталий розвиток і збереження навколишнього середовища [4].

4. Horizon Europe (Кластер 6: продовольство, біоекономіка, природні ресурси, сільське господарство та навколишнє середовище) – науково-дослідна програма ЄС, яка підтримує інноваційні рішення у сфері сталого туризму, сільського господарства, цифрових технологій тощо [5]. Цей кластер забезпечує продовольчу безпеку та безпеку харчування, інновації та цифровізацію в сільському господарстві, туризмі, рибальстві, аквакультурі та харчових системах, а також спрямовує та прискорює перехід до низьковуглецевої, ресурсоефективної циклічної економіки та сталої біоекономіки, включаючи лісове господарство. Дослідницька та інноваційна діяльність у кластері 6 сприятиме досягненню цілей Європейської зеленої угоди, пов'язаної зі Стратегією збереження біорізноманіття до 2030 року, стратегією «Від ферми до виделки», Європейським кліматичним пактом та ініціативами щодо стійкої промисловості та усунення забруднення, а також довгострокового бачення для сільських територій і Цілей сталого розвитку.

Європейський Союз розробив низку нормативних актів, що регулюють розвиток сільського туризму. Зокрема, Директива 2009/28/ЄС спрямована на сприяння використанню відновлюваних джерел енергії в туристичних об'єктах, а Регламент ЄС 1305/2013 встановлює механізми фінансування сільського розвитку, включно з агротуризмом. Також важливою є вищезгадана «Зелена угода» ЄС [6], яка включає заходи для скорочення викидів парникових газів у туристичному секторі та адаптацію регіонального розвитку до кліматичних змін. Інвестицій у розмірі 1,8 трлн євро з Плану відновлення NextGenerationEU та семирічного бюджету ЄС фінансуватимуть Європейську зелену угоду.

Міжнародний досвід демонструє, що активна участь громадян у плануванні та реалізації сільських туристичних ініціатив сприяє економічному зростанню, збереженню культурної спадщини та покращенню якості життя в сільській місцевості.

Австрія є яскравим прикладом країни, де сільський туризм став важливою складовою національної економіки. Завдяки державній підтримці та пільгам в оподаткуванні для селян, які займаються прийомом гостей, Австрія створила сприятливі умови для розвитку цього виду туризму. Місцеві громади активно залучені до надання туристичних послуг, що сприяє збереженню традицій та забезпечує додатковий дохід для сільських жителів.

У **Латвії** сільський туризм розглядається як інструмент розвитку територій. Цей вид відпочинку передбачає перебування туриста у сільській місцевості з чисельністю населення до 5000 осіб та надання персоналізованих послуг, пов'язаних із зануренням у побут, спосіб життя і традиції місцевих жителів. Особливість латвійської моделі полягає в тому, що вона повинна працевлаштовувати і приносити дохід тим людям, які проживають безпосередньо в тій місцевості, куди приїхали туристи. Це дозволяє розглядати латвійську модель сільського туризму як інструмент розвитку території, а не

тільки як вид туризму.

Франція також має значний досвід у розвитку сільського туризму. Державні та місцеві органи влади активно беруть участь у регулюванні туристичного ринку, формуючи умови для функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Це включає підтримку місцевих ініціатив, спрямованих на збереження культурної спадщини та розвиток інфраструктури, що робить сільські території привабливими для туристів. Прикладами успішних ініціатив є **проект "Bienvenue à la ferme"**. Програма, що підтримується Міністерством сільського господарства Франції та фінансується через EAFRD, сприяє розвитку агротуризму, де фермери пропонують проживання, дегустації місцевих продуктів та екскурсії своїми господарствами.

Завдяки підтримці ЄС, Італія стала лідером у сфері агротуризму. Програма **"Agriturismo Italia"** передбачає субсидії на облаштування садиб, розвиток екологічного сільського господарства та створення мережі сертифікованих туристичних послуг. А іспанський проєкт **"Ecoturismo en España"** спрямований на екологічний туризм, який поєднує культурну спадщину, природоохоронні заходи та підтримку місцевих громад. Значна частина фінансування надходить від програм LIFE та Horizon Europe.

Отже, Європейський Союз активно підтримує розвиток сільського зеленого туризму як частину своєї стратегії сталого розвитку. Використання фінансових інструментів, законодавчих ініціатив та місцевих програм сприяє зростанню цього сектору, створюючи можливості для економічного розвитку регіонів, збереження природного середовища та покращення якості життя у сільській місцевості. Приклади успішних ініціатив свідчать про ефективність політики ЄС у цій сфері та її потенціал для подальшого розвитку.

Література:

1. Agriculture and rural development. Integrated Administration and Control System (IACS). URL: https://agriculture.ec.europa.eu/commonagricultural-policy/financing-cap/assurance-and-audit/managing-payments_en#aimsofiacs.
2. The European Agricultural Fund for Rural Development. URL: <https://www.fi-compass.eu/funds/eafrd>
3. About LEADER. URL: <https://www.daera-ni.gov.uk/articles/about-leader>
4. LIFE Programme . URL: https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en
5. Cluster 6: Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe/cluster-6-food-bioeconomy-natural-resources-agriculture-and-environment_en
6. The European Green Deal . URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ІНДЕКСІВ ОЦІНКИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

**Квашенко В.П., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Гендерна рівність є важливим чинником сталого розвитку суспільства та ефективного функціонування публічного управління. Для оцінки прогресу у цій сфері використовуються міжнародні індекси, які дозволяють державам аналізувати тенденції, виявляти проблемні зони та вдосконалювати державну політику гендерної рівності. Вони забезпечують комплексну оцінку рівня участі жінок у політиці, економіці, освіті та інших сферах.

1. Global Gender Gap Index (GGGI) - Світовий індекс гендерного розриву) - розробляється Всесвітнім економічним форумом, оцінює гендерний розрив у чотирьох основних сферах: економічна участь, освіта, здоров'я та політичне представництво.

За даними доповіді Всесвітнього економічного форуму (WEF), за нинішніх темпів прогресу для досягнення гендерної рівності в усьому світі знадобиться приблизно 134 роки, що еквівалентно п'яти поколінням. У 2024 році Європа очолює регіональний рейтинг подолання гендерного розриву, досягнувши показника скорочення нерівності на рівні 75%. Загальне покращення у порівнянні з 2006 роком становить +6,2 відсоткових пункти. П'ять провідних європейських країн – Ісландія, Фінляндія, Норвегія, Швеція та Німеччина – входять до першої десятки світового рейтингу за рівнем гендерного паритету.

Попри значні досягнення, існують внутрішньорегіональні диспропорції. Зокрема, 21 із 40 європейських країн подолали понад 75% гендерного розриву, однак різниця між державами з найвищими та найнижчими показниками залишається суттєвою. Наприклад, Ісландія демонструє найкращі результати, тоді як Туреччина, що має найнижчий рейтинг у регіоні, відстає від неї на 29 відсоткових пунктів. Щодо економічного паритету, Європа демонструє у 2024 році незначний прогрес, підвищивши показник участі жінок в економіці та можливостей до 67,8% (+0,4 відсоткових пункти). Рівень гендерної рівності у сфері освіти залишається в Європі одним із найвищих у світі – 99,5%. Найбільш помітні позитивні зрушення спостерігаються у сфері політичного представництва: у 2024 році Європа досягла найвищого рівня гендерного паритету в політичній сфері серед усіх регіонів – 36% [1].

Щодо України, у 2024 році вона посіла 63 місце, у 2023 - 66 місце серед 146 країн, покращивши свої позиції у порівнянні з попередніми роками. У 2022 році Україна була на 81 місці серед 146 країн, а у 2021 році – на 74-му серед 156 країн. Це свідчить про поступове покращення показників гендерної рівності в державі [2].

2. Gender Inequality Index (GII) - Індекс гендерної рівності, розроблений Програмою розвитку ООН, враховує три основні показники: здоров'я (материнська смертність, доступ до репродуктивного здоров'я), політичне представництво та рівень економічної активності жінок.

У 2024 році частка жінок у Європейському парламенті (ЄП) становила 39%, що на 2 відсоткові пункти менше, ніж у 2019 році. Це стало першим випадком зниження рівня жіночого представництва з моменту перших прямих виборів до ЄП у 1979 році. Попри загальну тенденцію до зростання гендерного балансу, вибори 2024 року вказують на певні регресивні зрушення [3]. Низка країн ЄС демонструє високий рівень жіночого представництва в ЄП: у Швеції (62%) та Фінляндії (60%) частка жінок перевищила 60%, тоді як Бельгія, Ірландія, Іспанія, Франція, Хорватія, Угорщина, Нідерланди, Австрія, Данія та Швеція обрали щонайменше 40% жінок-депутатів. Водночас у деяких країнах спостерігається значне зменшення частки жінок: найбільше падіння зафіксовано на Мальті (-33 в.п.), у Латвії (-28 в.п.), Люксембурзі та Словенії (-17 в.п.). Найвищий приріст жіночого представництва у ЄП зафіксовано в Словаччині (+31 в.п.).

На рівні національних парламентів частка жінок у 2024 році становила 33%, що є стабільним показником у порівнянні з попереднім роком, але демонструє зростання на 10 відсоткових пунктів з 2010 року. Вищий за середній рівень жіночого представництва мають 11 країн-членів, зокрема Німеччина, Португалія, Франція, Нідерланди, Австрія, Бельгія, Данія, Іспанія, Фінляндія та Швеція.

Важливу роль у забезпеченні гендерного балансу відіграють законодавчо закріплені квоти. Національні виборчі квоти діють в 11 країнах ЄС, а в деяких державах вони поширюються і на вибори до Європарламенту. Наприклад, у Бельгії та Франції ця квота становить 50%, у Греції, Іспанії, Хорватії, Люксембурзі та Португалії – 40%. Окремі країни запровадили додаткові механізми забезпечення гендерного балансу: на Мальті, якщо серед обраних депутатів частка жінок становить менше 40%, до парламенту можуть бути додані 12 додаткових мандатів для жінок.

Окрім парламентського представництва, частка жінок у структурах виконавчої влади також демонструє позитивну динаміку. У 2024 році серед членів урядів жінки становили 35% (+1 в.п. порівняно з 2023 роком), а в органах місцевого самоврядування – 31% (+1 в.п.). Це свідчить про поступову, хоча й нерівномірну, інтеграцію жінок у процеси політичного управління.

У березні 2025 року в Києві відбулася перша в історії презентація комплексної оцінки гендерної рівності в Україні за європейськими стандартами. За результатами оцінки, Україна посіла 20 місце серед 27 країн ЄС, продемонструвавши близькі до середньоєвропейських результати [4].

3. Women, Business and the Law Index (WBL) - Індекс жінки, бізнес та закон - розроблений Світовим банком і оцінює правові бар'єри, що обмежують економічні можливості жінок. Звіт «Жінки, бізнес і закон 2024» є десятим у серії щорічних досліджень, що вимірюють сприятливе середовище для економічних можливостей жінок у 190 країнах світу. У цьому випуску оновлено індекс «Жінки, бізнес і закон 1.0», що включає вісім ключових показників, які охоплюють різні етапи життєвого циклу жінок: мобільність, робоче місце, оплата праці, шлюб, батьківство, підприємництво, активи та пенсія. Також презентовано нову версію індексу – «Жінки, бізнес і закон 2.0», яка включає три основні стовпи: правові рамки, механізми виконання законів і експертні думки [5]. Цей звіт вводить два нові показники: «Безпека», що вимірює рівень насильства щодо жінок, і «Догляд за дітьми», що оцінює доступність, доступність та якість послуг із догляду за дітьми. Дані, що були використані для складання звіту 2025, актуальні на 1 жовтня 2023 року.

Країни Європейського Союзу демонструють значний прогрес у забезпеченні рівних економічних можливостей для жінок. Зокрема, **Швеція**, **Фінляндія** та **Норвегія** займають високі позиції за показниками гендерної рівності, зокрема, за такими критеріями, як участь у бізнесі та економічні можливості для жінок. У 2024 році **Швеція** та **Фінляндія** досягли показника гендерної рівності в 60% в парламенті. **Ісландія**, яка лідирує за показниками гендерної рівності, досягла рекорду у 93,5% у гендерній рівності на ринку праці. Відповідно до даних звіту, **Німеччина** та **Нідерланди** зберігають високі результати за показниками доступу до економічних можливостей для жінок, маючи показники на рівні 79% і 82% відповідно.

В Україні, хоча відзначається певний прогрес у забезпеченні економічних можливостей для жінок, ситуація все ще потребує значних покращень. Згідно з даними, **Україна** посіла **23 місце серед 190 країн** за показником рівності прав жінок на ринку праці. У порівнянні з країнами ЄС, Україна відстає за показниками гендерної рівності в таких сферах, як доступ до підприємництва, зокрема через обмежений доступ жінок до фінансування та засобів для розвитку малого бізнесу. Таким чином, хоча Україна демонструє певний прогрес у забезпеченні рівних прав жінок на ринку праці та доступу до економічних можливостей, порівняно з провідними європейськими країнами, вона все ще має значні бар'єри для досягнення гендерної рівності в економічній сфері.

Використання міжнародних індексів сприяє удосконаленню механізмів управління гендерною рівністю, зокрема: дозволяє державним органам обґрунтовувати та формувати ефективні гендерні політики; допомагає оцінювати вплив реформ і коригувати стратегії відповідно до міжнародних стандартів; сприяє міжнародному співробітництву та обміну найкращими практиками у сфері гендерної рівності.

Зважаючи на вищевикладене, Україні необхідно активніше впроваджувати заходи, спрямовані на забезпечення рівних економічних можливостей для жінок, зокрема через доступ до фінансування для підприємницької діяльності та бізнесу. Крім того, зважаючи на досвід країн ЄС, Україні слід запровадити більш

широке застосування квот і стимулів для забезпечення гендерної рівності на всіх рівнях влади та в економічному секторі. Враховуючи, що освіта є важливим чинником гендерної рівності, необхідно інвестувати в програми для жінок у STEM (наука, технології, інженерія, математика), що дозволить зменшити гендерний розрив у сфері науки та технологій. Одночасно, Україні слід підвищити ефективність механізмів виконання політик у сфері гендерної рівності, зокрема через створення незалежних моніторингових органів, які б забезпечували контроль за впровадженням реформ.

Отже, гендерна рівність є ключовим аспектом для сталого розвитку суспільства та ефективного функціонування публічного управління. Використання міжнародних індексів, таких як GGGI, GII та WBL, допомагає державам оцінювати прогрес у цій сфері, виявляти проблеми та коригувати політику. Європейські країни, зокрема Швеція, Фінляндія та Норвегія, демонструють високі результати у забезпеченні гендерної рівності, тоді як Україна, хоч і показує певні покращення, все ще має значні бар'єри для досягнення рівності, зокрема в економічній та політичній сферах. Однак, з огляду на позитивні тенденції, Україна може рухатись вперед, якщо впровадить ефективні стратегії та інвестує в розвиток гендерної рівності на всіх рівнях.

Література:

1. Global Gender Gap Report. (2024). URL: https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/digest/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4v6-BhDuARIsALprm31Y3zSh0gvBjGfdbh9uCwayYuYnxKGAEM18Z-mbCCEBd17kF94ncw4aApDREALw_wcB
2. Ukraine - Global Gender Gap Index. (2024). URL: <https://countryeconomy.com/demography/global-gender-gap-index/ukraine>
3. Gender Equality Index. (2024). URL: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2024/country>
4. For the first time, Kyiv has presented Ukraine's Gender Equality Index based on EU standards. (2025, March 4). URL: <https://odessa-journal.com/for-the-first-time-kyiv-has-presented-ukraines-gender-equality-index-based-on-eu-standards>
5. Reports “The Women, Business and the Law”. (2025). URL: <https://wbl.worldbank.org/en/reports>

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КІБЕРЗАХИСТУ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ

**Пасічник В.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сфера кібербезпеки є однією з найважливіших складових у сучасному світі, оскільки зростання цифровізації й автоматизації супроводжується також і збільшенням кількості кіберзагроз. Впровадження інноваційних інструментів у цю сферу публічного управління має величезне значення для підвищення рівня безпеки інформаційних систем. Інноваційні технології в кібербезпеці, такі як штучний інтелект, блокчейн, хмарні технології та інші, дозволяють створювати надійні механізми захисту та відповідати на нові виклики.

Впродовж останнього десятиліття в Україні було створено та впроваджено цілу низку нормативно-правових актів, спрямованих на посилення кібербезпеки в умовах зростаючих кіберзагроз. Особлива увага була зосереджена на приведенні національного законодавства у відповідність з міжнародними стандартами, що є важливим кроком для інтеграції України в європейську систему безпеки та зміцнення її позицій у кіберпросторі. Ключовим документом у цьому контексті є Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» [1], який встановлює основні принципи захисту національного кіберпростору, підвищення кіберстійкості держави та координацію дій між органами влади. Цей закон зобов'язує державні установи впроваджувати комплекс заходів для зменшення ризиків несанкціонованого доступу до інформаційних систем та ресурсів.

1. В рамках трирічної Дорожньої карти з регулювання штучного інтелекту в Україні Міністерство цифрової трансформації України презентувало Білу книгу, яка передбачає конкретні інструменти щодо використання ШІ [2]. На сьогодні штучний інтелект є однією з найбільш перспективних технологій у сфері кібербезпеки, що дає змогу автоматизувати виявлення кіберзагроз, аналізувати аномальну активність у мережах, прогнозувати ризики та працювати з великими обсягами даних для прийняття управлінських рішень. ШІ здатний швидко реагувати на зміни та забезпечувати постійний моніторинг систем у реальному часі. В Україні ШІ активно інтегрується в систему моніторингу державних ресурсів, зокрема в рамках проєктів Міністерства цифрової трансформації України. Зокрема, ШІ використовується для забезпечення прозорості управлінських процесів та анонімізації даних, що дозволяє зменшити ризик втручання у приватне життя громадян.

2. Блокчейн є децентралізованою технологією зберігання даних, яка забезпечує прозорість, надійність та стійкість до атак. Ця технологія активно використовується в різних секторах, таких як виборчі системи, земельні реєстри та електронні тендери, де важливо зберігати достовірність інформації. В Україні блокчейн знайшов своє застосування в державних реєстрах, а також у

запуску ринку віртуальних активів. Одним із важливих кроків стало приєднання країни до European Blockchain Partnership [3], що дозволяє Україні обмінюватися досвідом та розвивати блокчейн-інфраструктуру.

3. Хмарні технології дозволяють оптимізувати витрати на інфраструктуру, оскільки відсутня необхідність у її локальному розгортанні. Такі технології також сприяють підвищенню безпеки даних завдяки підходу Zero Trust Security [4], що означає відсутність довіри до будь-яких пристроїв і користувачів за умов високого рівня моніторингу та контролю. В Україні хмарні технології використовуються для збереження критичних даних державних установ, створення єдиних порталів державних послуг, а також для забезпечення безперервної роботи органів влади в кризових ситуаціях.

4. Машинне навчання дозволяє аналізувати історичні дані, виявляти закономірності та прогнозувати можливі кіберзагрози. Ця технологія також сприяє автоматизації рутинних завдань і швидкому виявленню потенційних атак. В Україні активно розробляються алгоритми машинного навчання для специфічних загроз у різних сферах, зокрема в енергетиці та транспорті. Це дозволяє підвищити рівень кіберзахисту критичної інфраструктури.

5. Технологія багаторівневої аутентифікації (MFA) передбачає перевірку користувачів за допомогою кількох факторів, таких як паролі, біометричні дані та токени. Це дозволяє підвищити рівень безпеки доступу до систем і запобігти несанкціонованому доступу. В Україні MFA стало широко впроваджене в державних системах, зокрема в платформі «Дія» [5], що дозволяє забезпечити високий рівень безпеки при доступі до державних послуг. Також активно проводиться підготовка кадрів для роботи з цією технологією.

6. Квантова криптографія є інноваційним методом захисту даних, що використовує принципи квантової механіки і забезпечує високий рівень захисту інформації від перехоплення. Ця технологія може забезпечити захист навіть від майбутніх загроз, зокрема від можливих квантових атак. Аналіз світового досвіду свідчить про існування двох основних моделей державної участі у квантовій трансформації: ринкової, що базується на саморегулюванні та стимулюванні приватних ініціатив (США, ЄС), та адміністративно-управлінської, де держава активно керує процесами впровадження технологій (Китай). Для України доцільним є поєднання цих підходів з урахуванням потреб у цифровій безпеці та стратегічному розвитку. Основними напрямками державної політики у сфері квантової кібербезпеки мають стати впровадження квантової криптографії для захисту державних інформаційних ресурсів, розбудова квантових мереж для забезпечення безпечного обміну даними між державними установами, створення нормативно-правової бази для інтеграції квантових технологій у національну інфраструктуру, підтримка наукових досліджень та підготовка кваліфікованих кадрів. Важливу роль відіграватиме державно-приватне партнерство, зокрема залучення ІТ-компаній та міжнародних технологічних корпорацій до спільних досліджень і впровадження інноваційних рішень. Формування ефективної державної політики у цій сфері потребує розробки Дорожньої карти квантової трансформації кібербезпеки, що

визначатиме послідовність заходів, необхідних для забезпечення цифрового суверенітету та кіберстійкості країни.

7. Автоматизовані платформи для реагування на кіберінциденти є важливим елементом захисту критичної інформаційної інфраструктури. Одним із прикладів є система MISP (Malware Information Sharing Platform), яка використовується для обміну інформацією про кіберзагрози та координації дій між державними установами та приватними компаніями. В Україні елементи цієї платформи інтегровані в роботу Державного центру кіберзахисту Держспецзв'язку.

Ще одним прикладом є платформа Cisco SecureX, яка забезпечує автоматизований аналіз інцидентів і координацію заходів реагування. В Україні аналогічні функції виконує Національний координаційний центр кібербезпеки (НКЦК) при Раді національної безпеки і оборони (РНБО) [6], який використовує аналітичні та автоматизовані засоби для моніторингу кібератак та їх нейтралізації.

Крім того, в межах реалізації Стратегії кібербезпеки України діє система CySCDC (Cyber Security Crisis Decision Center), створена для оперативного реагування на інциденти та координації між державними органами. Також національні протоколи реагування на кіберзагрози розробляються у співпраці з ЄС і НАТО, що сприяє підвищенню стійкості України до сучасних кіберзагроз.

Таким чином, інноваційні інструменти у сфері кібербезпеки стають ключовими елементами в боротьбі з кіберзагрозами. В Україні активно використовуються передові технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, хмарні технології та інші, що дозволяють значно підвищити рівень захисту державних ресурсів. Незважаючи на успіхи в цій сфері, важливим є подальший розвиток інфраструктури, удосконалення законодавчих ініціатив та інтеграція новітніх технологій для забезпечення високої кібербезпеки на всіх рівнях публічного управління.

Література:

1. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
2. Біла книга з регулювання ІІІ в Україні: бачення Мінцифри. 2024. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%A8%D0%86.pdf>
3. Ukraine's accession to the European Blockchain Partnership. 2022. URL: <https://www.etrernitylaw.com/ru/novosti/ukraine-joins-the-european-blockchain-partnership/>
4. Захист і модернізація роботи організації за допомогою стратегії нульової довіри. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/security/business/zero-trust>
5. Портал Дія. Державні послуги он-лайн. URL: <https://diia.gov.ua/>
6. Національний координаційний центр з кібербезпеки при РНБО України. URL: <https://cybersecuritycluster.org.ua/administration/>

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЗАКУПІВЕЛЬ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Вєлєв П. здоб. ТВН-11

Науковий керівник – к.е.н. доцент Колеснікова К.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Публічні закупівлі під час воєнного стану мають свої особливості. Важливо розібратись з аспектами їх здійснення далі поговоримо про: моніторинг закупівель під час воєнного стану; закупівля електроенергії в умовах воєнного стану; спрощені закупівлі під час воєнного стану; як сумувати закупівлі за кордоном ДК під час війни.

Необхідність проведення закупівель, які фінансуються за кошти Європейського Союзу за програмою Ukraine Facility, стала новою причиною дослідження замовниками міжнародної Рамкової угоди, щоб вдало створити тендерну документацію та загалом провести процедуру без порушень.

Міжнародна координація, використання механізмів NATO Support and Procurement Agency (NSPA) для імпорту зброї.

Фінансування через програми USAID та ЄС (наприклад, EU4Health для медичного обладнання).

Важливи питанням при здійсненні публічних закупівель у період воєнного стану в Україні. Зрозуміло, що такі закупівлі необхідно проводити швидко, ефективно та з найменшим ризиком оскарження. Україна як соціальна, правова та демократична держава обрала європейський курс свого подальшого розвитку, що вимагає від неї відповідності міжнародним стандартам у різних сферах життя. Саме тому, що у подальшому стати повноцінними членам Європейського Союзу в законодавчій сфері нашої держави на даний момент відбувається велика кількість реформувань закупівельного законодавства. Система публічних закупівель є цілісністю елементів, що взаємодіють та об'єднані спільною метою - задоволення потреб держави, бізнесу та суспільства. Досліджено та охарактеризовано актуальні зміни нормативно-законодавчої бази та особливості проведення публічних закупівель в нелегкий для України час. Система ProZorro:

Модуль «Воєнні закупівлі» для швидких закупівель амуніції, генераторів, палива.

Приклади: закупівля 10 000 дронів «Фурія» за 3 дні (2023 р.), 5000 генераторів для лікарень (грудень 2022 р.).

Динамічні каталоги: Фіксовані ціни на товари першої необхідності (аптечки, сухпайки).

Прямі угоди

Starlink: 10 000 терміналів для зв'язку на передовій (пряма угода з SpaceX).

Армія дронів: фінансування через благодійні збори та закупівлі у вітчизняних виробників.

Централізація та децентралізація

Координація між державними органами для оптимізації ресурсів.

Повноваження громад для локальних закупівель (наприклад, будівництво бомбосховищ у школах).

Антикорупційний захист:

Автоматична перевірка постачальників у Єдиному реєстрі корупціонерів.

Моніторинг громадськими організаціями (DOZORRO).

Висновки:

Державна політика закупівель під час війни довела свою ефективність, забезпечивши:

Швидке постачання армії та критичної інфраструктури.

Збереження прозорості через електронні системи (ProZorro) та громадський контроль.

Адаптацію до міжнародних стандартів.

Цей досвід стане основою для повоєнних реформ, орієнтованих на цифровізацію, інновації та євроінтеграцію.

Література:

Законодавчі акти та постанови:

1. Закон України №2269-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо закупівель під час воєнного стану» (травень 2022 р.). URL: zakon.rada.gov.ua

2. Постанова Кабінету Міністрів України №169 від 28.02.2022 «Деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг під час воєнного стану». URL: zakon.rada.gov.ua

3. Постанова Кабінету Міністрів України №1275 від 11.11.2022 «Про затвердження Порядку здійснення оборонних закупівель під час воєнного стану». URL: zakon.rada.gov.ua

4. NATO Support and Procurement Agency (NSPA). Офіційний сайт: nspa.nato.int

Програма USAID в Україні. URL: usaid.gov/ukraine

Програма ЄС EU4Health. URL: ec.europa.eu

VoxUkraine. «Procurement During the Full-Scale War: 5. Analysis of Changes» (2023). URL: voxukraine.org

6. Transparency International Україна. «Новий закон про публічні закупівлі: що зміниться?» (2024). URL: ti-ukraine.org

7. Міністерство економіки України. «Реформа державних закупівель». URL: me.gov.ua

8. Єдиний веб-портал публічних закупівель ProZorro. URL: prozorro.gov.ua

9. Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК). URL: nazk.gov.ua

10. Кабінет Міністрів України. «Стратегія розвитку системи публічних закупівель на 2024–2026 роки» (лютий 2024). URL: kmu.gov.ua

11. Європейська база даних законодавства. URL: eur-lex.europa.eu

ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ ТА МЕХАНІЗМИ ВИРІШЕННЯ

Євнгаличєва А.С, здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – канд. філос.н., доц. Пурцхванідзе О.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Конфліктна взаємодія в суспільстві є закономірною, оскільки будь-яке суспільство формується на основі різних соціальних груп, індивідів і інституцій, які в свою чергу керуються власними інтересами, цінностями, цілями і ресурсами. Неминучість конфліктів в суспільстві зумовлена, по-перше, різноманітністю пріоритетів, якими керуються люди, соціальні групи в економічному, політичному і соціокультурному житті. По-друге, як правило, ресурси на які претендують люди, або соціальні групи і розподіляються нерівномірно. По-третє, люди, соціальні групи завжди виступають як носії певних цінностей, мають різні світоглядні позиції і вподобання. З рештою, в умовах сучасних мультикультурних суспільств, відмінність в традиціях, релігії, мові також призводить до конфліктної взаємодії.

Конфлікти в публічній сфері відрізняються від всіх інших, насамперед тим, що виникають і відбуваються у взаємодії громадян, держави, бізнесу і громадських організацій в процесі прийняття та реалізації суспільно значущих рішень. Такі конфлікти, як правило відбуваються у відкритому просторі, висвітлюються засобами масової інформації, соціальними мережами. Таким чином, конфлікти в публічній сфері активно поширюються в і просторі і в часі, оскільки до них залучається велика кількість учасників, від державних органів, політичних партій, громадянського суспільства і бізнесу до міжнародних організацій.

До особливостей конфліктів в публічній сфері слід віднести також і їх залежність від нормативно-правової бази. Тобто більшість конфліктів, в силу можливих суб'єктів, що приймають участь в конфліктній взаємодії, регулюються законами і нормативними актами.

Насамперед це Конституція України (Ст.3,5,21,22,39). Також Закон України «Про місцеве самоврядування» (1997), Закон України «Про доступ до публічної інформації» (2011), Закон України «Про запобігання корупції» (2014) та інші.

Велике значення сьогодні в Україні має громадська думка, яка впливає на рішення, що приймаються владою, і змушує політиків давати зворотній зв'язок, реагувати на запити громадської думки, що також характеризує конфлікти і розкриває їх особливості в публічній сфері.

Особливість конфліктів, які розгортаються в публічній сфері полягає також в їх довготривалості. Вони можуть тривати роками, наприклад, екологічні протести, територіальні питання. До того ж, проблеми, через яку можуть виникати конфлікти часто не вирішуються повністю, навіть модифікуються, відкладаються на майбутнє.

Важливою характеристикою конфліктів в публічній сфері є їх ідеологічна складова, оскільки вони ґрунтуються на цінностях, ідеології, поглядах. Наприклад, відмінності у поглядах, щодо свободи слова, розумінні питання про права людини, рівність. До того ж, політичні сили використовують конфлікти у власних цілях, свідомо провокуючи а загострюючи конфлікти для мобілізації виборців, тиску на опонентів або дискредитації влади.

Для врегулювання і вирішення конфліктів в публічній сфері використовуються такі правові механізми, як судове врегулювання, антикорупційні механізми, медіація та альтернативне вирішення спорів.

Щодо соціальних механізмів, то тут слід наголосити на важливості громадського діалогу, який реалізується через громадські слухання, консультації і електронні петиції. Важливу роль відіграють також соціальні мережі і засоби масової інформації, які активно реалізують свої можливості через журналістські розслідування, виявляючи, наприклад корупцію та зловживання. До того ж можуть використовувати соціальний тиск на громадську думку, впливаючи на рішення влади через суспільний резонанс.

До політичних механізмів регулювання конфліктів в публічній сфері відносяться виборчий процес, як такий, парламентські та урядові механізми, мирні протести та демонстрації.

Вибори місцеві або загальнонаціональні, всеукраїнські та місцеві референдуми дають можливість мирного вирішення конфліктів політичного характеру, ухвалення рішень через голосування. Депутатські звернення та запити, робота парламентських комітетів сприяє контролю за діяльністю виконавчої влади, і законодавчо врегульовує конфлікти. А марші, мітинги, страйки, законний громадянський протест виступають в якості форм громадянського тиску, впливають на владу через колективну дію.

Отже конфлікти в публічній сфері є об'єктивними і необхідними, але управління ними через діалог, громадські консультації, медіацію, правові механізми дає можливість або їх вирішувати на початку виникнення, або трансформувати у конструктивні.

Література:

1. Конституція України від 28. 06. 1996 р. № 254к/96-ВР // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254/96>
2. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 № 1700-VII. Дата оновлення: 12.03.2017. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1700-18/page>
3. Правова основа діяльності органів державної влади: зб. нормат. актів / упоряд. П. М. Любченко. Харків: ФІНН, 2010. 303 с.
4. Про державну службу: Закон України від 10.12.2015 № 889-VIII ; ред. від 19.12.2019 ; Офіц. веб-портал Верхов. Ради України. [Електронний ресурс]— Режим доступу – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>.

БРЕНДИНГ МІСТА: ПІДХОДИ, СТРАТЕГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ

**Прокопчук О.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц., Брюшкова Н.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Бренд міста – це комплексний образ, що відображає його унікальні характеристики, історію, культуру, економічний потенціал та соціальне середовище. Він відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності міста в туристичній, інвестиційній та соціальній сферах.

Територіальний брендинг є ефективним інструментом розвитку, адже він допомагає підкреслити переваги міста, зробити його впізнаваним і привабливим для різних цільових аудиторій. Важливу роль у цьому процесі відіграють місцева влада, бізнес, громада та засоби масової інформації, адже лише спільними зусиллями можна створити сильний та автентичний бренд.

Формування бренда потребує детального аналізу сильних і слабких сторін міста, що дозволяє визначити його унікальні конкурентні переваги. Важливо враховувати історико-культурні особливості, економічний потенціал та інфраструктурні можливості. Соціологічні дослідження та опитування мешканців і туристів сприяють створенню бренда, який відповідатиме реальним очікуванням і потребам суспільства.

У сучасних умовах успішний бренд міста неможливий без ефективних інструментів просування, які дозволяють сформувати позитивний імідж та привернути увагу туристів, інвесторів і мешканців.

Розглянемо сучасні інструменти брендингу, наприклад, одним із ключових методів є цифровий маркетинг, що включає активне використання соціальних мереж, офіційного сайту міста, відеоконтенту та блогів. Якісно розроблений сайт повинен містити інформацію про історію, культуру, визначні пам'ятки, інвестиційні можливості та події міста. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, допомагають створити інтерактивну взаємодію з аудиторією, поширювати візуальний контент та залучати підписників через конкурси, флешмоби та прямі ефіри.

Відеомаркетинг стає важливим інструментом для демонстрації міста через емоційні ролики, віртуальні тури та історії місцевих жителів. Короткі проморолики, які показують атмосферу міста, його унікальні місця та культурні події, сприяють підвищенню інтересу серед потенційних відвідувачів.

Важливу роль відіграє організація подій та фестивалів, які можуть стати візитівкою міста. Проведення міжнародних конференцій, культурних фестивалів, спортивних заходів або гастрономічних ярмарків привертає увагу як місцевих мешканців, так і гостей з інших регіонів та країн.

Співпраця з інфлюенсерами, туристичними блогерами та лідерами думок дозволяє поширювати інформацію про місто серед широкої аудиторії. Запрошення популярних блогерів для огляду туристичних місць, відвідування

заходів чи дегустації місцевої кухні сприяє створенню органічного контенту та позитивних відгуків.

Застосування інноваційних технологій також значно підсилює імідж міста. Віртуальні 3D-тури, мобільні додатки для туристів з інтерактивними картами та гідами, а також використання доповненої реальності для знайомства з історичними пам'ятками роблять місто більш доступним і цікавим для відвідувачів.

PR-кампанії та партнерства з медіа, міжнародними організаціями та брендами допомагають місту вийти на новий рівень впізнаваності. Публікації в престижних журналах, телевізійні сюжети та тематичні статті сприяють формуванню позитивного іміджу на глобальному рівні.

Грамотне поєднання цих інструментів дозволяє створити сильний бренд міста, що приваблює інвестиції, туристів та нових мешканців, сприяючи його економічному та соціальному розвитку.

Процес брендингу стикається з низкою викликів, серед яких суперечності між історичною спадщиною та сучасними тенденціями, недостатнє фінансування маркетингових кампаній та низька залученість громадян. Для подолання цих проблем важливо активно взаємодіяти з мешканцями та підприємцями, проводити громадські обговорення та залучати місцевий бізнес до підтримки бренда через партнерські проєкти.

Ефективний брендинг передбачає створення офіційного бренд-бука міста, що включатиме візуальні елементи, логотип, слоган і рекламні матеріали. Стратегія просування повинна адаптуватися під різні аудиторії – туристів, інвесторів та місцевий бізнес. Поєднання традиційних методів із сучасними цифровими інструментами дозволяє зробити місто впізнаваним та привабливим на національному й міжнародному рівнях.

Література:

1. Анхимюк О. В. Брендинг територій: теоретичні засади та практичні аспекти / О. В. Анхимюк. – Київ: КНЕУ, 2019. – 240 с.
2. Городяненко В. Г. Стратегічне управління брендингом міст в умовах глобалізації / В. Г. Городяненко. – Харків: ХНЕУ, 2020. – 312 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг місць: як залучити інвестиції, компанії, мешканців і туристів у міста, муніципалітети, регіони та країни / Ф. Котлер, Д. Гаертнер. – Київ: Основи, 2018. – 328 с.

ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

**Тяжемов О.Ю., здоб. СВО «Доктор філософії»
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савченко Т.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Одним із найефективніших інструментів збалансування державного бюджету в умовах сучасної ринкової економіки є інститут публічних закупівель. Завдяки цьому механізму держава може забезпечувати власні потреби та потреби суспільства в межах єдиної загальнодоступної системи. З огляду на те, що економіка є ключовим чинником державної політики, а стабільний розвиток залежить від раціонального використання бюджетних коштів, всебічне дослідження питання вдосконалення системи публічних закупівель набуває особливої актуальності.

Теоретичними та практичними основами вивчення та аналізу публічних закупівель, функціонування електронної системи Prozorro, її впливу на прозорість і конкурентність процесів витрачання державних фінансових ресурсів присвячено багато досліджень як науковців Грибановський О., Квач В., Череватий Т., Акімова Л., Шалева О., Гальчинський Л. та інші, так і представників законодавчої та виконавчої влади України [4-7].

В умовах сьогодення Україна ще більш стикається з необхідністю реформування національної економіки в цілому та, зокрема, адаптації сфери публічних закупівель під її нові потреби. Система публічних закупівель охоплює значну частину державних витрат, що фінансуються органами державної влади та місцевого самоврядування для задоволення суспільних потреб, забезпечення потреб власної діяльності та потреб оборони, що є одними з найважливіших в умовах нинішніх реалій нашої Держави. Саме з метою розширення впливу публічного управління в системі електронних закупівель Prozorro були виокремлені оборонні закупівлі.

Оборонні закупівлі відіграють критично важливу роль для держави у воєнний час. Система Prozorro забезпечує прозорий і ефективний механізм придбання товарів, послуг та виконання робіт на вигідних умовах і в найкоротші терміни при цьому забезпечуючи їх громадський контроль. Інструменти Prozorro Market, що функціонує за принципом електронного каталогу, та Prozorro сприяють розвитку бізнесу навіть в умовах економічної нестабільності викликаних збройною агресією. Проведення воєнних оборонних закупівель регламентується Постановою Кабінету Міністрів України від 11.11.2022 №1275 «Про затвердження особливостей здійснення оборонних закупівель на період дії правового режиму воєнного стану» (зі змінами) та обов'язково враховує норми Закону України «Про публічні закупівлі» з урахуванням Особливостей передбачених постановою Кабінету Міністрів України від 12.10.2022 № 1178 «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні

закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування» (далі Особливості) [1,2].

Процес оборонних закупівель як і інші види публічних закупівель включає кілька етапів: підготовку тендерної документації, оголошення торгів, оцінку пропозицій, контрахтування тощо. Для забезпечення максимальної ефективності публічного управління, підзвітності та мінімізації ризиків процедури публічних закупівель можуть підлягати регулярним перевіркам і аудиту з боку як контролюючих органів (ДАСУ, Антимонопольний кабінет та інш.) так і учасники торгів та всі бажаючі.

Саме вищезазначені особливості застосування публічних закупівель роблять їх невід'ємною частиною публічного управління адже основні принципи публічного управління як і основні принципи публічних закупівель визначають їх ефективність, прозорість і орієнтацію на потреби суспільства.

Дотримання принципу законності в публічних закупівлях повністю корелюється з аналогічним принципом публічного управління та гарантує, що всі управлінські рішення та дії відповідають чинному законодавству. Прозорість передбачає відкритість діяльності органів влади та доступ громадян до інформації про використання державних ресурсів, що є обов'язковою для публічних закупівель. Підзвітність зобов'язує посадових осіб відповідати за прийняті рішення перед суспільством та контролюючими органами. Ефективність і результативність в публічному управлінні означають раціональне використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей, що повністю реалізовано в системі публічних закупівель. Орієнтація на громадян, відкритість та участь громадськості дають змогу суспільству задовольняти свої потреби та громадянам долучатися до формування управлінської політики й контролювати витрачання фінансових ресурсів за допомогою публічних закупівель. Інноваційність та цифровізація модернізують управлінські процеси та максимально застосовуються в публічних закупівлях. Дотримання цих принципів формує основу демократичного, ефективного та відповідального публічного управління.

Стрімкі технологічні прогреси, що відбуваються в Україні в сфері розвитку інформатизації та цифровізації постійно пропонують новітні інноваційні рішення, які істотно покращують різні аспекти життя, зокрема сферу публічного управління та адміністрування та сферу публічних закупівель. Інтеграція сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в публічне управління та процеси проведення публічних закупівель сприяє ефективності, прозорості та підзвітності всіх ланок управління.

Подальший розвиток системи публічних закупівель та впровадження передового європейського досвіду разом із сучасними ІТ-рішеннями сприятиме раціональному використанню бюджетних коштів та забезпечить чесну конкуренцію між учасниками, що створить ще більш привабливий інвестиційний клімат на шляху відбудови України. На сьогодні публічні закупівлі відіграють ключову роль у забезпеченні прозорості та підзвітності у сфері публічного

управління, що сприяє ефективному контролю та підвищенню довіри до усіх ланок державного управління.

Література:

1. Закон України «Про публічні закупівлі» №922-VIII
2. Постанова Кабінету міністрів України від 12 жовтня 2022 р. № 1178 Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування.
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2022 №1275 «Про затвердження особливостей здійснення оборонних закупівель на період дії правового режиму воєнного стану» (зі змінами).
4. Кравченко В.М., Сушицька І.Г., Теленкова Д.Г.Формалізація процедур в системі публічних закупівель PROZORRO. Економіка і організація управління.2018.С.24-33
5. Грибановський О. (2022). Вплив Prozorro: яку реальну економію забезпечує електронна система. Центр Вдосконалення закупівель Київської школи економіки. <https://cep.kse.ua/article/impact-of-prozorro/impact-ofprozorro.pdf>
6. Череватий, Т. В. (2024). Ефективність публічних та оборонних закупівель в Україні: реалії та шляхи оптимізації.
7. Шалева, О. І. (2023). До питання оцінювання ефективності публічних закупівель. Підприємництво і торгівля, (38), 69-77.
8. Держаудитслужба: Прозорість публічних закупівель – один із показників готовності України до вступу в ЄС. <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhaudytsluzhba-prozorist-publichnykh-akupivel-odyn-iz-pokaznykiv-hotovnosti-ukrainy-do-vstupu-v-ies> (дата звернення 23.09.2024)
9. Публічний модуль аналітики ВІ. Трансперенсі Інтернешнл Україна. <https://bi.prozorro.org/>

СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

**Васюра О.О., здоб. СВО «Доктор філософії»
Науковий керівник – д.е.н., професор Ніколюк О.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасний стан публічного управління інноваційним розвитком сфери охорони здоров'я в Україні характеризується низкою як позитивних, так і проблемних аспектів. На тлі швидкого розвитку медичних технологій та загострення глобальних викликів у сфері охорони здоров'я, Україна визнала необхідність модернізації свого медичного сектору через впровадження інновацій. Публічне управління цим процесом стало важливою складовою державної політики, спрямованої на покращення якості медичних послуг та підвищення ефективності системи охорони здоров'я в цілому.

Законодавча база України надає певні можливості для розвитку інновацій в медичній сфері. В останні роки було прийнято ряд нормативно-правових актів, спрямованих на стимулювання інноваційних процесів. Наприклад, значна увага приділяється питанням цифровізації охорони здоров'я, що включає в себе розвиток електронної системи охорони здоров'я, телемедицини та інших цифрових інструментів. Водночас, законодавчі ініціативи часто стикаються з проблемами втілення через бюрократичні перепони, недостатність фінансування та відсутність чіткої стратегії довгострокового розвитку.

Важливу роль у впровадженні інновацій в охороні здоров'я відіграє міжнародна співпраця. Україна активно співпрацює з міжнародними організаціями, такими як Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Європейський Союз та інші. Ця співпраця дозволяє отримувати не лише фінансову допомогу, але й доступ до новітніх технологій та експертного досвіду. Водночас, необхідно зазначити, що імплементація передових міжнародних практик часто ускладнюється через недостатньо розвинену інфраструктуру та опір змінам з боку медичних працівників [1].

Одним із ключових завдань на шляху до ефективного управління інноваційним розвитком є розв'язання проблем кадрового забезпечення. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів, які володіють навичками роботи з новітніми технологіями та здатні управляти інноваційними процесами. Для подолання цієї проблеми необхідно розвивати систему підготовки та перепідготовки медичних працівників, а також стимулювати залучення молодих спеціалістів до роботи в медичному секторі.

Фінансування інновацій у сфері охорони здоров'я залишається ще однією проблемою. Державні інвестиції в цей напрямок є обмеженими, що призводить до затримок у впровадженні нових технологій та методів лікування. Водночас, зростає роль приватного сектору та інвесторів, які все частіше беруть участь у фінансуванні інноваційних проєктів. Однак, для залучення більшого обсягу

інвестицій, необхідно створити сприятливі умови, такі як гарантії захисту прав інвесторів та прозорі механізми співпраці між державою та бізнесом.

Сучасна сфера охорони здоров'я, яка дісталась Україні у спадок, знаходиться в досить критичному стані, що наочно певним чином підтверджується медико-демографічними показниками. Адже вона погано пристосована для того, щоб за нинішніх умов стрімкого соціально-економічного розвитку країни своєчасно реагувати на виникаючі потреби населення. За роки своєї незалежності така важлива складова сфери соціального захисту перебуває у спонтанній деформації без дієвого механізму адаптації до сучасних вимог і суспільних потреб. Не є сумнівним і те, що сфера охорони здоров'я в її сучасному стані потребує своєчасного реформування, точніше – кардинальної заміни новою сферою, яка була б спроможна забезпечити належний рівень відповідного медичного обслуговування населення відповідно до вимог сучасності.

Однак значна кількість наукових робіт пов'язана із теоретичним дослідженням саме проблеми результативності функціонування сфери охорони здоров'я. Тобто недостатньо приділено уваги дослідженню і проведенню оцінки рівня впливу факторів на результативність функціонування сфери охорони здоров'я у країнах з розвиненими медичними системами порівняно із більш відсталими.

Ключовою метою державної політики у сфері охорони здоров'я є рівень задоволення потреб населення у якісній й доступній медичній допомозі. Саме в умовах обмеженого фінансування варто підвищувати результативність витрачання коштів на процес розвитку сфери охорони здоров'я. Тому виникає необхідність першочергового вивчення впливу державних витрат на результативність функціонування сфери охорони здоров'я.

Зарубіжні підходи до проведення оцінки ефективності сфери охорони здоров'я ґрунтуються на таких трьох рівнях:

- загальний рівень, який пов'язаний із показниками ресурсного забезпечення сфери і стану здоров'я всього населення;
- рівень організацій, які надають якісну медичну допомогу;
- рівень захворюваності.

Тому кожен з представлених рівнів оцінки ефективності функціонування сфери охорони здоров'я має свої переваги й недоліки.

Сфера охорони здоров'я України потребує радикальних перетворень. В якому напрямку мають відбуватися зміни, які зразки наслідувати, які повинні мати ознаки, якою має бути роль держави в процесах реформування, що необхідно зробити в першу чергу? Пошук відповідей на численні питання вимагає від науковців розробки науково обґрунтованих, виважених технологій здійснення структурних перетворень сфери охорони здоров'я в Україні, які б ґрунтувалися на передовому світовому і вітчизняному досвіді, а також враховували б думки всіх зацікавлених сторін (представників органів державного управління та органів місцевого самоврядування, керівників медичних закладів, лікарів, фармацевтів і пересічних громадян як клієнтів різних медичних закладів). Накопичення та узагальнення громадської думки вимагає

використання соціологічних методів дослідження, узагальнення і врахування наукових доробок фахівців [2-3].

З метою отримання інформації щодо перспективних шляхів інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я в Україні нами було проведено соціологічне дослідження. В анкетуванні взяли участь представники експертних груп (переважно керівники закладів і структурних підрозділів, тобто ті, хто на практиці особисто приймає управлінські рішення), а також громадяни – пацієнти медичних закладів.

Основними завданнями дослідження було з'ясування питань щодо ситуації в сфері охорони здоров'я в Україні: оцінка стану і головних проблем; виявлення можливості додаткового фінансування; визначення шляхів підвищення якості медичної допомоги; виявлення пріоритетних інноваційних процесів у сфері охорони здоров'я та механізмів їхнього державного регулювання; визначення основних етапів і термінів проведення структурних реформ (таблиця 1).

Таблиця 1

Сучасний стан публічного управління інноваційним розвитком сфери охорони здоров'я в Україні

Аспект	Стан	Особливості
Нормативно-правова база	Наявна, але потребує удосконалення та адаптації до сучасних викликів	Відсутність комплексного закону про інновації в охороні здоров'я. Недостатня інтеграція інноваційної політики в загальну стратегію розвитку охорони здоров'я. Бюрократичні перепони та складні процедури реєстрації та впровадження інновацій.
Фінансування	Недостатнє та нестабільне	Обмежені бюджетні асигнування на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи в галузі охорони здоров'я. Недостатній розвиток механізмів залучення приватних інвестицій та венчурного капіталу. Відсутність цільових програм підтримки інноваційних проектів.
Інфраструктура	Недостатньо розвинена	Обмежена кількість інноваційних центрів, технологічних парків та бізнес-інкубаторів у сфері охорони здоров'я. Недостатній рівень розвитку цифрової інфраструктури та електронних сервісів. Відсутність ефективної системи трансферу технологій та комерціалізації наукових розробок.
Кадровий потенціал	Високий, але потребує підтримки та розвитку	Наявність кваліфікованих фахівців у галузі медицини, біотехнологій та фармацевтики. Недостатня кількість менеджерів з інновацій та підприємців у сфері охорони здоров'я. Відтік кадрів за кордон через низький рівень оплати праці та обмежені можливості професійного розвитку.
Міжнародне співробітництво	Активне, але потребує поглиблення	Участь України в міжнародних програмах та проектах з розвитку інновацій в охороні здоров'я. Співпраця з провідними науковими центрами та компаніями світу. Недостатній рівень залучення іноземних інвестицій та технологій.

Джерело: систематизовано автором

Отже, публічне управління інноваційним розвитком сфери охорони здоров'я в Україні знаходиться на етапі активного становлення. Попри наявні виклики, є певні позитивні зрушення, що свідчать про потенціал для подальшого розвитку. Для досягнення успіху необхідно забезпечити комплексний підхід, що включає вдосконалення законодавчої бази, покращення кадрового потенціалу, активізацію міжнародної співпраці та залучення інвестицій. Тільки за умов цілеспрямованих та скоординованих дій можливо створити ефективну систему публічного управління, яка сприятиме інноваційному розвитку медичної сфери та забезпечить високий рівень медичних послуг для населення України.

Література:

1. Майсара Алкун. Міжнародний досвід організації конструктивного діалогу між організаціями громадянського суспільства та державними органами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 11. С. 134-137.
2. Ніколюк О.В., Бондар В.А., Цветкова Н.Ю. Напрями удосконалення системи публічного управління розвитком у сфері охорони здоров'я України // *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т.13, вип. 3. С.94-100. doi: 10.15673/іе.v13і3.2137
3. Nikoliuk Olena Оцінка впливу соціально-демографічних факторів на розвиток сфери охорони здоров'я в Україні / Olena Nikoliuk, Olga Rodina, Oleh Markevych // *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. – Полтава: ПНТУ, 2023. – Т. (3(90)). – С. 26-30. – doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3024](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3024).

СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ЛАБОРАТОРІЯ ДЛЯ МАЙБУТНІХ РЕФОРМ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

**Хрупало А.М., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д.е.н., професор Ніколюк О.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Студентське самоврядування є важливим інститутом вищої освіти, який не лише сприяє розвитку організаційних, лідерських та комунікативних навичок серед здобувачів, але й виступає як своєрідна «лабораторія» для майбутніх реформ у сфері публічного управління. Самоврядування в університетах і вищих навчальних закладах має значний потенціал для формування майбутніх лідерів та спеціалістів у галузі управління, здатних втілювати інновації в реальному житті та державному управлінні.

Студентське самоврядування як механізм самоорганізації та управлінської практики. Студентське самоврядування — це система органів та структур, що представляють інтереси здобувачів, здійснюють управлінські функції в межах навчального закладу та відповідають за організацію соціально-культурної, освітньої та наукової діяльності студентства. Основні органи студентського самоврядування можуть включати студентські ради, комітети, профспілки, клуби та інші організації. Ці структури не лише займаються питаннями студентського життя, а й навчають майбутніх державних службовців практичним аспектам управління, таким як: організація і координація діяльності великих груп (наприклад, здобувачів інститутів чи напрямів); прийняття управлінських рішень: формування планів і програм діяльності, бюджетування, управління ресурсами; взаємодія з різними стейкхолдерами: адміністрацією університету, викладачами, зовнішніми партнерами та організаціями. Цей досвід є своєрідною підготовкою до роботи в системах публічного управління, де важливу роль відіграють координація та ефективне використання ресурсів.

Студентське самоврядування як випробувальний майданчик для публічних реформ. Студентське самоврядування можна порівняти з «лабораторією» для майбутніх реформ у публічному управлінні. Саме тут молоді лідери можуть випробувати нові ідеї, моделі управління та взаємодії в реальних умовах. Наприклад, саме в межах студентських організацій можуть впроваджуватися: інноваційні підходи до управління: використання новітніх технологій для організації навчального процесу, автоматизація збору зворотного зв'язку від здобувачів, запровадження онлайн-платформ для комунікації тощо; тестування нових форм участі та залучення громадськості: проведення опитувань, громадських слухань, участь здобувачів у процесі прийняття важливих рішень на рівні університету; розвиток демократичних принципів управління: навчання здобувачів основам демократії, виборчим процесам, принципам прозорості та підзвітності. Ці підходи та інновації можуть стати основою для реформ у більш широкому контексті публічного управління, де необхідно враховувати потреби

громадян, забезпечувати зворотний зв'язок та підвищувати ефективність організацій.

Роль студентського самоврядування в розвитку лідерства та управлінських компетенцій. Одним із ключових аспектів студентського самоврядування є розвиток лідерських якостей та управлінських компетенцій. Участь у самоврядуванні допомагає здобувачам: розвивати навички командної роботи: при розв'язанні конкретних завдань важливим є вміння працювати в команді, чути думки інших, взаємодіяти та досягати спільної мети; навчитися приймати стратегічні рішення: участь у формуванні та реалізації проєктів допомагає розвинути здатність мислити стратегічно, оцінювати ризики та планувати розвиток; підвищити комунікаційні навички: здатність до ефективної комунікації є ключовим аспектом публічного управління, і студентське самоврядування допомагає розвивати ці навички через переговори, презентації, організацію заходів та ініціатив.

Студентське самоврядування як фактор соціальної відповідальності та громадянської активності. Важливою складовою студентського самоврядування є розвиток соціальної відповідальності та громадянської активності. Здобувачі мають можливість реалізовувати проєкти, спрямовані на поліпшення умов навчання та життя в університеті, а також на соціальну активність поза межами навчального закладу. Це дозволяє здобувачам краще зрозуміти потреби різних верств населення, навчитися ставити інтереси громадян на перший план і працювати на благо суспільства.

Виклики та перспективи розвитку студентського самоврядування. Попри важливість та користь студентського самоврядування, на шляху до його розвитку існують певні виклики: низький рівень залученості здобувачів: багато здобувачів не проявляють інтересу до участі в самоврядуванні через недостатню мотивацію або відсутність часу. Обмежені ресурси: часто студентське самоврядування стикається з обмеженнями в фінансуванні та підтримці з боку університету чи зовнішніх організацій. Необхідність удосконалення навчальних програм: для того, щоб студентське самоврядування стало ефективним «майданчиком» для розвитку реформ, необхідно вдосконалювати навчальні програми, зокрема в частині управлінських освітніх компонент. Студентське самоврядування є важливим елементом сучасної освітньої системи, який сприяє формуванню управлінських компетенцій, розвитку лідерських якостей та громадянської активності у молоді. Водночас, воно виступає як лабораторія для тестування нових підходів до управління, що має безпосередній вплив на реформи в публічному управлінні. Тому, сприяючи розвитку студентського самоврядування, ми інвестуємо у майбутніх лідерів, здатних ефективно управляти суспільними процесами в майбутньому.

Література:

1. Брюшкова Н.О., Ніколюк О.В., Удовиця О.Ф. Особливості прийняття управлінських рішень в публічному управлінні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 3. – URL:

<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1605>. DOI: [10.32702/2307-2156-2020.3.39](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2020.3.39)

2. Briushkova N.O. Institutionalization of the relationship between government and civil society in the context of management decisions / N. O. Briushkova, O. V. Nikoliuk, N. A. Dobrianska // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2021. – No 1 (53). – С. 20-26. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2021/No1/20.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2021.2. DOI: 10.5281/zenodo.4885297.

THEORETICAL PRINCIPLES OF DETERMINING AND CLASSIFYING OF ACCOUNTS RECEIVABLE AS A TOOL FOR EFFECTIVE ORGANIZATION OF ITS ACCOUNTING

**Nikul O.V., a student of Bachelor's degree of Educational Scientific Institute of Economics, Management and Business named after G. Weinstein
Scientific supervisors - Ph.D., Associate Professor Stupnytska T.M.,
Assistant Volodina O.P.
Odessa National University of Technology, Odessa**

One of the key problems of the enterprise's functioning is the management of financial resources, which is due to significant amounts of receivables, which are one of the components of current assets and have a significant impact on the financial stability of the business entity. Effective accounting organization and thorough analysis of receivables dynamics make it possible to identify reserves to reduce the need for working capital by optimizing and accelerating settlement operations. In this regard, the study of theoretical aspects of accounts receivable accounting remains a relevant area of scientific research [2].

The problems of accounting for receivables have been considered in the works of foreign and domestic scientists: N.S. Akimova, S.L. Bereza, N.O. Vlasova, L.V. Hutsalenko, R.T. Dzhoha, O.A. Zainchkivska, L.O. Lihonenko, L.H. Lovinska, M.R., N.O. Matytsyna, H.O. Moskaliuk, S.V. Svirko, V.V. Skorobohatova, K.S. Surnina, O.Ye. Fedorchenko, M. M. Chornobryvets and etc.

The purpose of the article is to study and analyze the theoretical foundations of the definition of receivables and its classification.

Accounts receivable – part of the working capital of an enterprise, company; the amount owed to the enterprise, organizations, companies by other legal entities and companies, as well as citizens who are their debtors for the supply of goods, performance of work, provision of services, etc [8]. The general principles of assessment, classification and procedure for reflecting receivables in accounting and financial reporting are regulated by the norms of NAR(S) 1 “General requirements for financial reporting” and NAR(S) 10 “Receivables”. An analysis of economic literature and regulatory acts showed the absence of a unified approach to defining the concept of “receivables” (Table 1).

Table 1. Approaches to defining the concept of “accounts receivable” in regulatory acts and economic literature*

Document	Definition of the concept of "accounts receivable"
NAR(S) 10 “Receivables” [2]	The amount owed by debtors on a specific date. Debtors are legal entities and individuals who, as a result of past events, owe the enterprise certain amounts of cash, cash equivalents, or other assets.
NAR(S) 13 “Financial Instruments” [3]	The amount arising from the provision of funds, sale of other assets, works, services directly to the debtor and is not a financial asset intended for resale

Continue of table1

Document	Definition of the concept of "accounts receivable"
IAS 39 "Financial Instruments: Recognition and Measurement" [4]	These are derivative financial assets with fixed payments that are determinable and not quoted in an active market.
N.O. Matytsyna [7]	The extent of the inability of a business entity to fulfill its monetary obligations to the enterprise after the contractually established payment deadline.
O.Ye. Fedorchenko [6]	The amount of debts of legal entities and individuals to the enterprise in cash and non-cash forms, which arises as a result of business transactions that occurred as a result of past events and are subject to repayment in the future.
L.O. Lihonenko [9]	Included in the property of the enterprise are its property claims against other persons who are its debtors in legal relations that arise under various circumstances.

**Source: compiled by the author based on sources [2-4, 6, 7, 9]*

The correct classification of receivables allows for effective assessment, analysis and control. It is especially relevant for enterprises that work with a large number of debtors and in the case of systematic non-repayment of debts by them. But there are certain problems in classifying receivables - both the lack of a single comprehensive approach in developing different types of receivables classification, and a clear path to forming and searching for signs that would allow for more accurate classification.

The classification of receivables according to the characteristics that are the most common in the economic literature is given in Table 2.

Table 2. Classification of receivables according to the characteristics most common in economic literature [10]

Classification feature	Types of accounts receivable
By maturity:	
- expected maturity:	- short term; - long-term.
- real maturity:	- urgent (urgent); - overdue; - postponed.
By the degree of provision:	- secured; - unsecured.
By form of repayment:	- monetary; - non-monetary.
By counterparties:	- domestic debtors; - foreign debtors

Some scholars consider the classification of receivables in accordance with current regulations. For example, L.V. Gutsalenko and T. Chmelyuk consider the current classification of receivables in accordance with national accounting standards and the Tax Code of Ukraine and propose improvements to the classification of receivables. In their opinion, NAR(S) 10 "Receivables" does not provide for a clear distinction between the concepts of long-term and short-term receivables, and they also

provided practical recommendations for increasing the efficiency of accounting and management of receivables in terms of improving the methodology for determining the amount of the reserve for doubtful debts to stimulate the creation of this reserve by enterprises. This is due to the fact that most enterprises, the reporting of which is mandatory, do not create a reserve for doubtful debts [5]. O.E. Fedorchenko studied the problems of managing receivables, emphasizing the importance of the correct structure of the receivables balance sheet and its impact on the company's activities. [6]. In our opinion, it is also necessary to consider the classification of receivables by financial reporting forms, which are used both for accounting for receivables and for summarizing information about them in the forms of financial reporting of the enterprise (Table 3).

Table 3. Classification of receivables by financial reporting forms*

Financial reporting form	Line code	Accounts receivable groups	
Form No. 1 “Balance Sheet” (Statement of Financial Position)	1040	1. Long-term receivables – the amount of receivables that do not arise in the normal operating cycle and will be repaid after twelve months from the balance sheet date	
	1120÷1155	2. Current receivables – the amount of receivables that arise in the normal operating cycle or will be settled within twelve months from the balance sheet date	
	1120,1125	2.1. Accounts receivable for goods, works, services	
	1130÷1155	2.2. Accounts receivable:	
	1130	– for advances issued	
	1135	– on a budget,	
	1136	including income tax	
	1140	– from accrued income	
	1145	– from internal calculations	
	1155	2.3. Other current receivables	
Form No. 5 “Notes to the financial statements”	940	1. Accounts receivable for goods, works, services	By maturity: – up to 12 months – from 12 to 18 months – from 18 to 36 months
	950	2. Other current receivables	

*Source: compiled by the author based on sources [1,2]

Thus, the theoretical principles of defining and classifying accounts receivable have been considered, approaches in the economic literature and regulatory acts have been considered. A clear definition and classification of accounts receivable is one of the tools for effectively organizing its accounting and allows for an analytical assessment of the financial condition of the enterprise. A systematic approach to structuring of accounts receivable helps increase the accuracy of financial reporting and improve the management of an enterprise's financial resources.

References:

1. Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 1, zatv. nakazom ministerstva finansiv Ukrainy vid 07.02.2013 r. № 73 za stanom na 23.01.2025r. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (Retrieved March 05, 2025)
2. Debtorska zaborhovanist: polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 10, zatv. nakazom ministerstva finansiv Ukrainy vid 08.10.1999 r. № 237 za stanom na 3.11.2020r. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (Retrieved March 05, 2025)
3. Finansovi instrumenty: polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 13, zatv. nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 30.11.2001 №559 za stanom na 3.01.2024 r. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01#Text>. (Retrieved March 05, 2025)
4. *Finansovi instrumenty: vyznannia ta otsinka: mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 39 vid 01.01.2012 za stanom na 17.10.2013*. Ofitsiinyi veb-sait Verkhovnoi Rady Ukrainy. http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_015 (Retrieved March 05, 2025)
5. Hutsalenko, L. V., & Chmeliuk, T. V. (2019). Oblik ta yoho kontrolni funktsii v upravlinni debtorskoii zaborhovanistiu pidpriemstv. *Molodyi vchenyi*, 10(74), 291-296.
6. Fedorchenko, O. Ye. (2015). Aktualni problemy upravlinnia debtorskoii zaborhovanistiu na pidpriemstvi. *Visnyk «Investytsii: praktyka ta dosvid»*, 21, 60-63
7. Matytsyna, N. O. (2011). Osnovni zasady rehuliuвання rozrakhunkovykh vidnosyn cherez upravlinnia debtorskoii zaborhovanistiu. *Bukhhalterskyi oblik i audyt*, 12, 38-42.
8. Kosata, I. A. (2012). Deiaki problemy obliku debtorskoii zaborhovanosti v Ukraini. *Biznes Inform*, 12, 242-245.
9. Lihonenko, L. O., & Novikova, N. M. (2015). *Upravlinnia debtorskoii zaborhovanistiu pidpriemstva*. Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t.
10. Chornobryvets, M. M. (2013). Debtorska zaborhovanist: sutnist ta prychny vynyknennia. *Ekonomichni perspektyvy*, 10, 181–185.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

В'язніков К.М., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Цижу Г.М., СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Антонюк О.П.; д.е.н., проф. Купріна Н.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Військові дії в країні негативно вплинули на стан зовнішній торгівлі України. Скорочення виробництва, що вплинуло на експортні ресурси, порушення ланцюгів логістики визвало зменшення відвантаження продукції на зовнішні ринки. Наше попереднє дослідження показало [1], що за 2021-2023 рр. експорт агропродовольчих товарів в умовах війни скорочується значно меншими темпами у порівнянні з усім товарним експортом, а агропродовольча продукція в Україні стає основним експортним товаром з часткою 53,0-60,6%. Але агропродовольчий експорт має сировинний характер в умовах війни й цей процес посилюється, що є негативною тенденцією, та має актуальність і потребує подальших досліджень.

Дослідження торгівлі показало, що війна в Україні має негативний вплив, в результаті чого продукція сільського господарства і харчової промисловості стає основою зовнішній торгівлі, як з точки зору експорту, так і фінансового результату – сальдо (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка показників товарного експорту України*

Показники	2021 р.	2022 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. в % до 2021 р.
1. Експорт товарів всього, млн.дол	68072	44136	41733	61,3
2. Експорт агропродовольчої продукції, млн.дол	27708	23391	24684	89,1
3. Частка агропродовольчої продукції в загальному експорті, %	40,7	53,0	59,1	х
4. Сальдо в торгівлі товарами, млн.дол.	-4771	-11160	-29018	6,1 рази
5. Сальдо в торгівлі агропродовольчими товарами, млн.дол.	19961	17350	17043	85,3

* Джерело: розраховано за даними державної служби статистики України [2]

Так, при скороченні загального товарного експорту в 2024 р. у порівнянні з 2021 р. на 38,7% (див. табл. 1), продаж агропродовольчих товарів скоротився лише на 10,9%, в результаті чого їх частка зросла з 40,7% до 59,1%. Дослідження показало, що починаючи з 2005 р. в загальному експорті товарів Україна має від'ємне сальдо. Так, лише декілька видів товарів (6 з 24) мають додатне сальдо, й як підтверджує наше проведене дослідження, у воєнні роки, його практично приносить саме торгівля агропродовольчими товарами. В 2024 р. з 18863 млн.дол додатнього сальдо, яке отримане від торгівлі агропродовольчими товарами,

деревиною та недорогоцінними металами 170473 млн.дол або 90,4% приходить саме на агропродовольчі товари.

Відповідно до УКТЗЕД агропродовольчі товари – це чотири розділи (I, II, III, VI) з XXI товарів зовнішньої торгівлі, що включають продукцію сільськогосподарства (розділи I, II) та продукцію галузей харчової промисловості (розділи III, VI). Фінансові результати зовнішньої торгівлі агропродовольчими товарами в розрізі розділів наведені в табл. 2.

Таблиця 2. Динаміка результатів зовнішньої торгівлі агропродовольчими товарами за 2021-2024 рр.*

(млн.дол)

Розділи продукції відповідно до УКТЗЕД	Товарні групи	2021 р.			2024 р.		
		Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо
I. Живі тварини і продукти тваринного походження	01-05	1345	1594	-249	1644	1475	169
II. Продукти рослинного походження	06-14	15538	2131	13407	13528	2228	11300
III. Жири та олії рослинного та тваринного походження	15	7037	444	6593	5756	280	5476
IV. Готові харчові продукти	16-24	3788	3578	210	3756	3658	98
Всього	х	27708	7747	19961	24684	7641	17043

*Джерело: розраховано за даними державної служби статистики України [2]

В торгівлі агропродовольчими товарами (експорт і сальдо, див. табл. 2.) переважають продукти сільськогосподарського виробництва: в 2024 р. їх частка в експорті склала 61,5%, а по сальдо – 67,3%. В імпорті агропродовольчих товарів переважають продукти харчової промисловості і, особливо, готові харчові продукти. Це може свідчити про недостатнє вітчизняне виробництво промисловістю продуктів харчування, а, відповідно, й значний їх імпорт для задоволення потреб внутрішнього ринку. Як показують дані табл. 2, в 2024 р. сальдо скоротилося в порівнянні з 2021 р. на 2918 млн.дол, головним чином за рахунок зменшення експорту на 3024 млн.дол і імпорту на 106 млн.дол.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна відмітити:

1. В умовах війни торгівля агропродовольчими товарами в Україні формує основу зовнішній торгівлі товарами як експорту, так і по додатньому сальдо.

2. В торгівлі агропродовольчими товарами переважають продукти сільськогосподарського виробництва: в 2024 р. їх частка в експорті склала 61,5%, а по сальдо – 67,3%. В імпорті агропродовольчих товарів переважають продукти харчової промисловості і, особливо, готові харчові продукти.

3. Починаючи з 2005 р. в загальному експорті товарів Україна має від'ємне сальдо. Лише декілька видів товарів (6 з 24) мають додатнє сальдо та у воєнні роки, його практично приносить саме торгівля агропродовольчими товарами

4. Скорочення додаткового сальдо у воєнний період в Україні пояснюється головним чином скороченням саме експорту продукції.

5. Сучасний стан економіки України постійно змінюється під впливом факторів зовнішнього середовища та війни в країні, та суттєво впливає на стан та функціонування всіх суб'єктів національної економіки, в тому числі агропромислового виробництва. Такий стан зовнішній торгівлі в Україні та її фінансових результатів потребує розробки державної підтримки та захисту таких важливих господарюючих суб'єктів, які забезпечують продовольчу та економічну безпеку країни, що потребує подальших досліджень.

Література:

1. Стойнов В.Г., В'язніков К.М., Кучер О.О. Експорт агропродовольчих товарів з України: аналіз тенденцій в 2021-2023 рр. // Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2024 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2024. https://ontu.edu.ua/download/konfi/2024/Conference_abstract-17-18-04-24.pdf (дата звернення 20.03.2025).
2. Державна служба статистики (Веб.сайт), Київ 2024. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 20.03.2025).

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ГРОШОВИХ КОШТІВ ВІД ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Дабіжа О.М., Сушко Р.А., СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

**Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М.; завідувач лабораторією кафедри обліку та аудиту, Головаченко Л.М.,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Розвиток сільськогосподарського виробництва, як значної частини агропромислового виробництва, де основними видами продукції є продукція рослинництва і продукція тваринництва, є надзвичайно важливим завданням для кожної країни. Забезпечення ефективності функціонування та конкурентоспроможності сприятиме створенню додаткових робочих місць, організації виробництва якісної продукції для населення, в тому числі органічного та наявності саме натуральних продуктів, експортної складової країни та залучення валютної виручки в країну, а також забезпечення національної продовольчої і економічної безпеки, становлення гармонійного і сталого розвитку суспільства [1]. Готова продукція для суб'єкту виробництва виступає об'єктом обліку, аналізу та контролю протягом тривалого періоду часу. Але, із розвитком суспільно-економічних відносин, всезростаючими потребами вимог до інформаційного забезпечення управління процесами виробництва продукції сільськогосподарських підприємств та процесами їх реалізації постають завдання пошуку нових шляхів, формування нових підходів та визначення нових пропозицій щодо удосконалення обліку і аналізу готової продукції та її реалізації [1], що підтверджує актуальність обраного напрямку дослідження.

Проблематику особливостей обліку і аналізу готової продукції та її реалізації розглянуто у наукових працях таких вітчизняних науковців як О. Антонюка, Ф. Бутинця, В. Глібо, Т. Гончарової, Ю. Гороховець, К. Джеріна, Є. Калюги, А. Касич, Н.Купріної, Т. Маркової, Т. Ступницької, Л. Сук, Н. Ткаченко, Л. Шваб, А. Череп та багатьох інших. Науковці в процесі пошуків за напрямком заданої теми, визначають економічну сутність економічної категорії «готова продукція» (див. табл. 1) і витрат її виробництва, як об'єкта бухгалтерського обліку та економічного аналізу, повернення дебіторської заборгованості за її реалізацію та методів управління нею, збільшення доходів та зменшення собівартості витрат від реалізації, як об'єкту управлінського обліку і аналізу в системі управління підприємством [1-3].

Для сільськогосподарських підприємств готовою є не лише продукція, як продукт обробки (переробки) доведений до належного стану використання, а й

Таблиця 1. Визначення сутності економічної категорії «готова продукція» науковцями (фрагмент)*

Автор	Визначення
Ф.Ф. Бутинець	Продукція, яка повністю закінчена обробкою, укомплектована та яка пройшла необхідні випробування, відповідає діючим стандартам або затвердженим технічним умовам, прийнята відділом технічного контролю підприємства та здана на склад або ж прийнята замовником відповідно до затвердженого порядку її приймання.
А. Касич	Результат закінченого виробничого процесу, що призначений для продажу і відповідає галузевим нормам і стандартам, та всім вимогам чинного законодавства, і облік продукції провадиться з використанням міжнародних інструментів організації ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства.
Н.М. Ткаченко	Матеріальний результат виробничої діяльності підприємства. Крім випуску речовинної продукції (машин, взуття, одягу, хліба, цукерок тощо), підприємство може виконувати певні роботи для інших підприємств або надавати їм послуги. Наприклад, перевезення вантажів своїм транспортом для інших підприємств, ремонтні роботи, будівництво та інше.
Л.К. Сук	Продукція, яка завершена виробництвом, укомплектована, відповідає вимогам стандартів і технічних умов, має документ, що засвідчує її якість, та призначена для збуту за межі підприємства.
Ю.А.Гороховець., Є.В.Потапов	Виріб, який пройшов усі стадії виробництва, відповідає усім поставленим якісним і технічним характеристикам, придатний до реалізації та споживання. Готова продукція може бути тільки виготовлена підприємством. На відміну від інших видів запасів, готову продукцію не можна придбати за грошові кошти або в обмін на інші активи, отримати як вклад до статутного капіталу або безоплатно.

**Джерело: складено автором на основі [1-3].*

продукція сільськогосподарського виробництва (зерно, зерновідходи, солома, плоди, ягоди, молоко тощо). Правильно обрана стратегія виробництва та відповідні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації та позитивний фінансовий результат. Управлінський аналіз готової продукції та фінансовий аналіз грошових коштів від її реалізації є структурними компонентами економічного аналізу діяльності суб'єкта господарювання в системі його управління. Основну інформаційну базу такого аналізу включає в себе інформація, що міститься у формах фінансової та статистичної звітності суб'єкта.

Проведений аналіз готової продукції та грошових коштів від її реалізації на прикладі ТОВ «ДРУЖБА СВК» показав, що:

– у 2022 році порівняно з 2021 роком скорочення частки насіння культур олійних на 3,27 процентні пункти (рис. 1-) (22,18-25,45) викликало зменшення вартості виробленої продукції на суму 11515,41 тис. грн. Зростання частки культур зернобобових а також тваринницького і молочного господарств на 3,27 процентні пункти (77,82-74,55) збільшило вартості продукції на 4828,74 тис. грн.

В підсумку зміни в структурі негативного вплинули на вартість продукції зменшивши її на 6686,67 тис. грн.;

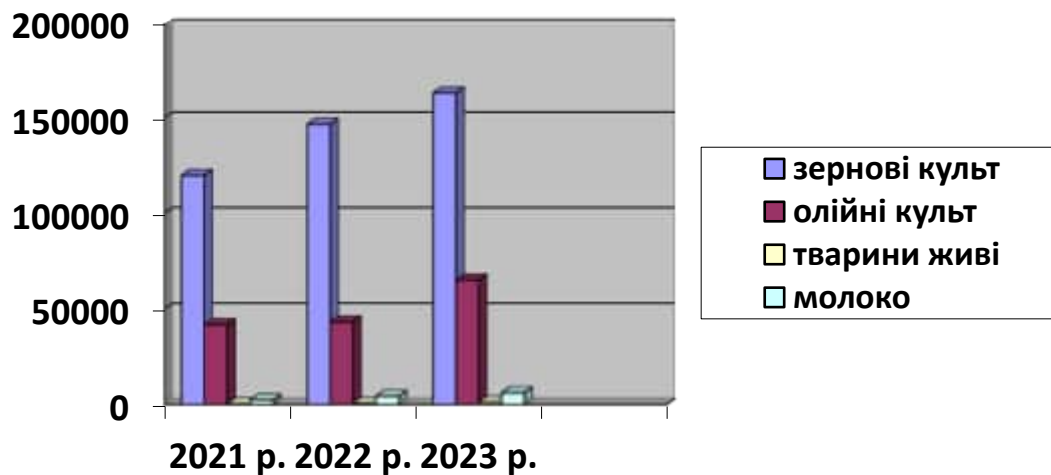


Рис. 1. Динаміка обсягу виробленої продукції ТОВ «ДРУЖБА СВК» за 2021-2023 роки*

**Джерело: складено автором на основі звітності підприємства*

– у 2023 році порівняно з 2022 роком наявне скорочення частки зернових та зернобобових культур на 7,11 процентні пункти, що викликало зменшення вартості виробленої продукції на суму 7418,81 тис. грн. Зростання частки тваринницького і молочного господарств та насіння культур олійних збільшило вартості продукції на 10607,90 тис.грн;

– обсяг реалізованої продукції має тенденцію до зростання з 2021 по 2023 роки та зріс у звітному 2023 р. у порівнянні з 2022 р. на 17817 тис. грн. (менша величина відхилення по реалізації у порівнянні з виробництвом пояснюється зростанням залишків нереалізованої продукції на суму 2030,12 тис. грн.);

– в 2022 р. порівняно з 2021 р. загальна величина оборотного капіталу підприємства збільшилась на 47,7% за рахунок збільшення капіталу, розміщеного у сфері виробництва на 21,2%, а капіталу в сфері обігу на 61,6 % (див. рис 2). В 2023 р. порівняно з 2022 р. загальна величина оборотного капіталу підприємства, який вкладено в його оборотні активи, збільшилась на 12,1%. В сфері виробництва збільшення відбулося за рахунок збільшення виробничих запасів на 24,2%, за рахунок, незавершеного виробництва на 14,2%, поточні біологічні запаси зменшилися на 2,3%. У сфері обігу значно збільшилися грошові кошти на 15,1%, дебіторська заборгованість– на 93,9%, готова продукція лише на 0,5%;

– поглиблений аналіз запасів підприємства показав (рис.3), що запаси на кінець 2022 р. порівняно з 2021 р. збільшилися на 19646 тис. грн. за рахунок збільшення виробничих запасів, в т.ч.: зменшення сировини на 0,02 %, збільшення палива на 4,89%, збільшення тари і тарних матеріалів на 0,13%,

зменшення будівельних матеріалів на 0,3%, збільшення запасних частин на 0,1%, збільшення матеріалів сільськогосподарського призначення на 0,25%, зменшення МШП на

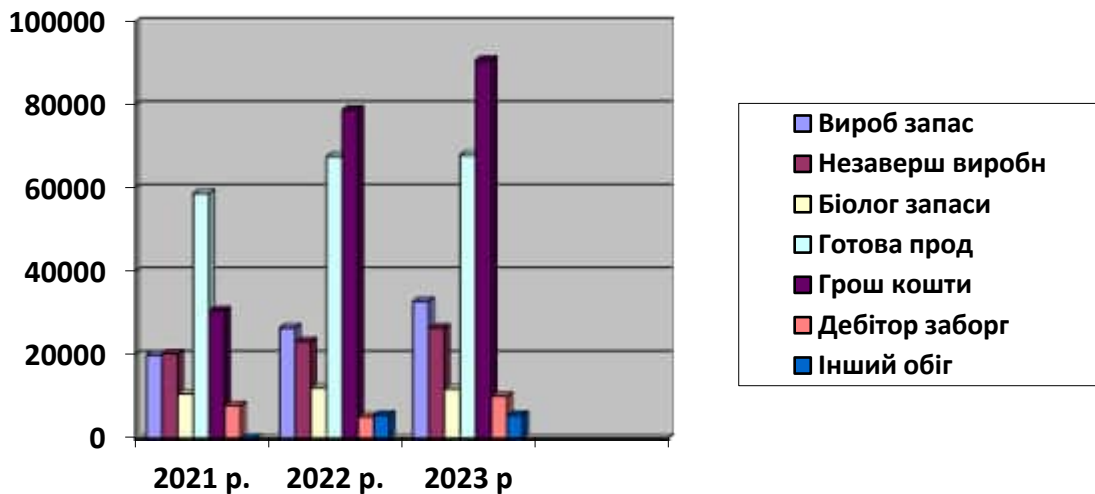


Рис. 2. Структура розміщення оборотного капіталу підприємства у 2021-2023 роки в ТОВ «ДРУЖБА СВК»*

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

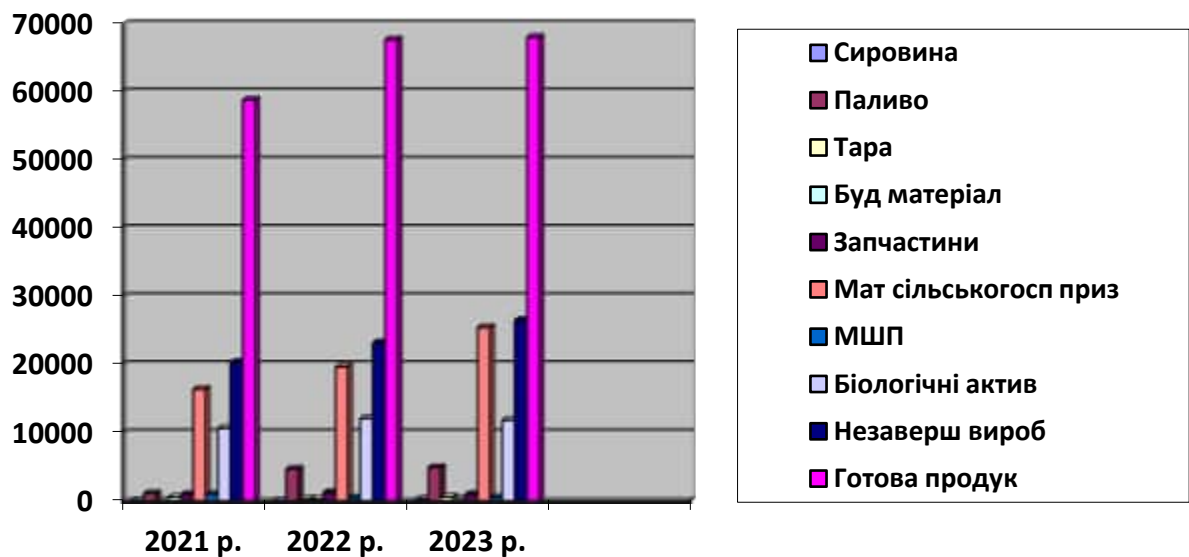


Рис. 3. Аналіз розміщення запасів ТОВ «ДРУЖБА СВК» у 2021-2023 р.р.*

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

0,53%. На кінець 2023 р. порівняно з 2022 р. запаси збільшилися на 9767 тис.грн за рахунок збільшення виробничих запасів на 3,16% (в т.ч.: збільшення сировини на 206 тис.грн., палива на 236 тис.грн., тари і тарних матеріалів на 235 тис.грн., будівельних матеріалів на 140 тис.грн., матеріалів сільськогосподарського призначення на 5808 тис.грн., МШП на 30 тис.грн.). Поточні біологічні активи зменшилися на 279 тис.грн., незавершене

виробництво та готова продукція збільшилися на 3289 тис. грн, та 362 тис.грн відповідно;

– аналіз оборотності оборотного капіталу, який вкладено в його оборотні активи свідчить про зниження показників використання оборотних активів у 2023 р. в порівнянні з 2022-2021 р.р. Так у 2023 р. коефіцієнт обороту зменшився на 0,81 обороти, а тривалість 1 обороту зросла на 56,24 день, а надлишок оборотних активів, як результат зниження показників оборотності, складає 29570,12 тис.грн. Динаміка зміни показників тривалості обороту оборотних активів підприємства за 2021-2023рр.наведена на рис. 4.

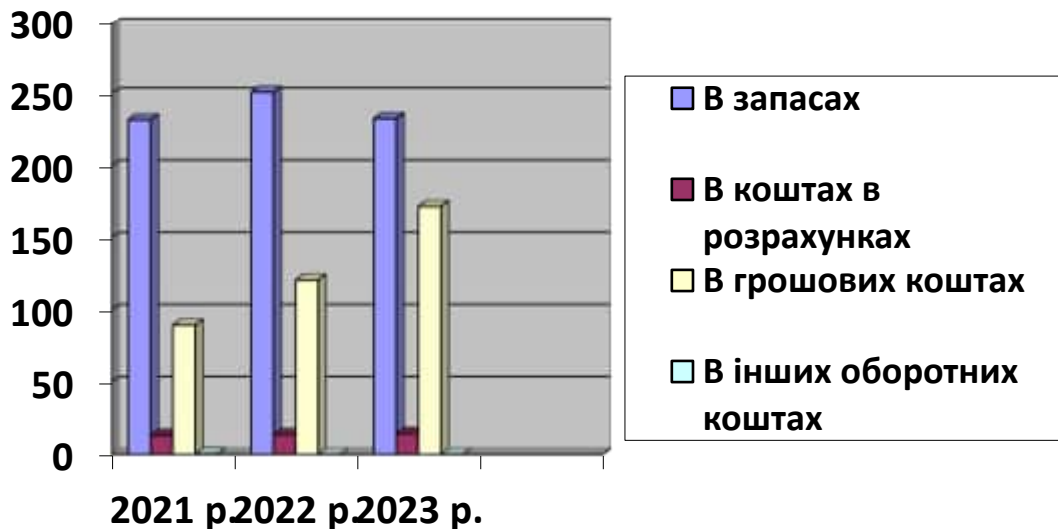


Рис.4. Динаміка зміни показників тривалості обороту в елементах оборотних активів ТОВ «ДРУЖБА СВК» *

**Джерело: складено автором на основі звітності підприємства*

Подальшим етапом аналізу готової продукції і грошових коштів від її реалізації є фінансовий аналіз доходів і формування фінансових результатів від основної операційної діяльності, аналіз рентабельності готової та реалізованої продукції. Завершальним етапом такого аналізу є формування комплексного підходу до проведення аналізу за нашим обраним напрямом, що потребує подальшого дослідження.

Література:

3. Калюга Є.В. Фінансово-господарський контроль у системі управління: [моногр.] К.: Ельга, Ніка-Центр, 2002. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?hl=uk&as_sdt=0,5&cluster=12471356034046322867 (дата звернення 20.03.2025).
4. Бухгалтерський фінансовий облік. Підручник / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. Житомир: ЖІТІ, 2016. 608 с.
5. Гороховець Ю. А., Джеріна К. С. Бухгалтерський облік готової продукції та проблемні аспекти її оцінки // БІЗНЕСІНФОРМ. №10. 2024. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-10_0-pages-339_345.pdf (дата звернення 20.03.2025).

АСПЕКТИ ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ

**Корчаковська К.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.е.н. доц. Ступницька Т.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ефективне управління необоротними активами є важливою складовою фінансового менеджменту підприємства, оскільки ці активи формують основу його виробничого потенціалу та визначають довгострокову фінансову стабільність. Умови сучасного економічного середовища, зокрема глобалізація ринків та інтеграційні процеси, обумовлюють необхідність гармонізації бухгалтерського обліку, що зумовлює актуальність порівняння національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО) з Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ) щодо визнання, класифікації та оцінки необоротних активів.

Різні підходи до обліку необоротних активів можуть впливати на показники фінансового стану підприємства, а отже, на прийняття управлінських рішень, оцінку інвестиційної привабливості та кредитоспроможності. Зокрема, принципи оцінки за історичною вартістю, можливість переоцінки активів, підходи до визнання зносу та амортизації можуть суттєво відрізнятися залежно від застосовуваної системи стандартів.

Дані проблемні питання розглядалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників: Бразілій Н. М., Крот Ю. М., Пастернак Я. П., Довгань П. О., Задорожний З. М., Муравський В., Костецький Я., Костюнік О. В., Чайковська Т. С., Саченко С. І., Панасюк В. М., Черешнюк О. М., Ужва А. М. та Бубліс Д. Ю. та ін.

На нашу думку доцільним є проведення комплексного аналізу підходів до обліку необоротних активів за національними та міжнародними стандартами, визначення їхніх відмінностей та спільних рис. Для досягнення поставленої мети нами будуть розглянуті основні аспекти обліку необоротних активів, зокрема підходи до їх визначення, класифікації та методи оцінки.

Необоротні активи відіграють ключову роль у функціонуванні підприємств, оскільки забезпечують їхню операційну діяльність та слугують основою для створення економічних вигід у довгостроковій перспективі. Відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, необоротні активи визначаються як ресурси, що використовуються підприємством протягом періоду, який перевищує один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік), і не передбачають їх подальшого перепродажу в рамках звичайної господарської діяльності [1, 8].

Згідно з міжнародними стандартами фінансової звітності, зокрема МСБО 16 «Основні засоби» [4] та МСБО 38 «Нематеріальні активи» [5], необоротні

активи – це матеріальні або нематеріальні ресурси, які контролюються підприємством у результаті минулих подій та очікується, що вони принесуть економічні вигоди у майбутньому. Основним критерієм визнання активу за міжнародними стандартами є наявність контролю над ним та здатність достовірно оцінити його вартість.

Порівнюючи підходи до визначення необоротних активів за НП(С)БО та МСФЗ, можна виділити низку подібностей та відмінностей. Спільною рисою є те, що в обох системах обліку необоротні активи розглядаються як довгострокові ресурси, що забезпечують отримання економічних вигід у майбутньому. Водночас, у НП(С)БО акцент робиться на терміні використання активу, тоді як у МСФЗ – на концепції контролю та потенціалу генерування вигід. Крім того, МСФЗ передбачають більш гнучкі підходи до оцінки активів, що дозволяє підприємствам використовувати модель переоцінки та відображати реальну вартість активів відповідно до ринкових умов.

Таким чином, поняття необоротних активів у бухгалтерському обліку має важливе значення для формування фінансової звітності підприємства, оскільки від правильності їх ідентифікації та оцінки залежить достовірність інформації про фінансовий стан суб'єкта господарювання, що, у свою чергу, впливає на ухвалення управлінських рішень, оцінку інвестиційної привабливості та фінансову стійкість підприємства.

Класифікація необоротних активів є важливим етапом бухгалтерського обліку та фінансової звітності, оскільки вона забезпечує систематизацію активів відповідно до їхньої економічної сутності, функціонального призначення та методів обліку. Відповідно до Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку та Міжнародних стандартів фінансової звітності, необоротні активи поділяються на кілька основних груп, кожна з яких має свої особливості [6].

Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та Міжнародними стандартами фінансової звітності, склад необоротних активів показаний на рис. 1.

У Міжнародних стандартах фінансової звітності класифікація необоротних активів також передбачає поділ на основні групи, проте з деякими відмінностями у критеріях та підходах до оцінки.

Таким чином, класифікація необоротних активів за НП(С)БО та МСФЗ має як спільні, так і відмінні риси, які впливають на порядок їх оцінки, визнання та розкриття інформації у фінансовій звітності. Використання МСФЗ дозволяє підприємствам більш точно відображати економічну сутність активів, що особливо важливо для міжнародних компаній та інвесторів.

Оцінка необоротних активів є важливим аспектом фінансового обліку, який забезпечує достовірність фінансової звітності та впливає на показники фінансового аналізу підприємства.



Рис. 1. Класифікація необоротних активів за національними та міжнародними стандартами*

*Джерело: складено автором із використанням джерел [1-5, 10]

Незважаючи на те, що національні та міжнародні стандарти мають багато спільного у підходах до первісної оцінки активів, міжнародні стандарти пропонують більш гнучкі та ринково орієнтовані методи оцінки, що дозволяють підприємствам коригувати балансову вартість активів відповідно до ринкових умов. Застосування МСФЗ дозволяє більш точно відображати економічну сутність активів, що сприяє підвищенню прозорості фінансової звітності та привабливості підприємства для інвесторів [9].

Отже, уніфікація національних стандартів обліку з міжнародними вимогами є необхідним напрямом розвитку фінансової звітності в Україні. Це сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості підприємств, забезпеченню прозорості облікових даних та гармонізації бухгалтерської системи з міжнародними практиками.

Література:

1. Загальні вимоги до фінансової звітності положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1, затв. наказом міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 за станом на 23.01.2025 р. / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>. (дата звернення: 20.03.2025).

2. Основні засоби: національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7, затв. наказом міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92 за станом на 29.07.2022р. / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Нематеріальні активи: національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8, затв. наказом міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. № 242 за станом на 17.02.2023р. / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Основні засоби: міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 за станом на 01.01.2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/929_014 (дата звернення: 20.03.2025).
5. Нематеріальні активи: міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 за станом на 01.01.2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/929_050 (дата звернення: 20.03.2025).
6. Бразілій Н. М., Крот Ю. М., Пастернак Я. П. Напрями визначення економічної сутності необоротних активів та їх класифікації в системі обліку і звітності // Фінансовий простір. 2022. № 1 (45). С. 7–14. URL: <http://fpnpu.cibs.ubs.edu.ua/article/view/253074/253483>. (дата звернення: 20.03.2025).
7. Довгань П. О. Основи класифікації необоротних активів та підходи до їх удосконалення // Агросвіт. 2021. № 11. С. 73–81. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2021/10.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
8. Задорожний З. М., Муравський В., Костецький Я. Удосконалення обліку необоротних активів у системі ефективного управління ними // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2022. Т. 5 (46). С. 149-160. URL: <https://www.fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3791/3664>. (дата звернення: 20.03.2025).
9. Костюнік О. В., Чайковська Т. С. Методологічні засади обліку необоротних активів // Молодий вчений. 2020. № 7 (83). С. 111-114. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/836/807> (дата звернення: 20.03.2025).
10. Ужва А. М., Бубліс Д. Ю. Особливості обліку необоротних активів у міжнародній і вітчизняній практиці та шляхи його удосконалення // Інноваційна економіка. 2013. № 1 (39). С. 286–288. URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Innovastijna-ekonomika/IE-1\(39\)-2013/69.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Innovastijna-ekonomika/IE-1(39)-2013/69.pdf) (дата звернення: 20.03.2025).

«BCG MATRIX» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Корчаковська К.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ

Наукові керівники – д.е.н., проф. Купріна Н.М., к.е.н., доц. Васьковська К.О.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному світі, де підприємства стикаються з постійною зміною та умовами зовнішнього середовища, тому стратегічне управління набуває особливого значення. Суб'єкти господарювання повинні бути готовими до швидкої адаптації до нових економічних, політичних, соціальних і технологічних змін, що є важливим під таким впливом глобалізаційних процесів на національну економіку та такого негативного глобального процесу, як війна в Україні. Одним із основних елементів стратегічного управління є оцінка макросередовища, яка дозволяє визначити зовнішні чинники, що можуть вплинути на діяльність підприємства. У цьому контексті, модель Бостонської консалтингової групи (БКГ) є ефективним інструментом, на нашу думку, для оцінки не тільки внутрішнього потенціалу підприємства агропромислового виробництва, але й зовнішніх умов і зміни факторів, таких як рівень розвитку ринку, конкуренції та темпи зростання або падіння економіки, інфляційні процеси, коливання курсу валют тощо. Все вище наведене підтверджує напрям обраного дослідження та потребує розв'язання поставлених завдань.

Дослідження показало [1-5], що модель БКГ, яка була розроблена в середині 1970-х років, набула широкого застосування у стратегічному аналізі завдяки своїй здатності систематизувати та класифікувати бізнес-одиниці за критеріями, що включають частку ринку і темпи зростання ринку. Це дозволяє не лише здійснювати точну оцінку поточного стану підприємства, але й прогнозувати можливі сценарії його розвитку в умовах змінного макросередовища. Основною сутністю моделі є класифікація бізнес-одиниць компанії за чотирма категоріями, що допомагають визначити оптимальні стратегії для кожної з них: «Зірки», «Дійні корови», «Трудні діти» та «Собаки». Цей підхід дає змогу підприємствам визначити, які напрямки потребують значних інвестицій для зростання, а які можуть забезпечувати стабільний фінансовий потік, і де необхідно провести стратегічні зміни або згорнути діяльність [1].

Ідея матриці BCG виникла як відповідь на потребу суб'єкту ефективно розподіляти ресурси між різними бізнес-одиницями, враховуючи їхню відносну частку ринку та темпи зростання галузі. Матриця складається з чотирьох квадрантів: «зірки» (висока частка ринку та високі темпи зростання), «дійні корови» (висока частка ринку та низькі темпи зростання), «важкі діти» або «знаки питання» (низька частка ринку та високі темпи зростання) та «собаки» (низька частка ринку та низькі темпи зростання). Ця класифікація допомагає суб'єктам господарювання визначити, які бізнес-одиниці потребують інвестицій, які можуть приносити стабільний дохід, а від яких варто відмовитися [2].

Дослідження показало [1-5], що портфельний аналіз є ключовим

інструментом стратегічного управління, що дозволяє підприємствам оцінювати та оптимізувати свій асортимент продуктів або послуг для досягнення стратегічних цілей. Такий метод стратегічного аналізу сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо розподілу ресурсів між різними бізнес-одинацями, враховуючи їхню привабливість та конкурентоспроможність на ринку. Основними концепціями портфельного аналізу, які виділіть фахівці, є [1, 2]:

1. Стратегічні бізнес-одинаці (СБО). Підприємство поділяється на окремі СБО, кожна з яких відповідає за певну продуктово-ринкову комбінацію. Це дозволяє розробляти індивідуальні стратегії для кожної одинаці, враховуючи її специфіку та ринкові умови.

2. Матриця «зростання-частка ринку» (BCG). Розроблена Бостонською консалтинговою групою, ця матриця класифікує продукти або бізнес-одинаці за двома параметрами: темпи зростання ринку та відносна частка ринку. Вона поділяє СБО на чотири категорії.

3. Матриця «McKinsey/General Electric». Ця дев'ятиполюсна матриця оцінює СБО за двома параметрами: привабливість ринку та конкурентна позиція бізнес-одинаці. Вона дозволяє більш детально аналізувати стратегічні варіанти та визначати пріоритети інвестування.

4. Матриця «Shell/DPM». Фокусується на життєвому циклі продукту та конкурентній позиції, допомагаючи визначити стратегії для кожної стадії розвитку продукту.

5. Матриця ADL/LC. Враховує стадію життєвого циклу галузі та конкурентну позицію компанії, що дозволяє визначити оптимальні стратегії для кожної комбінації цих факторів.

6. Матриця Ансоффа та схема Абеля. Ці інструменти допомагають визначити можливі напрямки зростання компанії через аналіз продуктово-ринкових комбінацій та стратегічних рішень щодо диверсифікації.

7. Матриця Томпсона-Стрікланда. Оцінює бізнес-одинаці за двома параметрами: сила конкурентної позиції та стадія життєвого циклу галузі, що дозволяє визначити відповідні стратегії для кожної СБО.

Дослідження показало [1-3], що Модель Бостонської консалтингової групи (BCG) є інструментом стратегічного аналізу, що допомагає компаніям оцінювати свої бізнес-одинаці або продукти для оптимізації розподілу ресурсів та визначення майбутніх стратегій. Основу такої моделі становлять два ключові параметри [1,3]:

– відносна частка ринку – відносна частка ринку відображає позицію компанії на ринку порівняно з найбільшим конкурентом та розраховується як відношення власної частки ринку компанії до частки ринку основного конкурента. Висока відносна частка ринку може свідчити про конкурентні переваги, такі як економія на масштабах виробництва та сильніша позиція в переговорах [3];

– темпи зростання ринку – показують на швидкість збільшення обсягу продажів або доходів у певному сегменті ринку за визначений період: високі темпи зростання можуть свідчити про привабливість ринку та потенційні

можливості для інвестування. Так, ринки з темпами зростання понад 10% вважаються високозростаючими, тоді як нижчі показники свідчать про зрілі або стагнуючі ринки [1].

Поєднання відносної частки ринку та темпів зростання ринку дозволяє класифікувати бізнес-одиниці або продукти в одну з чотирьох категорій, що показані на рис. 1:

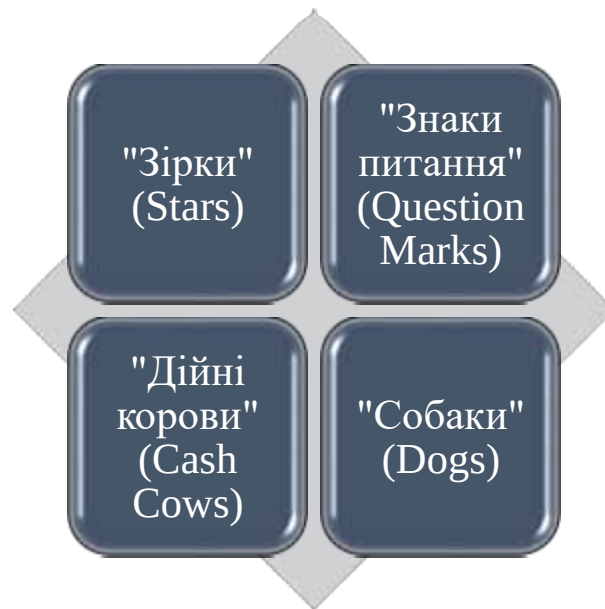


Рис. 1. Візуалізація матриці BCG*

**Джерело: складено автором з використанням джерел [1,2]*

Алгоритм побудови матриці БКГ передбачає кілька етапів, що включають збір необхідних даних, аналіз і класифікацію стратегічних бізнес-одиниць (СБО), показані на рис. 2 [4]. Першим етапом є чітке визначення стратегічних бізнес-одиниць, які будуть оцінюватися. СБО можуть бути окремими підрозділами підприємства, продуктами чи послугами, що мають власні ринки та фінансові показники. У випадку великих компаній, це може бути поділ на продукти, регіони або інші одиниці, що функціонують автономно і можуть бути оцінені за допомогою матриці. Наступним етапом є збір даних для обчислення двох основних показників для побудови матриці:

1.Ринкова частка (Market Share) – це відношення частки продажу СБО до продажу основного конкурента на тому ж ринку. Ринкова частка зазвичай вимірюється у відсотках, де підприємства з високою часткою на ринку мають перевагу в конкурентоспроможності.

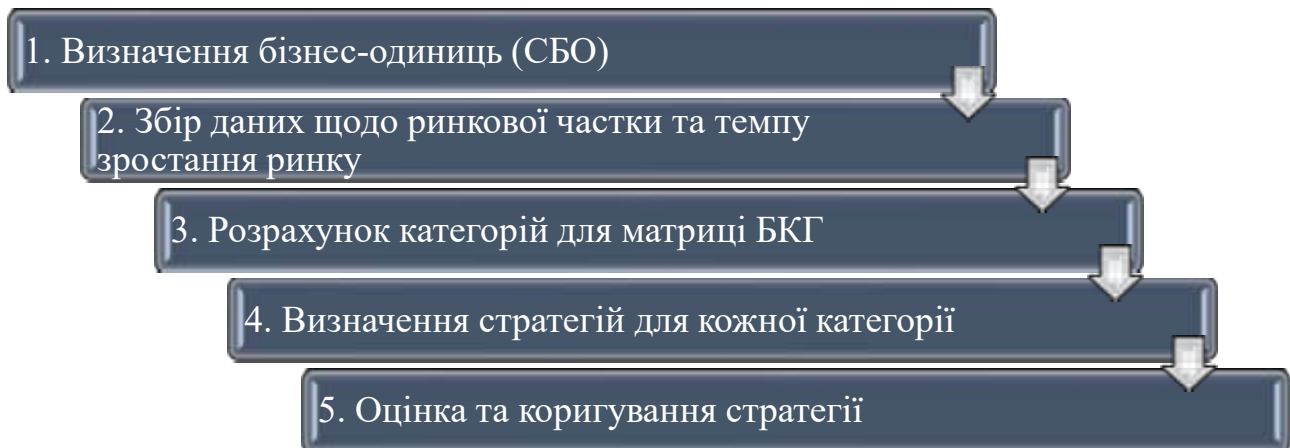


Рис. 2. Алгоритм побудови матриці БКГ *

**Джерело: складено автором з використанням джерела [4]*

2. Темп зростання ринку (Market Growth Rate) — це показник, який демонструє швидкість розвитку ринку, на якому функціонує СБО. Він обчислюється на основі змін обсягів продажу на ринку за певний період, зазвичай один рік. Зростаючий ринок вказує на високий потенціал для майбутніх прибутків.

Однією з ключових проблем для застосування такого методу в стратегічному аналізі макросередовища є необхідність адаптації моделі до специфіки конкретного ринку та галузі. Підприємства, які працюють у динамічних або технологічно складних секторах, таких як інформаційні технології, фінансові послуги чи біотехнології, можуть стикатися з труднощами в застосуванні класичної версії моделі БКГ через особливості цих ринків. Тому, не можливо не погодитися з фахівцями та науковцями, важливо враховувати специфічні характеристики макросередовища та швидкість змін, що характерні для певних галузей.

Ще одним аспектом застосування моделі БКГ в умовах цифровізації економіки, на нашу думку, є те, що цифрові технології та інноваційні платформи відкривають нові можливості для підприємств щодо покращення конкурентоспроможності та оптимізації її діяльності в системі управління підприємства. Так, така модель може стати ефективним інструментом для оцінки технологічних напрямків, таких як ШІ, блокчейн, Інтернет речей (IoT), які набувають популярності в сучасному бізнес-середовищі й можуть бути застосовані в системі управління підприємством.

Таким чином, модель БКГ є важливим інструментом стратегічного управління та оцінки макросередовища для підприємств і місцевого самоврядування в системі їх управління. Можливо не тільки застосування моделі БКГ з інструментами цифровізації, але й важливо враховувати обмеження цієї моделі та комбінувати її з іншими методами стратегічного аналізу для досягнення більш точних і комплексних результатів. Подальшим етапом нашого дослідження є адаптація застосування та побудова моделі БКГ для підприємства агропромислового виробництва.

Література:

6. Gennaro Cuofano. BCG Matrix vs GE Matrix. May 5, 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://fourweekmba.com/bcg-matrix-vs-ge-matrix/> (дата звернення: 25.03.2025).
7. Reeves M., Moose S. BCG Classics Revisited. The Growth-Share Matrix // Boston Consulting Group. 2010. [Електронний ресурс]. URL: https://web-assets.bcg.com/imgrc/BCG_Classics_Revisited_The_Growth_Share_Matrix_Jun_2014_tcm9-84453.pdf (дата звернення: 25.03.2025).
8. Wayland McDonald. Chapter 12: Boston Consulting Group Matrix // American College of Healthcare Executives. 2015. [Електронний ресурс]. URL: https://account.ache.org/eweb/upload/WaylandMcDonald_Chapter12-680be84b.pdf (дата звернення: 25.03.2025).
9. Маркіна І.А., Таран-Лала О.М., Гунченко М.В. Контролінг для менеджерів [текст]: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. 304 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/183aefe7-ce59-48be-94e8-c0e3facc705c/content> (дата звернення: 25.03.2025).
10. Літвиненко М.В., Кучіна С.Е. Матриці як інструмент прийняття стратегічних управлінських рішень // Економіка. 2019. № 1(3). УДК 658.8. С. 45-59. [Електронний ресурс]. URL: [\[https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8d932165-dd51-4218-9be8-59dc84374328/content\]](https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8d932165-dd51-4218-9be8-59dc84374328/content) (дата звернення: 25.03.2025).

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ *D* І *P* У СИСТЕМІ *СМКОР* ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ПОДАТКОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТІМ-УКРАЇНА»

Ошурков Д.С., здоб. СВО «Бакалавр», ННІЕУіБ
Наукові керівники – к.е.н., доц. Антонюк О. П.,
д-р філософії (PhD), доц. Баранюк Х.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних умовах адміністрування податку на додану вартість (ПДВ) в Україні особливу роль відіграє система моніторингу податкових накладних та розрахунків коригування (СМКОР). З метою запобігання схемам ухилення від оподаткування та формування фіктивного податкового кредиту, Державна податкова служба (ДПС) впровадила низку індикаторів, які дозволяють автоматично визначати рівень ризиковості суб'єктів господарювання. Серед таких індикаторів ключовими є показники *D* та *P* [1].

Показник *D* відображає співвідношення загальної суми сплачених податків, зборів і єдиного внеску до загальної суми постачання оподаткованих товарів/послуг. Його формула визначена постановою КМУ №1165 [2]:

$$D = S / T \quad (1)$$

де: *S* — загальна сума сплачених платником податків, зборів та ЄСВ за останні 12 звітних (податкових) періодів, що передують місяцю, у якому податкову накладну подано на реєстрацію;

T — загальна сума постачання товарів/послуг на митній території України, оподаткованих за ставками, визначеними статтею 193 ПКУ [4], згідно з зареєстрованими ПН/РК за той самий період.

Показник $P_{\text{поточ}}$ — це сума ПДВ, зазначена у всіх податкових накладних/розрахунках коригування, зареєстрованих у Реєстрі у поточному календарному місяці, включно з тією, яку подано до реєстрації.

Показник $P_{\text{макс}}$ — це найбільша місячна сума ПДВ, зазначена у ПН/РК за останні 12 звітних (податкових) періодів, помножена на коефіцієнт 1,4:

$$P_{\text{макс}} = P_{\text{найб}} \times 1,4 \quad (2)$$

де $P_{\text{найб}}$ — найбільша місячна сума ПДВ, зазначена у ПН/РК за попередні 12 місяців, за які настав граничний строк подання декларації з ПДВ.

Ці показники відображаються в Електронному кабінеті платника, у розділі «Моніторинг ПН/РК/Показники *D* і *P*», і використовуються для оцінки рівня ризику.

Показник *D* є своєрідним індикатором податкової дисципліни підприємства з точки зору контролюючого органу. Його значення відображає співвідношення між фактично сплаченими податками і загальним обсягом реалізованої продукції або послуг. Практична цінність цього показника полягає в тому, що він сигналізує про рівень податкового навантаження, яке підприємство реально несе. Високе значення *D* свідчить про стабільну та прозору фінансову діяльність, що знижує ймовірність потрапляння в групу ризику та

блокування податкових накладних. Натомість низький показник може бути інтерпретований як потенційний ризик ухилення від оподаткування або як ознака фіктивного обігу, навіть якщо на практиці така діяльність відсутня. Таким чином, розрахунок D дозволяє підприємству оцінити власну позицію з точки зору податкової служби й своєчасно вжити заходів для зниження ризику автоматизованих перевірок і блокувань у системі СМКОР.

Показник Р характеризує податкову активність підприємства в поточному місяці та дозволяє податковому органу оцінити динаміку його господарської діяльності. Він відображає загальну суму ПДВ, зазначену в зареєстрованих податкових накладних та розрахунках коригування за календарний місяць, включно з тією накладною, яка подається на реєстрацію. Практичне значення показника полягає в тому, що його різке зростання або перевищення над історичним максимумом ($P_{\text{макс}}$) може слугувати тригером для СМКОР при прийнятті рішення щодо призупинення реєстрації ПН/РК. Водночас, стабільні значення Р у межах звичних обсягів свідчать про рівномірну діяльність підприємства та зменшують ризик спрацювання автоматизованих критеріїв ризиковості. Таким чином, показник Р є ключовим маркером темпів реалізації та структури продажів, а його моніторинг дозволяє підприємству передбачити потенційні «пікові» місяці та завчасно подавати таблицю платника ПДВ або пояснення, щоб уникнути блокування податкових накладних.

Згідно з вимогами постанови КМУ №1165, показник D має становити більше 0,05, а показник $P_{\text{поточ}}$ бути меншим за $P_{\text{макс}}$. Лише при одночасному виконанні цих двох умов податкова накладна не підлягає зупиненню в системі моніторингу СМКОР. Це підкреслює важливість контролю за податковим навантаженням (D) та рівномірністю податкового кредиту (Р) з боку підприємства. Також, ці показники важливі для прийняття таблиць даних платника податку [2].

На прикладі підприємства ТОВ «СТІМ-Україна» було проведено розрахунок зазначених показників для двох звітних періодів: січня 2024 року та січня 2025 року. Розрахунки наведені у таблицях 1 та 2.

Для розрахунку показників D і Р по ТОВ «СТІМ-УКРАЇНА» використовувалися дані підприємства з Електронного кабінету платника податків [3] за попередні 12 місяців. У показнику D важливо враховувати лише ті податки та збори, які фактично були сплачені в бюджет — тобто не просто нараховані, а реально перераховані державі. Це стосується ПДФО, військового збору, ЄСВ, ПДВ (сплаченого через СЕА, а не поповнення рахунку ПДВ), а також податку на прибуток, якщо такий сплачувався. ПДВ, який сплачується при імпорті на митниці до розрахунку не враховується, бо ним займається митна служба, а не податкова. Для розрахунку S зручно використовувати дані з вкладки «Стан розрахунків з бюджетом», де наочно показані дати надходження коштів на бюджетні рахунки.

Щодо Т, тобто загального обсягу постачання, треба враховувати ті податкові накладні, які були зареєстровані в єдиному реєстрі податкових накладних

(ЄРПН) і в яких постачання підлягає оподаткуванню за основними ставками. Суми беруться без ПДВ, тобто чиста вартість товарів чи послуг.

Таблиця 1 - Розрахунок показника D у системі СМКОР на прикладі ТОВ «СТІМ-УКРАЇНА»*

№	Вид податку/збору	Місяць розрахунку	
		Січень 2024 (за 12 міс.), грн	Січень 2025 (за 12 міс.), грн
1.	Податок на додану вартість (ПДВ)	633925,00	836932,00
2.	Податок на прибуток	-	153435,00
3.	Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	173406,78	347822,90
4.	Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО)	175946,80	326981,00
5.	Військовий збір	14662,26	34689,42
6.	Загальна сума сплачених податків та зборів (S)	997940,84	1699860,00
7.	Обсяг оподатковуваних постачань за 12 міс. (T)	5093 072,86	7200453,00
8.	Показник $D = S / T$	0,20	0,24

* Розраховано автором на підставі даних підприємства

За результатами табл. 1 можна зробити наступний висновок, у січні 2024 року показник D склав 0,20, що перевищує мінімально допустиме значення 0,05 і свідчить про задовільний рівень податкової дисципліни підприємства. У січні 2025 року значення показника D зросло до 0,24, що є позитивною динамікою. Це означає, що підприємство збільшило суму сплачених податків відносно обсягів реалізації, що зменшує ризики зупинення податкових накладних у СМКОР.

При розрахунку показника P (табл. 2) враховується сума ПДВ, зазначена у всіх податкових накладних та розрахунках коригування, які були зареєстровані в ЄРПН, але при цьому враховується саме дата складання документа, а не дата його реєстрації.

Для обчислення показника $P_{\text{макс}}$ використовується максимальне значення суми ПДВ, зазначене у зареєстрованих ПН/РК за останні дванадцять календарних місяців, що передують місяцю, у якому здійснюється реєстрація. Це найбільша сума, яка позначається [1] як $P_{\text{найб}}$ і за допомогою якого розраховуємо показник $P_{\text{макс}}$, що використовується для порівняння з поточним показником $P_{\text{поточ}}$.

Для розрахунку показника P на прикладі ТОВ «СТІМ-УКРАЇНА» за січень 2024 року – враховані усі значення ПДВ у ПН/РК, зареєстровані протягом періоду з січня 2023 по грудень 2023 року. Найбільша за цей період сума була зафіксована у травні 2023 року, що склала 341512,56 грн. Таким чином, значення $P_{\text{макс}}$ для січня 2024 року обчислюється наступним чином:

$$P_{\text{макс}} = 341512,56 \times 1,4 = 478117,58 \text{ грн}$$

Аналогічний підхід застосовано і до розрахунку показника $P_{\text{макс}}$ для січня 2025 року. Так, був проаналізований період з січня 2024 року по грудень 2024 року.

Таблиця 2 - Розрахунок показника Р у системі СМКОР на прикладі ТОВ «СТІМ-УКРАЇНА»*

№	Місяць	Показник Р, ПДВ у ПН/РК, грн (січень 2024р.)	Показник Р, ПДВ у ПН/РК, грн (січень 2025р.)
1	Січень	-	46056,60
2	Лютий	-	53686,85
3	Березень	-	73376,74
4	Квітень	-	59975,35
5	Травень	341512,56	60284,59
6	Червень	101074,00	227966,54
7	Липень	48470,49	201122,60
8	Серпень	33111,74	156451,64
9	Вересень	127119,06	146849,91
10	Жовтень	108358,34	70299,63
11	Листопад	166240,39	253994,19
12	Грудень	92728,00	90025,96
Показник Р			
13	$P_{\text{найб}}$	341512,56	253994,19
14	$P_{\text{макс}}$	478117,58	355591,87
15	$P_{\text{поточний}}$	46056,60	105236,36

* Розраховано автором на підставі даних підприємства

Найбільший показник зафіксовано у листопаді 2024 року — 253994,19 грн. Відповідно, обчислення виглядає так:

$$P_{\text{макс}} = 253994,19 \times 1,4 = 355591,87 \text{ грн}$$

Остаточний аналіз показників D та Р на прикладі ТОВ «СТІМ-УКРАЇНА» засвідчив, що проведений нами розрахунок повністю збігається з даними, наведеними в Електронному кабінеті платника податків. Це підтверджує достовірність та прозорість алгоритмів, які застосовуються ДПС при оцінці ризиковості суб'єктів господарювання. Розраховані значення D у січні 2024 року становили 0,20, а в січні 2025 року — 0,24, що співпадає з офіційними даними СМКОР. Аналогічно і з розрахунком значень $P_{\text{поточ}}$, що відповідає тій сумі ПДВ, яка вказана податковою службою як загальна за відповідний місяць.

Це дозволяє зробити висновок, що підприємства мають можливість самостійно моніторити і прогнозувати рівень податкового навантаження та ризиковості, використовуючи відкриту методику розрахунку. Такий підхід сприяє формуванню відповідальної податкової поведінки, дозволяє уникати

блокування податкових накладних і формувати ефективну комунікацію з контролюючими органами.

Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України №1165 від 11.12.2019 р. «Про затвердження порядку зупинення реєстрації податкової накладної/розрахунку коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1165-2019-п>
2. Державна податкова служба України. Розділ «Моніторинг ПН/РК» – Показники D і P в Електронному кабінеті платника [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cabinet.tax.gov.ua/help/smkor.html>
3. Електронний кабінет платника податків. Державна податкова служба України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cabinet.tax.gov.ua>
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сирота В.С., студ. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ

Наукові керівники – к.е.н., доц. Тарасова О.В., ас. Гребейникова Н.А.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Податкова система будь-якої країни є одним із базових елементів її економічної системи, а податки – одним із найефективніших важелів забезпечення розвитку економіки. Проблеми, які виникають у цій сфері, потребують швидкого реагування, оскільки вони впливають на розвиток держави та її фінансову спроможність. З введенням воєнного стану в Україні державні інституції активізували свою роботу з пошуку оптимальних інструментів для вдосконалення податкової системи.

Податкова система України — це сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів і внесків до бюджету України і державних цільових фондів, які діють у встановленому законом порядку. Після прийняття Податкового кодексу в Україні діє 135 платежів (податків, зборів та інших обов'язкових платежів).

Податкову систему України можна представити у вигляді трьох основних підсистем: підсистема оподаткування юридичних осіб; підсистема оподаткування фізичних осіб; збори в державні цільові фонди.

Усі ці підсистеми знаходяться в тісному взаємозв'язку між собою, їх складають одні структурні елементи: прямі податки, непрямі податки, а також інші податки і збори.

До загальнодержавних податків належать: податок на прибуток підприємств; податок на доходи фізичних осіб; податок на додану вартість; акцизний податок; екологічний податок; плата за землю (фізичні особи); рентна плата [1].

В Україні існують такі рівні оподаткування:

- ✓ Державні податки (ПДВ, податок на прибуток, акцизи, мито тощо).
- ✓ Місцеві податки (податок на нерухомість, туристичний збір, єдиний податок для ФОП тощо).

Ключовими податками є:

- ПДВ (20%) – основний непрямий податок.
- Податок на прибуток підприємств (18%).
- ПДФО (18%) + військовий збір (1,5%, а з 2025 р. – 5%).
- Єдиний податок для ФОП (від 2% до 5% або фіксована сума залежно від групи).
- ЄСВ (22%) – обов'язковий соціальний внесок.

До основних принципів побудови системи оподаткування належать:

1) стимулювання науково-технічного прогресу, технологічного оновлення виробництва, виходу вітчизняного товаровиробника на світовий ринок високотехнологічної продукції;

2) стимулювання підприємницької виробничої діяльності та інвестиційної активності – введення пільг щодо оподаткування прибутку (доходу), спрямованого на розвиток виробництва;

3) обов'язковість – впровадження норм щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів), визначених на підставі достовірних даних про об'єкти оподаткування за звітний період, та встановлення відповідальності платників податків за порушення податкового законодавства;

4) рівнозначність і пропорційність – справляння податків з юридичних осіб здійснюється у певній частці від отриманого прибутку і забезпечення сплати рівних податків і зборів (обов'язкових платежів) на рівні прибутки і пропорційно більших податків і зборів (обов'язкових платежів) – на більші доходи;

5) рівність, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації – забезпечення однакового підходу до суб'єктів господарювання (юридичних і фізичних осіб, включаючи нерезидентів) при визначенні обов'язків щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів);

6) соціальна справедливість – забезпечення соціальної підтримки малозабезпечених верств населення шляхом запровадження економічно обґрунтованого неоподаткованого мінімуму доходів громадян та застосування диференційованого і прогресивного оподаткування громадян, які отримують високі та надвисокі доходи;

7) стабільність – забезпечення незмінності податків і зборів (обов'язкових платежів) і їх ставок, а також податкових пільг протягом бюджетного року;

8) економічна обґрунтованість – встановлення податків і зборів (обов'язкових платежів) на підставі показників розвитку національної економіки та фінансових можливостей з урахуванням необхідності досягнення збалансованості витрат бюджету з його доходами;

9) рівномірність сплати – встановлення строків сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) виходячи з необхідності забезпечення своєчасного надходження коштів до бюджету для фінансування витрат [2].

Через повномасштабне вторгнення наша держава зіткнулася з чималою кількістю системних проблем у бюджетній та податковій сферах, а саме:

- скорочення надходжень до державного бюджету в умовах значного збільшення видатків на оборону. За підсумками 2023 року податкові надходження забезпечують потреби зведеного бюджету менше ніж на 50% (за мирного часу – 85%);

- сповільнення темпів зростання економіки порівняно з найближчими країнами-сусідами;

- зниження рівня надходження інвестицій (менше 10% ВВП) [3].

Аналіз змін у статтях доходів Державного бюджету за період війни показав, що суттєву частину доходів бюджету від початку війни почали формувати іноземні офіційні гранти до загального фонду бюджету та благодійні пожертви до спеціального фонду бюджету. За 2023 рік останні два джерела поповнили бюджет майже на 450 млрд грн, що менше ніж за 2022 рік на 9,4%,

що є позитивною динамікою для нашої держави в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення [4].

Таблиця 1. Динаміка доходів Державного бюджету України за період 2022-2023 рр. (млн грн)

Показники	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення (+,-) 2023/2022	Відносне відхилення (%) 2023/2022
Доходи всього:	1787395,6	2397655,9	61 0260,3	34,3
Податкові надходження, в т.ч.:	949764,4	1085507,0	13 5742,6	11 4,3
Податок на доходи фізичних осіб	148427,3	172317,8	23890,5	11 6,1
Податок на прибуток підприємств	11 7049,9	139744,6	22694,7	11 8,8
Рентна плата за користування надрами	85365,0	57095,6	-28269,4	66,8
Акцизний податок:	10 2352,9	153410,5	51 057,6	150,1
з вироблених в Україні підакцизних товарів та з їх реалізації	60699,1	83993,3	23294,2	138,4
з ввезених на митну територію України підакцизних товарів	41653,8	6941 7,2	27763,4	166,8
Податок на додану вартість:	467001,0	522597,4	55596,4	11 1,8
ПДВ з вироблених в Україні товарів (робіт, послуг) з врахуванням бюджетного відшкодування	21 3948,0	192160,1	-217879	90,1
ПДВ з ввезених на територію України товарів	253053,0	330437,3	77384,3	130,4
Податки на міжнародну торгівлю і зовнішні операції	26246,0	36623,1	10377,1	139,7
Доходи від власності та підприємницької діяльності	8717 2,4	121646,9	344745	139,6
Неподаткові надходження	346327,7	867328,6	521000,9	250,6
Власні надходження бюджетних установ	234842,3	696547,1	461704,8	297,4
Офіційні трансферти від ЄС, іноземних урядів, МФО, донор. установ	490557,3	444308,8	-46248,5	90,6

**Джерело: [3, с.320-321]*

Як видно з даних таблиці 1, вже в 2023 році почали проявлятися ознаки пожвавлення економічної діяльності, що показало стабілізуючий вплив на бюджетні доходи, відбулося їх зростання на 34,3% порівняно з 2022 роком.

Податкові надходження до бюджету зросли на 14,3%, або на 135742,6 млн грн. Найвищу динаміку серед податкових доходів показали: податок на доходи фізичних осіб, надходження від якого збільшились на 16,1% відносно 2022 року та податок на прибуток підприємств, який зріс на 18,8% у 2023 р., що

пояснювалося суттєвим зростанням грошового забезпечення військово-службовців, яке збільшилось з 244 млрд грн до 443 млрд грн у 2023 р.

За підсумками 2023 р. за рахунок власних доходів бюджету було профінансовано 74,5% видатків зведеного бюджету. Інша частина видатків покривалася іноземними грантами та зовнішніми запозиченнями.

На наш погляд, позитивними сторонами податкової системи України є:

1. Спрощена система оподаткування – малий бізнес може працювати на єдиному податку з фіксованими ставками.
2. Помірний рівень податків – ставки порівняно середні, наприклад, податок на прибуток (18%) нижчий, ніж у багатьох країнах ЄС.
3. Діджиталізація – електронний кабінет платника податків, автоматизація перевірок, онлайн-реєстрація бізнесу.
4. ПДВ-відшкодування – хоч є проблеми, але механізм діє, і підприємства можуть повернути частину сплаченого ПДВ.

Водночас існують такі проблеми податкової системи:

1. Складність і часті зміни – податкове законодавство постійно оновлюється, що створює невизначеність.
2. Високе навантаження на зарплату – ЄСВ (22%), ПДФО (18%) і військовий збір (1,5%, а з 2025 р. - 5%) роблять офіційну оплату праці дорогою.
3. Корупція та тіньова економіка – існує ухилення від сплати податків і проблеми з фіскальними органами.
4. Адміністрування податків – іноді бюрократичні процедури ускладнюють ведення бізнесу, попри діджиталізацію.

Залежно від типу бізнесу чи ситуації податкова система може бути як вигідною, так і обтяжливою. Для покращення ситуації потрібні подальші реформи, зниження бюрократичного тиску та стимулювання чесного ведення бізнесу. Підприємцям важливо вибрати правильну систему оподаткування, враховуючи доходи, витрати та перспективи розвитку бізнесу. Для малого бізнесу оптимальним вибором є єдиний податок (2-3 група), тоді як для компаній із більшими оборотами та витратами краще підходить загальна система. Важливо слідкувати за змінами в законодавстві та правильно вести фінансовий облік, щоб уникнути штрафів і проблем із податковими органами.

Література:

1. Офіційний сайт Державної податкової служби України. Загальнодержавні податки. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/> (дата звернення: 12.03.2025).

2. Податкова система: поняття, склад, принципи побудови. Studies.in.ua. URL: <https://studies.in.ua/finansove-pravo-shporu/3349-podatкова-sistema-ponyattya-sklad-principi-pobudovi.html> (дата звернення: 12.03.2025).

3. Шило Ж.С. Податкова система України в умовах дії воєнного стану: недоліки та перспективи. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2024. Вип. 1. С. 317-327.

4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.mof.gov.ua/uk/> (дата звернення: 12.03.2025).

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ПРОДУКТАМИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ ЗА ПЕРІОД 2021-2024 РР.

**Сирота В.С., Попович В.М. здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Наукові керівники – к.е.н., доц. Антонюк О. П.,
д-р філософії (PhD), доцент Баранюк Х.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Важливою сферою діяльності держави являється зовнішня торгівля, де відбувається обмін товарами і послугами. В зовнішньоторговельній діяльності України переважають товарні операції. Так, в 2024р. при обсязі експорту товарів і послуг на суму 50,7 млрд. дол. на долю товарних операцій прийшлося 41,7 млрд. дол. або 82,3%.

Значне місце у вітчизняному товарному експорті відводиться продукції агропродовольчого комплексу, що включає в себе продукцію сільського господарства і харчової промисловості. Це один з небагатьох видів товарів, експорт яких, попри деякі збої, постійно зростає темпами, що значно перевищують збільшення загального експорту товарів – табл. 1.

Таблиця 1 - Динаміка товарного експорту України*

Показники	2005р.	2015р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.	2024р. в % до 2005р.
1. Експорт товарів, всього, млн.дол	34287	38127	68072	44136	36183	41733	121,7
2. Експорт агропродовольчих товарів, млн. дол.	4307	14562	27708	23391	22001	24683	573,1
3. Частка продукції АПК в загальному експорті, %	12,5	38,2	40,7	52,9	60,8	59,1	4,7 рази

* розраховано за даними Державної служби статистики України [2]

Як видно, за два десятиліття років, в період 2005 – 2024 рр. загальний експорт товарів зріс з 34287 млн. дол. до 41733 млн. дол. або на 121,7%, в той час як експорт агропродовольчих товарів збільшився на 573,1 % в результаті чого частка цих товарів збільшилася з 12,5% до 59,1% або в 4,7 рази. В період війни 2022-2024рр. в результаті втрати регіонів, що забезпечували експорт мінеральних продуктів, продукції хімічної промисловості, недорогоцінних металів, машин та обладнання, роль агропродовольчих товарів суттєво зросла – до 52,9 – 60,8% загального експорту.

Агропродовольчі товари, що експортує Україна відповідно до УКТЗЕД включають 4 розділи з XXI, а саме I, II, III, IV:

- I Живі тварини і продукти тваринного походження;
- II Продукти рослинного походження;
- III Жири та олії тваринного та рослинного походження;

IV Готові харчові продукти.

Перших два розділи відносяться до продукції сільського господарства, а третій і четвертий – це продукція харчових виробництв. Динаміка та структура експорту агропродовольчої продукції наведена в табл.2.

Таблиця 2 – Динаміка та структура експорту агропродовольчої продукції України*

Розділи продукції відповідно до УКТЗЕД	Роки									
	2012		2021		2022		2023		2024	
	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%
I Живі тварини і продукти тваринного походження	959	5,4	1345	4,8	1472	6,3	1363	6,2	1643	6,7
II Продукти рослинного походження	9173	51,6	15538	56,1	13473	57,6	11717	53,2	13528	54,8
III Жири та олії тваринного та рослинного походження	4185	23,5	7037	25,4	5949	25,4	5649	25,7	5756	23,3
IV Готові харчові продукти	3474	19,5	3788	13,7	2497	10,7	3272	14,9	3756	15,2
Всього	17791	100,0	27708	100,0	23391	100,0	22001	100,0	24683	100,0

* розраховано за даними Державної служби статистики України [2]

Як свідчать дані статистики до 2010р. в структурі агропродовольчого експорту переважали продукти харчової промисловості. Так, в 2010 р. на жири та олії, а також готові харчові продукти припадало 52,2%, а продукцію сільського господарства – живі тварини і продукти тваринного походження і продукти рослинного походження – 47,8%. Але вже в наступному 2011р. частка аграрної продукції складала 50,6% і зростає до 57,0% в 2012р., з яких більше половини – 51,6% склали продукти рослинного походження. З того часу частка аграрної продукції зростає, а частка промислової скорочується. В останні роки частка продукції рослинного походження стабільно перевищує половину агропродовольчого експорту, незалежно від динаміки. В період військових дій 2022-2024рр. експорт продукції агропродовольчого комплексу значно скоротився в порівнянні з довоєнним 2021р. Проте частка продукції рослинного походження в експорт агропродовольчої продукції залишається високою – в 2022-2024рр. складала в середньому за рік 55,3%.

Відповідно до УКТЗЕД кожен розділ товарів складається з товарних груп. В чотирьох розділах агропродовольчих товарів таких товарних груп 24 (01-24), в т.ч. по продуктах рослинного походження 9 товарних груп 06-14. Про обсяг експорту продуктів рослинного походження в розрізі товарних груп свідчать дані табл. 3.

Як видно з даних табл. 3 серед 9 товарних груп експорту найбільша частка, а точніше, більше половини експортних поставок приходить на

Таблиця 3 – Експорт продуктів рослинного походження*

Товарні групи	Роки									
	2012		2021		2022		2023		2024	
	млн. дол	%	млн. дол	%	млн. дол	%	млн. дол	%	млн. дол	%
01 Живі дерева та інші рослини	1	-	8	-	5	-	4	-	4	-
07 Овочі	132	1,4	197	1,3	103	0,8	114	1,0	162	1,2
08 Істівні плоди та горіхи	198	2,2	368	2,4	313	2,3	257	2,2	361	2,7
09 Кава, чай	13	0,1	16	0,1	11	0,1	11	0,1	20	0,1
10 Зернові культури	6970	76,0	12344	79,4	9108	67,6	8307	70,9	9418	69,6
11 Продукція борошнемельно-круп'яної промисловості	105	1,2	148	1,0	139	1,0	157	1,3	134	1,0
12 Насіння та плоди олійних культур	1752	19,1	2435	15,7	3758	27,9	2819	24,1	3394	25,2
13 Шелак природний	1	-	4	-	2	-	2	-	2	-
14 Рослинні матеріали для виготовлення	1	-	18	0,1	34	0,3	46	0,4	33	0,2
Продукти рослинного походження	9173	100,0	15538	100,0	13473	100,0	11717	100,0	13528	100,0

* розраховано за даними Державної служби статистики України [2]

групу 10 «Зернові культури». Другу позицію по значимості експорту займають насіння та ягоди олійних культур, експорт яких в 2022-2024рр. значно зріс у порівнянні з попередніми періодами, що пояснюється неможливістю переробки всього врожаю в зв'язку з втратою переробних потужностей на окупованих територіях. Це особливо відноситься до насіння соняшнику, експорт якого в 2022р. зріс в порівнянні з довоєнним 2021р. з 79 тис.т до 2752 тис.т або майже в 35 разів. На продукцію цих двох товарних груп приходить до 95% експорту усіх продуктів рослинного походження. Це свідчить про надзвичайно низький рівень товарної диверсифікації по цьому розділі продукції, чого не спостерігається в передових по агропродовольчому експорту країнах Європейського Союзу. Так, частка продукції товарних груп 10,12 в експорті продукції рослинного походження в 2023р. складала в (%): Франція – 63,6%; Польща – 49,0%; Німеччина – 29,4%; Нідерланди – 11,9%; Бельгія – 14,2% [1].

В той же час дуже низьким, як абсолютно, так і відносно являється експорт продукції товарних груп 06 та 07, що на наш погляд, пояснюється умовами і результатами виробництва, а також практично відсутністю інфраструктури для зберігання врожаю, особливо, овочевих культур.

В Україні в рослинництві основна увага приділяється вирощуванню зернових і олійних культур, де досягнуто значний прогрес і що забезпечує такий експорт, що дозволяє займати чільне місце на світовому ринку: пшениця 6 місце

(частка в світовому експорті – 7,9%); кукурудза 6 місце (частка 15,0%); ячмінь – 5 місце (частка 8,4%).

Недостатній розвиток виробництва живих дерев та інших рослин (квітів) та овочів не тільки не забезпечує певний експорт, але не покриває навіть внутрішні потреби ринку, що задовольняються імпортом. Україна чистий імпортер продукції товарних груп 06, 07, 08.

В 2023р. по товарній групі 06 «Живі дерева та інші рослини» - експорт склав 4 млн.дол., а імпорт 44 млн.дол. Відємне сальдо – 40 млн.дол. Нідерланди в цьому ж році експортували розсади дерев та квітів (тюльпани, гладіолуси тощо) на суму 12413 млн.дол. тобто перекрили наш сумарний експорт по зерновим і олійним культурам.

Висновки:

1. В товарному експорті України значний відсоток складає агропродовольча продукція, в період війни – це близько 60%;

2. В агропродовольчому експорті більше половини складають продукти рослинного походження;

3. В складі продуктів рослинного походження більше половини експорту приходить на зернові культури, а разом з олійними це близько 95% експорту;

4. В експорті продуктів рослинного походження надзвичайно низький рівень товарної диверсифікації – на 7 з 9 товарних груп приходить менше 5% експорту;

5. Для нарощування експорту продуктів рослинного походження необхідно розвивати виробництво живих дерев, інших рослин, квітів, овочів, фруктів, горіхів. Варто суттєво збільшити виробництво борошна і експортувати не тільки пшеницю, а й борошно, як це має місце в розвинутих країнах.

Література:

1. Антонюк П.О., Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Баранюк Х.О. Зміни в товарній структурі як умова зростання експорту агропродовольчих товарів: аналітична оцінка // Економіка харчової промисловості. 2024. Т.16, вип. 3. С. 3-12. doi: 10.15673/fie.v16i3.2982

2. Державна служба статистики. [Веб-сайт]. Київ. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Чепурняк К.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Мельник Ю.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Рациональне використання оборотних активів є основним фактором підвищення фінансової стійкості та ефективності виробничого підприємства. Оборотні активи забезпечують безперервність виробничого процесу, впливають на ліквідність і платоспроможність компанії. Недостатність оборотних активів може призвести до фінансових труднощів, а надлишок – до неефективного використання ресурсів.

Метою дослідження є аналіз використання оборотних активів ТОВ "Кривоозерська Харчосмакова Фабрика" у 2022 році, визначення основних проблем та розробка рекомендацій щодо їх оптимізації.

Однією з найважливіших проблем сучасних підприємств є забезпечення їхньої діяльності та розвитку оборотними засобами. Фінансова нестабільність і зміни в інфраструктурі ускладнили процес забезпечення виробничо-комерційних бізнес-процесів необхідними ресурсами. Підприємствам стає дедалі важче отримувати фінансування для формування оборотних засобів, водночас їхня вартість зростає, що ще більше ускладнює цей процес [1, с. 97].

НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» визначає активи як ресурси, що контролюються підприємством унаслідок минулих подій і використання яких, імовірно, забезпечить економічні вигоди в майбутньому [2].

Поділ активів на основні та оборотні в економічній і бухгалтерській практиці бере початок з кінця XIX – початку XX століття та пов'язаний із судовою сферою. Вперше ці терміни з'явилися в судових звітах Англії, звідки вони потрапили з економічної літератури того часу. У подальшому низка судових справ стосувалася методів оцінки необоротних (фіксованих) і оборотних активів [3, с. 255].

Слід зазначити, що в нормативно-правовій базі України відсутня єдність у трактуванні цих понять. Так, згідно з Господарським кодексом України, до оборотних засобів відносяться сировина, матеріали, паливо, малоцінні та швидкозношувані предмети, а також інше майно виробничого й невиробничого призначення, яке законодавство визначає як оборотні засоби [4]. Водночас поняття "оборотні активи" у цьому кодексі не розкривається, що може свідчити про його ототожнення з оборотними засобами.

Разом із тим, у Міжнародному стандарті бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності» активи класифікуються як поточні та непоточні, а поняття "оборотні засоби" та "оборотні активи" взагалі не застосовуються [5].

Отже, можна зробити висновок, що існує певна невизначеність у трактуванні понять як в нормативно-правовій базі України, так і в міжнародних стандартах бухгалтерського обліку, що свідчить про необхідність більш чіткої

гармонізації термінології та визначень в Україні з міжнародними стандартами для забезпечення єдності в облікових і правових практиках.

Оборотні активи підприємства, на відміну від основних виробничих, використовуються протягом одного виробничого циклу, а їхня вартість повністю включається у собівартість продукції (робіт, послуг). У цьому процесі частина оборотних активів у речовинній формі входить до складу створеного продукту й набуває товарної форми (сировина, матеріали), у якій надалі використовується споживачем. Інша частина (наприклад, паливо, енергія) повністю споживається у виробничому процесі, втрачаючи свою споживчу вартість у речовинній формі та не входячи до кінцевого продукту [6, с. 188].

Однією з характеристик оборотних активів є їхня висока швидкість обігу. Вони покликані забезпечувати безперервність господарської діяльності, що потребує постійного залучення фінансових ресурсів для формування складових оборотних активів [7, с. 191].

Головною функцією оборотних активів підприємства є підтримка безперервності виробничого процесу [8, с. 80].

Основними завданнями аналізу оборотних активів є:

- оцінка змін у динаміці, структурі та оборотності загалом;
- аналіз складу, змін і оборотності запасів;
- дослідження складу, динаміки та оборотності дебіторської заборгованості;
- вивчення тенденцій короткострокових фінансових вкладень;
- оцінка складу, динаміки та оборотності грошових коштів;
- розроблення рекомендацій щодо оптимізації структури оборотних активів і прискорення їхнього обігу [9, с. 79].

Основним джерелом інформації для аналізу оборотних активів є фінансова звітність підприємства, зокрема:

1. Баланс (Звіт про фінансовий стан) – відображає структуру та динаміку оборотних активів, їх частку в загальних активах, зокрема: запаси, дебіторську заборгованість, грошові кошти та їх еквіваленти.
2. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) – дозволяє оцінити ефективність використання оборотних активів через аналіз виручки, собівартості та валового прибутку.
3. Звіт про рух грошових коштів – оцінює ліквідність оборотних активів і їхню здатність перетворюватися на грошові кошти.
4. Звіт про власний капітал – містить інформацію про зміни в капіталі, що можуть вплинути на структуру активів.

Також використовуються внутрішні управлінські звіти, аналітичні довідки та первинні документи обліку.

Різні напрями фінансового аналізу дозволяють отримати всебічну картину їхнього стану та ефективності використання. Для кількісної оцінки використовуються відповідні показники, які відображають як структуру та джерела формування оборотних активів, так і їхню оборотність та прибутковість. Розглянемо основні показники в таблиці 1 детальніше.

Таблиця 1. Показники ефективності використання оборотних активів підприємства

№ з/п	Показник	Характеристика
I. Показники стану оборотних активів		
1	Загальна сума оборотних активів підприємства	
2	Коефіцієнт реальної вартості оборотних активів у майні підприємства	питома вага, яку оборотні активи складають в майні підприємства
3	Сума власних оборотних коштів (обігових коштів, власний оборотний капітал) підприємства	обсяг оборотних активів підприємства, який сформований за рахунок власних фінансових ресурсів
4	Коефіцієнт маневрування	частка власного капіталу, яка є джерелом утворення оборотних активів підприємства
5	Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами (робочим капіталом)	частка оборотних активів підприємства, які сформовані за рахунок його власного капіталу
II. Показники ефективності використання оборотних активів		
1	Швидкість обертання оборотних активів (оборотність в днях)	тривалість одного їхнього оберту в днях
2	Коефіцієнт оборотності оборотних активів (обертання в разях), або їхня фондівдача	кількість оборотів оборотних активів підприємства за звітний період
3	Коефіцієнт завантаження	величина оборотних активів на одну гривню продукції, що реалізована

Джерело: сформовано автором на основі: [10, с. 138-140]

Так, показники дозволяють підприємству оцінити як ефективно використовуються оборотні активи, чи забезпечується їх оптимальне маневрування і якість обігу активів, що необхідно для управління фінансами і максимізації рентабельності.

Згідно з проведеним аналізом фінансової звітності підприємства, висока частка запасів у загальній сумі оборотних активів (55 694 тис. грн) вказує на те, що підприємство зберігає великий обсяг ресурсів для виробничого процесу, що потенційно підвищує ризики щодо ліквідності. Потрібно враховувати, що великі залишки на складах можуть призвести до перевищення витрат на зберігання та управління запасами, а також зменшення оборотності активів. Водночас це свідчить про готовність підприємства до великих обсягів виробництва в майбутньому, що сприяє стабільності постачання.

Також чистий рух грошових коштів підприємства становить 14 137 тис. грн, що свідчить про здатність підприємства генерувати грошові кошти від основної діяльності. Однак варто відзначити, що значні витрати на закупівлю товарів (203 923 тис. грн) вказують на необхідність оптимізації цього процесу

для зниження собівартості та підвищення рентабельності. У зв'язку з високими податковими зобов'язаннями (16 389 тис. грн), підприємство також повинно шукати шляхи для зниження податкового навантаження без порушення законодавства.

Зростання витрат на збут (27 234 тис. грн) та адміністративних витрат (3 504 тис. грн) потребує уваги. Оскільки може бути результатом розширення ринків збуту та активної маркетингової діяльності, що підвищує витрати на рекламу, просування продукції та підтримку клієнтської бази. Однак, щоб ці витрати не перевищували зростання доходів від реалізації продукції, для збереження прибутковості необхідно постійно моніторити ефективність маркетингових кампаній і оптимізувати витрати на збут.

Чистий прибуток у розмірі 25 938 тис. грн є суттєвим зростанням порівняно з попереднім роком (5 943 тис. грн), що свідчить про покращення фінансових результатів підприємства та є результатом як зростання обсягів продажу, так і вдосконалення управлінських процесів. Однак необхідно стежити за витратами, які зростають, щоб забезпечити стабільне збереження прибутковості в майбутньому.

Висновки та перспективи подальших розробок щодо дослідження:

1. оптимізація запасів (необхідно вдосконалити систему управління запасами, зменшивши обсяг невикористаних матеріалів. Варто запровадити методи контролю запасів, такі як ЛТ (just-in-time), для мінімізації витрат на зберігання);
2. управління дебіторською заборгованістю (підприємство має контролювати строк непогашення дебіторської заборгованості (10 369 тис. грн) та впроваджувати заходи щодо скорочення періоду її оборотності. Ефективне управління дебіторською заборгованістю дозволить уникнути ризиків втрати ліквідності);
3. оптимізація витрат (враховуючи зростання витрат на збут, підприємству варто переглянути маркетингову стратегію, щоб збільшити ефективність вкладень. Доцільно використовувати аналіз рентабельності каналів збуту та застосовувати цифрові маркетингові інструменти);
4. фінансова стійкість (використання отриманих позик (1 090 тис. грн) та власного капіталу (18 000 тис. грн) потребує подальшого моніторингу для мінімізації боргового навантаження. Оптимальним рішенням може бути залучення додаткових довгострокових інвестиційних ресурсів для забезпечення стійкого розвитку).

Дослідження показало, що підприємство ефективно використовує оборотні активи, проте існують проблеми, які потребують вирішення. Основними напрямками покращення є управління запасами, оптимізація витрат та контроль дебіторської заборгованості. Тому впровадження рекомендованих заходів дозволить підвищити фінансову стабільність підприємства та забезпечити його стійке зростання в майбутньому.

Література:

1. Причепа І. В., Лесько О. Й., Сметанюк О. А. Сутність і роль оборотних засобів в системі ефективного управління виробничо-комерційними бізнес-процесами. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 96-101. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-13).
2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.
3. Непочатенко О.О., Мельничук Н.Ю. Фінанси підприємств : підруч. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 504 с.
4. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV; станом на 01.01.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page#Text>.
5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 (МСБО 1). Подання фінансової звітності : Стандарт від 01.01.2012 р. № 929_013. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013#top.
6. Сокурєнко В.В., Швець Д.В., Бортник С.М., Ткаченко С.О. Фінанси підприємств : підруч. за заг. ред. В.В.Сокурєнка. Харків : ХНУВС, 2022. 292 с.
7. Фінанси підприємств: навч. посіб. / за ред. Г.Я. Аніловської, І.Б. Висоцької. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.
8. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. 434 с.
9. Сікетіна Н.Г., Іпатова А.П., Овод М.А. Аналіз ефективності використання оборотних активів підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2018. № 47(1323).С.78-81.URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/6d87a740-8b75-4990-88bf-e2996e9c1360/content>.
10. Ситник Н.С., Смолінська С.Д., Ясіновська І.Ф. Фінанси підприємств : навч. посіб. / за заг. ред. Н.С. Ситник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 402 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Петренко А.Л., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Згадова Н.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Одним з ключових зовнішніх факторів впливу на економічну безпеку підприємства є стан економіки країни. Макроекономічні показники, такі як рівень інфляції, валютний курс, темпи економічного зростання, рівень безробіття та інші, безпосередньо впливають на діяльність підприємства та його здатність забезпечувати стабільність та розвиток [1, с. 118]. Несприятливі економічні умови, такі як економічна криза або рецесія, можуть призвести до зниження попиту на продукцію або послуги підприємства, ускладнити доступ до фінансових ресурсів та збільшити ризики неплатоспроможності.

Політична ситуація в країні також є важливим фактором впливу на економічну безпеку підприємства. Зміни в законодавстві, регуляторній політиці, податковій системі та інших сферах можуть створювати як можливості, так і загрози для діяльності підприємства [2, с. 49]. Політична нестабільність, корупція, бюрократичні перешкоди та інші негативні явища можуть ускладнювати ведення бізнесу, збільшувати витрати та знижувати конкурентоспроможність підприємства.

Ринкове середовище, в якому функціонує підприємство, також є важливим фактором впливу на його економічну безпеку. Конкуренція, зміни в уподобаннях споживачів, поява нових технологій та інновацій, зміни в структурі галузі та інші ринкові фактори можуть створювати як можливості для розвитку, так і загрози для стабільності підприємства [3, с. 85]. Здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища, знаходити нові ніші та розвивати конкурентні переваги є ключовою для забезпечення його економічної безпеки.

Технологічні фактори також мають значний вплив на економічну безпеку підприємства. Розвиток нових технологій, автоматизація виробництва, діджиталізація бізнес-процесів та інші технологічні зміни можуть як підвищувати ефективність та конкурентоспроможність підприємства, так і створювати нові виклики та загрози [4, с. 129]. Впровадження інновацій та модернізація виробничих процесів вимагають значних інвестицій та можуть супроводжуватися ризиками, пов'язаними з адаптацією персоналу та забезпеченням безпеки інформаційних систем.

Внутрішні фактори впливу на економічну безпеку підприємства включають фінансовий стан, кадровий потенціал, організаційну структуру, корпоративну культуру та інші аспекти його діяльності. Фінансова стійкість підприємства, ефективність управління фінансовими ресурсами, рівень ліквідності та платоспроможності безпосередньо впливають на його здатність протистояти зовнішнім загрозам та забезпечувати стабільність [5, с. 98]. Наявність кваліфікованого персоналу, ефективна система мотивації та розвитку

кадрів, сприятливий психологічний клімат в колективі є важливими факторами забезпечення економічної безпеки підприємства.

Організаційна структура підприємства, розподіл повноважень та відповідальності, ефективність комунікації та взаємодії між підрозділами також мають значний вплив на економічну безпеку [6, с. 72]. Недосконала організаційна структура, дублювання функцій, конфлікти між підрозділами та інші організаційні проблеми можуть знижувати ефективність діяльності підприємства та створювати додаткові ризики.

Корпоративна культура, цінності та норми поведінки, що поділяються співробітниками підприємства, також є важливим фактором впливу на економічну безпеку. Сильна корпоративна культура, заснована на принципах чесності, відповідальності та етичної поведінки, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищує лояльність співробітників та зміцнює довіру з боку партнерів і клієнтів [7, с. 145]. Натомість, слабка корпоративна культура може призводити до порушень трудової дисципліни, корупції та інших негативних явищ, що підривають економічну безпеку підприємства.

Зростання ролі корпоративної культури та цінностей є важливим фактором впливу на економічну безпеку підприємства. Корпоративна культура, заснована на цінностях чесності, прозорості, відповідальності та поваги, сприяє формуванню довіри та лояльності серед співробітників, клієнтів та партнерів [8, с. 93]. Розвиток сильної корпоративної культури, яка підтримує інновації, навчання та співпрацю, дозволяє підприємству залучати та утримувати таланти, підвищувати продуктивність та адаптивність до змін. Інтеграція принципів корпоративної культури в систему управління та прийняття рішень є важливим фактором зміцнення економічної безпеки підприємства.

Розвиток емоційного інтелекту та соціальних навичок також має значний вплив на економічну безпеку підприємства. В умовах зростаючої автоматизації та діджиталізації, емоційний інтелект та соціальні навички, такі як комунікація, емпатія, лідерство та робота в команді, стають ключовими компетенціями для успішної діяльності підприємства [9, с. 168]. Розвиток емоційного інтелекту та соціальних навичок серед співробітників сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, партнерами та колегами, підвищенню продуктивності та інноваційності, а також зміцненню репутації та довіри до підприємства.

Врахування всіх факторів впливу на економічну безпеку підприємства є складним завданням, яке вимагає системного підходу та постійного моніторингу змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Розробка ефективної стратегії економічної безпеки, яка враховує взаємодію різних факторів та адаптується до динамічних умов, є ключовою для забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємства.

Література:

1. Ортинський В. Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посіб. / В. Л. Ортинський, І. С. Керницький, З. Б. Живко. – К.: Правова єдність, 2018. – 544 с.
2. Сосновська О. О. Економічна безпека підприємства: сутність та ознаки забезпечення / О. О. Сосновська, М. О. Житар // Облік і фінанси. – 2018. – № 3 (81). – С. 45-51.
3. Швець І. Б. Економічна безпека в управлінні персоналом / І. Б. Швець // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2019. – № 5 (158). – С. 80-87.
4. Дуб Б. С. Сучасний стан та тенденції розвитку екологічної безпеки підприємства / Б. С. Дуб // Економіка та держава. – 2020. – № 10. – С. 125-129.
5. Кавун С. В. Система економічної безпеки: методологічні та методичні засади: монографія / С. В. Кавун. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2019. – 302 с.
6. Гнилицька Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства: монографія / Л. В. Гнилицька. – К.: КНЕУ, 2020. – 356 с.
7. Малик О. В. Фінансова безпека підприємства: сутність, значення і місце в системі економічної безпеки / О. В. Малик // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 8. – С. 140-144.
8. Лаптев С. М. Інформаційна безпека підприємства: сутність та особливості забезпечення / С. М. Лаптев, В. А. Алькема // Вчені записки Університету «КРОК». – 2019. – № 1 (53). – С. 106-113.
9. Хомік М. С. Формування культури економічної безпеки в діяльності підприємств / М. С. Хомік // Економічний простір. – 2020. – № 154. – С. 134-139.

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Топал Е.П., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
Науковий керівник – к.е.н, доцент Згадова Н.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних умовах цифрова трансформація є ключовим фактором успіху малих і середніх підприємств (МСП). Впровадження новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, адаптуватися до змін ринку та зміцнити конкурентні позиції. Водночас МСП стикаються з викликами, такими як необхідність цифрової грамотності, обмежені фінансові ресурси та кіберзагрози. В цій доповіді розглянуто основні конкурентні стратегії, які допомагають підприємствам ефективно функціонувати в цифровій економіці.

Використання цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності. Цифрові технології дають можливість МСП покращувати якість обслуговування клієнтів, оптимізувати витрати та розширювати ринки збуту. Основні напрямки цифровізації включають:

Big Data та аналітику – аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту та оцінка ефективності маркетингових кампаній.

Штучний інтелект та машинне навчання – автоматизація процесів, персоналізація пропозицій для клієнтів та виявлення ризиків.

Хмарні технології – зниження витрат на ІТ-інфраструктуру, підвищення мобільності та безпеки даних.

Електронна комерція – розширення присутності на ринку через онлайн-продажі та цифровий маркетинг.

У сучасних умовах стрімких змін на ринку гнучкість стає ключовим фактором успіху для малого та середнього бізнесу. Підприємства, які здатні оперативно реагувати на нові тенденції, адаптувати свої бізнес-моделі та швидко впроваджувати інновації, отримують значну конкурентну перевагу.

Основні підходи до забезпечення гнучкості та адаптивності включають:

- Адаптацію бізнес-моделі відповідно до цифрових тенденцій. Це може бути перехід на підписні сервіси, впровадження онлайн-консультацій чи створення цифрових платформ для комунікації з клієнтами. Такі зміни дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти з ринком і підвищувати рівень обслуговування.
- Використання Agile-методології. Гнучке управління проєктами дає змогу швидко адаптувати стратегію відповідно до нових викликів, скорочувати час на ухвалення рішень та підвищувати продуктивність команд.
- Співпрацю зі стартапами та технологічними партнерами. Залучення інноваційних рішень через партнерство дозволяє підприємствам швидше інтегрувати нові технології та модернізувати власні процеси.

Здатність до адаптації та відкритість до змін визначають довгострокову конкурентоспроможність бізнесу, сприяючи його стійкості та зростанню в умовах нестабільності.

У цифрову епоху ефективна маркетингова стратегія ґрунтується на персоналізованому підході, інтерактивній взаємодії з аудиторією та використанні сучасних технологій. Підприємства, що впроваджують комплексний підхід до цифрового маркетингу, підвищують лояльність клієнтів і покращують бізнес-результати.

Ключові інструменти цифрового маркетингу та управління клієнтськими відносинами:

- Соціальні мережі та контент-маркетинг. Створення цінного та релевантного контенту у форматі статей, відео, інфографіки та інтерактивних матеріалів допомагає залучати нову аудиторію, формувати довіру до бренду та підвищувати впізнаваність компанії. Використання таргетованої реклами дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовими сегментами.
- CRM-системи (Customer Relationship Management). Автоматизація комунікацій із клієнтами, аналіз їхніх потреб та вподобань сприяють покращенню сервісу, персоналізації пропозицій та підвищенню рівня задоволеності споживачів. CRM-системи також дозволяють оптимізувати роботу команди продажів і маркетингу.
- Омніканальні стратегії. Інтеграція різних каналів взаємодії, таких як сайт, мобільні додатки, соціальні мережі, email-розсилки та офлайн-магазини, створює безшовний клієнтський досвід. Завдяки цьому компанії можуть забезпечити максимальний комфорт для споживачів та підвищити рівень конверсії.
- Аналітика та штучний інтелект. Використання великих даних (Big Data) і алгоритмів AI дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, персоналізувати маркетингові кампанії та оптимізувати стратегії взаємодії.

Сучасний цифровий маркетинг базується на глибокому розумінні потреб клієнтів і впровадженні інноваційних рішень, що допомагають бізнесу залишатися конкурентоспроможним і будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Уряди різних країн активно сприяють цифровій трансформації малого та середнього бізнесу, створюючи сприятливі умови для впровадження інновацій та модернізації підприємств. Комплексні заходи державної підтримки дозволяють компаніям швидше адаптуватися до цифрової економіки, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток.

Основні напрями державної підтримки включають:

- Фінансове стимулювання цифровізації. Надання грантів, субсидій і пільгових кредитів для МСП, що інвестують у цифрові технології, автоматизацію процесів та розвиток електронної комерції.
- Освітні програми та консультаційна підтримка. Організація тренінгів, вебінарів і наставницьких програм для підвищення рівня цифрової грамотності підприємців та їхніх команд. Консультаційні центри допомагають бізнесу освоїти нові технології та ефективно впроваджувати їх у свою діяльність.
- Лібералізація регуляторного середовища. Спрощення вимог до електронної комерції, фінансових технологій та електронного документообігу, що зменшує адміністративне навантаження на бізнес і сприяє розвитку цифрових послуг.

- Інвестиції в цифрову інфраструктуру. Розширення доступу до високошвидкісного інтернету, створення технопарків, інноваційних хабів і платформ для цифрового бізнесу, що забезпечує підприємствам кращі умови для розвитку.
- Підтримка кібербезпеки. Державні ініціативи щодо захисту цифрових даних, боротьби з кібератаками та забезпечення безпечного функціонування онлайн-бізнесу сприяють довірі до цифрових технологій та стимулюють їх активніше використання.

Комплексний підхід до державної підтримки цифровізації МСП створює передумови для їх стійкого зростання, покращення конкурентних позицій та інтеграції у глобальну цифрову економіку.

Малі та середні підприємства мають значні можливості для розвитку в цифровій економіці завдяки впровадженню новітніх технологій, адаптивності бізнес-моделей та ефективним маркетинговим стратегіям. Використання цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність, знизити витрати та забезпечити сталий розвиток. Водночас, для успішної цифрової трансформації необхідні інвестиції в кібербезпеку, навчання персоналу та адаптацію до нових умов ринку.

Розвиток цифрових конкурентних стратегій дозволить МСП не лише вижити в умовах глобалізації, а й стати лідерами у своїх нішах, створюючи нові можливості для економічного зростання та інновацій.

Література:

1. Козловський В. О. Інноваційний потенціал підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle>
2. Мамонтова, Н., Луцишина, В. Інтеграція штучного інтелекту у фінансові процеси підприємства. Scientific Review. 2024. Том 2. Випуск 94. URL: <https://doi.org/10.26886/Scientificreview> .
3. Приймук, В. В. Впровадження штучного інтелекту у фінансову діяльність підприємства. Збірник наукових праць Державного податкового університету. 2023. Вип. 1. С. 183–198. URL: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2023.183-198>
4. Савастєєва О. Державна фінансова підтримка інноваційної діяльності в національних умовах недоіндустріального розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С.12-18.
5. Фатенок-Ткачук, А., Скорук, О., Захарчук, І., Януш Р. Використання штучного інтелекту в обліково-аналітичних процесах. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. Вип. 2. С. 21–29. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-21-29> .

КОМПЛАЄНС-КОНТРОЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

**Нікітчук О. О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Комплаєнс-контроль є важливим інструментом забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах сучасних глобальних викликів. Він забезпечує відповідність діяльності підприємства нормативно-правовим актам, стандартам та етичним нормам, що сприяє мінімізації правових ризиків та підвищенню ефективності управління. Його основна мета полягає в запобіганні порушенням, які можуть спричинити фінансові втрати та репутаційні ризики [1]. Корпоративний комплаєнс – це система заходів, спрямованих на забезпечення відповідності діяльності компанії чинному законодавству, внутрішнім політикам та етичним нормам. Він охоплює такі аспекти: дотримання антикорупційних норм; фінансова звітність; захист персональних даних; безпека та охорона праці; інтелектуальна власність співробітників підприємства.

Розуміючи, що таке комплаєнс, і використовуючи всі основні інструменти, компанія зможе здійснювати діяльність легально відповідно до всіх норм і закону.

Дотримання правових норм у діловому середовищі передбачає забезпечення правомірності всіх дій організації та її персоналу на всіх рівнях корпоративної структури – від керівництва найвищої ланки до регіональних відділень та структурних підрозділів. З точки зору партнерів по бізнесу, здійснення комплаєнс-перевірки засвідчує відповідність законодавчим вимогам, встановленим правилам, галузевим стандартам та договірним зобов'язанням.

Економічна безпека є станом захищеності підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, що дозволяє підтримувати стійкість і розвиток бізнесу. В цьому контексті комплаєнс-контроль виступає не просто формальною процедурою, а стратегічним інструментом забезпечення економічної безпеки [2].

Комплаєнс-контроль виступає превентивним механізмом, що забезпечує ідентифікацію та мінімізацію ризиків порушення законодавства. Комплаєнс-контроль як превентивний механізм у системі економічної безпеки виконує низку важливих функцій: системну ідентифікацію ризиків, що дозволяє виявляти потенційні загрози правового характеру до їх реалізації шляхом постійного моніторингу змін законодавства й аналізу контрагентів та бізнес-процесів; формування культури відповідності, яка створює організаційне середовище, де дотримання законодавчих норм стає невід'ємною частиною корпоративної культури, що посилює стійкість підприємства до зовнішніх і внутрішніх загроз етичного характеру; запобігання фінансовим втратам через мінімізацію ризиків штрафів, санкцій та судових позовів, адже аналіз показує значно нижчі витрати на впровадження комплаєнс-системи порівняно з потенційними збитками від порушень; захист репутації компанії, що забезпечує довіру клієнтів, партнерів та

інвесторів, оскільки репутаційні втрати можуть мати довгостроковий негативний вплив на економічну безпеку, значно перевищуючи безпосередні фінансові збитки; оптимізацію бізнес-процесів, адже виявлення "вузьких місць" з точки зору правової відповідності часто призводить до вдосконалення операційних процедур та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Інтеграція комплаєнс-контролю в систему економічної безпеки підприємства потребує системного підходу, що охоплює п'ять ключових напрямків: формування багатовимірної карти комплаєнс-ризиків для виявлення каскадних ефектів та встановлення кореляцій з фінансовими показниками; впровадження автоматизованих систем моніторингу з елементами штучного інтелекту та інтеграцією з корпоративними системами; розробку багаторівневих процедур реагування з методологією "lessons learned" та крос-функціональними командами; розвиток комплаєнс-компетенцій персоналу через практичне моделювання та комплаєнс-наставництво; всебічне стрес-тестування бізнес-процесів на стійкість до регуляторних змін. Такий підхід трансформує комплаєнс-функцію з формального інструменту контролю в стратегічний елемент економічної безпеки, що інтегрується в процеси прийняття стратегічних рішень, розвиває проактивний комплаєнс, формує комплаєнс-орієнтовану корпоративну культуру, забезпечує вимірювану цінність комплаєнсу та створює екосистему комплаєнсу з партнерами, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства [3].

Реалізація комплаєнс-контролю в сучасних підприємствах відбувається за кількома ключовими напрямками, кожен з яких має свої особливості та інструменти впровадження. Антикорупційний комплаєнс зосереджується на розробці та імплементації заходів, спрямованих на запобігання корупційним проявам у діяльності компанії. Він включає формування антикорупційної політики, впровадження кодексу етичної поведінки, проведення регулярних тренінгів для персоналу щодо розпізнавання корупційних ризиків, створення прозорих механізмів прийняття рішень та процедур узгодження контрактів, а також забезпечення каналів для анонімного повідомлення про потенційні порушення.

Податковий комплаєнс забезпечує відповідність фінансової діяльності підприємства вимогам податкового законодавства, що охоплює правильність нарахування та своєчасність сплати податків, достовірність податкової звітності, обґрунтованість податкової оптимізації. Впровадження податкового комплаєнсу передбачає систематичний моніторинг змін у податковому законодавстві, автоматизацію процесів податкового обліку, проведення внутрішніх податкових аудитів, аналіз податкових ризиків та розробку заходів щодо їх мінімізації, а також формування процедур податкового планування, які не порушують законодавчі вимоги.

Антимонопольний комплаєнс спрямований на забезпечення дотримання конкурентного законодавства та запобігання порушенням антимонопольних норм [4]. Цей напрям включає розробку внутрішніх політик щодо взаємодії з конкурентами, регламентацію участі в галузевих асоціаціях та профільних

заходах, контроль за маркетинговими комунікаціями та ціноутворенням, встановлення процедур попередньої оцінки угод на предмет їх відповідності антимонопольному законодавству, а також навчання співробітників основам конкурентного права. Важливим аспектом є також проведення регулярного аудиту бізнес-процесів та контрактів на предмет виявлення антиконкурентних положень та практик.

Комплексне впровадження цих напрямів комплаєнс-контролю дозволяє підприємству створити цілісну систему управління відповідністю, яка охоплює всі ключові сфери регуляторних ризиків та забезпечує стійкість бізнесу до правових загроз різного характеру [5].

Таким чином, комплаєнс-контроль виконує роль не лише технічного механізму забезпечення відповідності підприємства законодавчим нормам, але й слугує своєрідним орієнтиром, який вкеровує підприємство в умовах економічної невизначеності та глобальних викликів. Завдяки впровадженню системних комплаєнс-процедур, підприємство здатне не лише своєчасно виявляти та мінімізувати правові та фінансові ризики, а й підтримувати атмосферу відкритості та взаємної відповідальності, що позитивно впливає на робочий клімат та довіру працівників.

Економічна безпека як здатність підприємства ефективно протистояти внутрішнім і зовнішнім загрозам, набуває особливої актуальності в сучасних умовах. Тому комплаєнс-контроль стає ключовим чинником, що сприяє збереженню фінансової стабільності та репутації, дозволяючи організації не тільки забезпечувати дотримання законодавства, а й створювати комфортне середовище для професійного розвитку персоналу. Такий підхід забезпечує не тільки операційну ефективність, а й підтримує соціальну згуртованість всередині колективу, стимулюючи взаєморозуміння між менеджментом підприємства та персоналом.

Отже, інтеграція комплаєнс-контролю в систему управління підприємством забезпечує не тільки дотримання нормативних вимог, але й сприяє створенню умов для сталого розвитку, де економічна безпека виступає гарантом довгострокового успіху та соціальної стабільності організації.

Література:

1. Бортніков Г. П. Комплаєнс-ризики та економічна безпека підприємства: зв'язок і взаємодія. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 78-82.
2. Козаченко Г.В., Адаменко Т.М. Економічна безпека підприємства: аналіз наявних визначень. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 3(99). С. 6-14.
3. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: монографія. 2-ге вид., переробл. К. : НІСД, 2015. 348 с.
4. Швидка Т.І. Антимонопольний комплаєнс як складова корпоративного управління. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 11. С. 77-83.
5. Коваленко В. В. Ризики в системі економічної безпеки підприємства та засоби їх нейтралізації. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія : Економіка. 2018. Вип. 3. С. 175-180.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СУДОВОЇ ТА АРБІТРАЖНОЇ ПРАКТИКИ

Смірнов С.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ
Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Економічна безпека виступає важливою характеристикою, що відображає здатність суб'єктів соціально-економічних відносин захищати свої інтереси на різних рівнях. У контексті підприємницької діяльності економічна безпека означає здатність підприємства ефективно протидіяти негативним впливам як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, швидко реагувати на загрози та адаптуватися до змін без шкоди для основної діяльності.

Різні форми прояву загроз економічній безпеці спостерігаються як на макрорівні економічної системи, так і у внутрішній структурі окремого підприємства. Це створює динамічну систему, яку необхідно постійно моніторити, щоб своєчасно виявляти ступінь впливу ризиків та знаходити ефективні шляхи їх нейтралізації.

За останні три десятиліття дослідження цього явища набули особливої актуальності, оскільки підприємства почали активно враховувати ризики у своїй господарській діяльності. У світовій науковій літературі економічну безпеку підприємства часто позначають терміном «ecosecent» (economic security of enterprise). Проте, сучасні підходи до визначення сутності економічної безпеки є різноманітними, що свідчить про багатогранність цієї проблематики [1].

Сучасні науковці пропонують різні трактування поняття економічної безпеки підприємства. Зокрема, Г. В. Козаченко та В. П. Пономарьов підкреслюють важливість гармонізації економічних інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища. Проте, цей підхід не враховує здатності управлінської системи організації оперативно мобілізувати ресурси для створення резервів стійкості у відповідь на внутрішні та зовнішні зміни [2].

Інший підхід, запропонований Н. М. Яценком та С. О. Михайлюком, розглядає економічну безпеку як складову національної економічної безпеки, що забезпечує стабільність фінансово-господарської діяльності підприємства за умов змін, не пов'язаних із форс-мажорними обставинами [3]. Такий підхід, хоч і відображає статику стану, не завжди враховує необхідність адаптації до динамічних змін.

Т. М. Соколенко розглядає економічну безпеку як стан, при якому стратегічний потенціал підприємства наближається до межі адаптивності, що супроводжується зростанням загрози втрати стабільності. Він акцентує увагу на тому, що управлінські рішення мають прийматися у зоні допустимого ризику, коли можливі витрати не перевищують потенційного прибутку [4].

Таким чином, кожне з розглянутих визначень акцентує увагу на окремих аспектах забезпечення економічної безпеки, підкреслюючи як важливість адаптивності підприємства до зовнішніх і внутрішніх змін, так і необхідність

створення умов для стабільного розвитку.

Економічна безпека підприємства залежить не лише від його фінансової стійкості чи ефективного управління, а й від здатності захищати свої права та інтереси в правовому полі. Сучасний бізнес постійно стикається з юридичними викликами: від спорів із контрагентами через невиконання договірних зобов'язань до судових процесів із державними органами щодо податків або антимонопольного регулювання. У таких умовах важливо не тільки правильно реагувати на загрози, а й уміти їх передбачати та запобігати можливим негативним наслідкам.

Судові процеси залишаються ключовим способом захисту прав підприємств. Вони дозволяють компаніям відновлювати справедливість у разі порушення договірних умов, відстоювати права власності, оскаржувати незаконні рішення органів влади чи вирішувати трудові конфлікти. Водночас судові суперечки можуть тривати роками, потребують значних фінансових витрат і нерідко створюють репутаційні ризики для підприємства. Саме тому компанії часто шукають альтернативні варіанти вирішення спорів.

Одним із таких варіантів є арбітраж – спеціалізована процедура, яка дозволяє швидше й конфіденційніше вирішувати комерційні конфлікти. Арбітражні рішення, як правило, визнаються в багатьох країнах, що робить цей механізм особливо важливим для підприємств, які працюють на міжнародному ринку. В Україні діють як національні арбітражні установи, наприклад Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України (ICAC), так і міжнародні інституції, серед яких Лондонський суд міжнародного арбітражу (LCIA) або Арбітражний інститут Торгової палати Стокгольма (SCC).

Для підприємств, які прагнуть мінімізувати правові ризики, важливо не лише звертатися до суду чи арбітражу після виникнення проблеми, а й аналізувати судову практику, щоб запобігти потенційним загрозам. Вивчення типових ситуацій допомагає правильно формулювати умови договорів, уникати спірних моментів та вибудовувати ефективні правові стратегії.

Успішний захист підприємства – це частина загальної стратегії безпеки бізнесу. Впровадження системи правового комплаєнсу, чітке регулювання договірних відносин, своєчасний юридичний аналіз ризиків – усе це допомагає підприємству зменшити ймовірність судових спорів і фінансових втрат.

Таким чином, судова та арбітражна практика відіграють важливу роль у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Вони дають змогу не лише вирішувати конфлікти, а й навчатися на чужому досвіді, адаптуючи правові механізми до реальних потреб бізнесу. Ефективний правовий захист забезпечує компаніям стабільність, довіру партнерів та перспективи для розвитку.

Література:

1. Фісуненко П. А., Нагорний В. В., Левченко В. Ф. Сучасні підходи до визначення сутності економічної безпеки підприємства. *Економічний простір*. 2008. № 20/1. С. 140.

2. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємств: сутність і передумови формування. Теорія та практика управління у трансформаційний період: Зб. наук. праць. Донецьк : ІЕП НАН України, 2001. Т. 3. С. 3-7.

3. Яценко Н.М. Регіональна економічна безпека у контексті національної економічної безпеки. Наукові праці Донецького державного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 37. Донецьк : ДонНТУ, 2001. С. 78-82.

4. Соколенко Т.М. Економічна безпека підприємства в умовах транзитивної економіки. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і життя: сучасні тенденції, інтеграція у світову наукову думку» (19-21 травня 2011 р.). URL: <http://intkonf.org/kand-ped-n-sokolenko-tm-ekonomichna-bezpeka-pidpriemstva-v-umovah-tranzitivnoyi-ekonomiki>.

ВПЛИВ САНКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ

Субботін А.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ

Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Міжнародна санкційна політика є важливим інструментом економічного впливу, що безпосередньо впливає на економічну безпеку держави. У сучасних умовах санкції стали не лише засобом тиску на агресора, але й фактором, що визначає економічну стійкість країн, які їх застосовують або перебувають під їхнім впливом.

У контексті війни, розв'язаної російською федерацією проти України, санкційна політика міжнародної спільноти стала критичною складовою забезпечення економічної безпеки нашої держави. Санкції спрямовані на обмеження доступу агресора до фінансових ресурсів, скорочення експортних надходжень, припинення співпраці з міжнародними компаніями, а також ізоляцію від високотехнологічних ринків. Такі заходи мають на меті послаблення економічного потенціалу країни-агресора та зменшення її спроможності фінансувати воєнні дії.

Водночас вплив санкційної політики на економічну безпеку держави є неоднозначним і залежить від багатьох факторів, зокрема від глибини інтеграції країни в міжнародну економіку, ступеня її залежності від зовнішньої торгівлі та здатності адаптуватися до нових умов. Україна, перебуваючи під впливом санкційної політики як країна, що їх запроваджує та підтримує, також стикається з певними викликами. Обмеження економічних зв'язків з державою-агресором вимагає диверсифікації торгівлі, пошуку нових інвестиційних ресурсів і перебудови економічної моделі задля забезпечення стійкості та розвитку.

З економічної точки зору, санкції можуть сприяти структурним змінам у національній економіці, стимулюючи розвиток внутрішнього виробництва та скорочення залежності від імпорту. Водночас їхній довгостроковий ефект значною мірою залежить від здатності держави розробити ефективні механізми протидії негативним наслідкам, зокрема шляхом посилення інституційної спроможності, залучення іноземних партнерів і розширення економічної співпраці з новими ринками.

Отже, санкційна політика є вагомим чинником економічної безпеки держави, і її ефективність визначається не лише глибиною обмежувальних заходів, а й здатністю країни адаптуватися до нових економічних реалій, посилювати власний економічний потенціал та використовувати санкції як інструмент стратегічного розвитку.

Аналіз впливу міжнародної санкційної політики на економічну безпеку України базується на комплексному дослідженні економічних і правових аспектів цього явища. У науковій літературі широко висвітлено питання санкційного тиску як інструменту економічного впливу, зокрема його наслідки

для держав, що перебувають у стані конфлікту. Важливим аспектом досліджень є розгляд не лише безпосереднього впливу санкцій на економіку країни-агресора, а й їхнього опосередкованого впливу на держави, які підтримують санкційну політику.

Однією з фундаментальних праць у цій сфері є дослідження Д. Сапаралієва та співавторів [1, С. 45], у якому аналізуються економічні наслідки санкцій, запроваджених Європейським Союзом та США щодо РФ у відповідь на збройну агресію проти України. Автори зазначають, що ці обмежувальні заходи не лише спричинили суттєві трансформації в економічному середовищі РФ, але й зумовили структурні зміни в економіці України. Зокрема, санкційний тиск сприяв переорієнтації торговельних зв'язків, пошуку нових ринків збуту та адаптації до змінених умов зовнішньоекономічної діяльності.

Економічні санкції, у широкому розумінні, розглядаються як інструмент економічного впливу, спрямований на досягнення певних стратегічних або політичних цілей, тоді як у вузькому сенсі вони є засобом примусу, застосованим з метою покарання держави за порушення міжнародного права [2, С. 11].

Окрім економічного виміру, значну увагу в наукових дослідженнях приділено правовим аспектам санкційної політики. Зокрема, у роботі Н. Якемчук [3, С. 74] аналізується вплив санкцій на правову систему України. Автор наголошує на тому, що запроваджені міжнародні санкції не лише мали економічний ефект, а й стимулювали розробку національних механізмів правового реагування на нові виклики, зумовлені конфліктом та змінами у міжнародних відносинах.

Таким чином, санкційна політика здійснює комплексний вплив на економічну безпеку держави, визначаючи напрями її подальшого розвитку, адаптації до глобальних викликів та формування механізмів захисту національних інтересів.

Запровадження економічних санкцій є складним процесом, що безпосередньо впливає на економічну безпеку як держави, проти якої вони спрямовані, так і країн-ініціаторів. Санкції не лише виконують функцію економічного стримування або покарання, а й мають довгострокові наслідки для глобальної економічної системи.

Економічні санкції не є безкоштовним інструментом і спричиняють витрати для всіх учасників цього процесу. Зокрема, країна-ініціатор санкцій зазнає трьох основних типів втрат. По-перше, це прямі економічні збитки, які проявляються у скороченні обсягів експорту, зниженні прибутків компаній, що втратили доступ до санкційного ринку, а також у знеціненні активів, пов'язаних із підприємствами в країні-об'єкті санкцій. По-друге, існують непрямі економічні втрати, що включають підвищення виробничих витрат, необхідність адаптації бізнесу до нових ринкових умов та додаткові витрати на лобіювання інтересів у державних органах. По-третє, санкційні обмеження створюють тимчасовий вакуум на ринку країни-об'єкта, що зумовлює появу нових гравців – як іноземних, так і національних виробників, які замішують компанії, що втратили доступ до цього ринку.

Для держави, проти якої запроваджено санкції, такі обмеження можуть мати ще серйозніші наслідки для економічної безпеки. Вони призводять до структурних змін у національній економіці, порушення ланцюгів постачання, скорочення інвестицій та обмеження доступу до фінансових ресурсів і сучасних технологій. У довгостроковій перспективі це може викликати значне послаблення економічного потенціалу держави, зміну її геоекономічних орієнтирів і необхідність пошуку альтернативних стратегій економічного розвитку.

Відповідно, санкційна політика є вагомим фактором впливу на економічну безпеку держави, оскільки вона здатна не лише обмежувати економічні можливості країн-об'єктів санкцій, а й спричиняти суттєві трансформації в економічних системах країн-ініціаторів.

Санкційна політика є важливим інструментом економічного впливу, спрямованим на обмеження ресурсного потенціалу країни-агресора та послаблення її здатності фінансувати воєнні дії. Вона відіграє ключову роль у забезпеченні економічної безпеки України в умовах збройної агресії з боку російської федерації. Водночас запровадження санкцій має як позитивні, так і негативні наслідки, що залежать від рівня інтеграції країни в міжнародну економіку, здатності до адаптації та ефективності державної економічної політики.

Санкції суттєво впливають на економіку країни-агресора, обмежуючи її доступ до фінансових ресурсів, високотехнологічного обладнання, міжнародних ринків та інвестицій. Це призводить до зниження експортних надходжень, ослаблення національної валюти, скорочення виробництва та загального економічного спаду. Водночас санкційна політика також впливає на держави, які її запроваджують, оскільки бізнес у цих країнах може втрачати прибутки через розрив економічних зв'язків із країною, проти якої запроваджено обмеження.

Україна, як держава, що підтримує санкційну політику, також стикається з низкою викликів, зокрема необхідністю переорієнтації торговельних потоків, пошуку нових інвестиційних ресурсів та адаптації економіки до змінених умов. Водночас, санкції відкривають можливості для внутрішнього економічного розвитку, стимулюючи зростання національного виробництва, зменшення залежності від імпорту та диверсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків.

Довгострокова ефективність санкцій значною мірою залежить від здатності міжнародної спільноти забезпечити їх координацію та контроль за їхнім дотриманням. Узгоджені дії держав-партнерів підвищують ефективність санкційного тиску, мінімізують можливості країни-агресора обходити обмеження та сприяють посиленню глобальної економічної безпеки. У цьому контексті санкційна політика є не лише інструментом покарання, а й засобом стратегічного розвитку, що може сприяти зміцненню економічної стійкості та підвищенню рівня безпеки національної економіки.

Таким чином, санкційна політика відіграє ключову роль у забезпеченні економічної безпеки держави, впливаючи як на країну-агресора, так і на держави-ініціатори. Її ефективність залежить від глибини та масштабів

обмежень, які підлягають застосуванню, здатності держав адаптуватися до трансформованих економічних умов, а також від міжнародної співпраці в питаннях реалізації санкційних механізмів.

Література:

1. Saparaliyev D., Mokin C., Movkebayeva G., Saiymova M., Mustafina A. Review and analysis of imposed European Union and United States international sanctions on Ukrainian crisis and Russia's countermeasures. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2019. № 22(1). URL: <https://www.abacademies.org/articles/review-and-analysis-of-imposed-european-union-and-united-states-international-sanctions-on-ukrainian-crisis-and-russias-countermea-8174.html>
2. Панченко В.Г. Економічні санкції як інструмент зовнішньої політики в контексті реалізації національних інтересів. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2017. №17. С. 10-16.
3. Iakymchuk N. Sanctions as a legal phenomenon in the law of Ukraine and international standards of their application. *Constitutional and Legal Academic Studies*. 2021. № 1. 3. 73-86. <https://doi.org/10.24144/2663-5399.2021.1.08>

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ КОМПАНІЇ

Еленок К.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ

Науковий керівник – PhD, доц. Заболотна О.С.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Фінансова стабільність компанії є ключовою умовою її довготривалого розвитку та конкурентоспроможності. У сучасному динамічному бізнес-середовищі компанії стикаються з різними викликами, включаючи економічні кризи, зміну ринкових тенденцій, коливання попиту та конкуренцію. У цьому контексті корпоративна культура відіграє важливу роль, оскільки вона визначає способи взаємодії співробітників, рівень їхньої мотивації, ефективність управління ресурсами та стратегічне бачення компанії. Відсутність сильної корпоративної культури може спричинити низьку продуктивність, втрату довіри між працівниками, збільшення плинності кадрів, що у свою чергу негативно впливає на фінансові результати організації. Натомість ефективна корпоративна культура здатна підвищити рівень залученості працівників, покращити якість управлінських рішень і сформувати довгострокову фінансову стійкість компанії.

Тема корпоративної культури та її впливу на фінансову стабільність досліджується багатьма вченими та експертами у сфері менеджменту та економіки. Едгар Шейн, один із провідних дослідників у цій галузі, визначав корпоративну культуру як фундаментальну складову організації, яка формується на рівні цінностей, норм і традицій. Він стверджував, що корпоративна культура не тільки впливає на поведінку співробітників, але й визначає загальну ефективність компанії, включаючи її фінансову стійкість. Геффри Пфеффер, у свою чергу, акцентував увагу на важливості організаційної культури у формуванні конкурентних переваг. Він доводив, що компанії з сильною корпоративною культурою демонструють вищі показники продуктивності та стабільності. Джеймс Коллінз у своїх дослідженнях показав, що організації, які надають великого значення культурним цінностям та інноваціям, мають більш стійкі фінансові результати у довгостроковій перспективі. Крім того, Чарльз Хенді розглядав корпоративну культуру як чинник, що визначає адаптивність компанії до змін ринкового середовища та її здатність до стратегічного планування.

Для забезпечення фінансової стабільності компанії можуть застосовувати кілька ключових стратегій, які ґрунтуються на розвитку та підтримці ефективної корпоративної культури. По-перше, впровадження культури прозорості та довіри сприяє зменшенню внутрішніх конфліктів, підвищенню рівня відповідальності працівників та покращенню комунікації всередині компанії. Прозорість управлінських процесів дозволяє зменшити ймовірність фінансових зловживань і сприяє залученню інвесторів, які високо цінують відкритість бізнесу. По-друге, розвиток культури мотивації та залученості персоналу допомагає підвищити продуктивність працівників, зменшити рівень їхньої плинності та сприяє формуванню стабільного робочого середовища.

Працівники, які відчують підтримку з боку компанії, більш схильні до інноваційних підходів, що позитивно впливає на фінансові показники.

По-третє, важливим аспектом є проактивне управління ризиками, що передбачає формування культури відповідального ставлення до фінансових рішень. Компанії, які впроваджують системи раннього попередження про потенційні фінансові ризики, можуть швидше реагувати на зміни ринку та уникати значних фінансових втрат. Інноваційні компанії, що заохочують працівників до пошуку нових можливостей і стратегічних рішень, здатні адаптуватися до ринкових змін та залишатися конкурентоспроможними. Крім того, організації, які приділяють увагу навчанню персоналу та розвитку лідерських навичок, мають більші шанси на успіх у довгостроковій перспективі.

Особливу увагу слід приділити культурі стратегічного управління, яка передбачає поєднання корпоративних цінностей із довгостроковими бізнес-цілями. Організації, що інвестують у розвиток персоналу, підтримують інновації та забезпечують ефективне фінансове управління, можуть створювати сталі конкурентні переваги. Крім того, компанії, які розвивають культуру соціальної відповідальності, зміцнюють свій бренд і підвищують рівень довіри з боку клієнтів та партнерів. Це, своєю чергою, позитивно позначається на фінансовій стабільності та довгостроковому розвитку.

Таким чином, корпоративна культура є не лише внутрішнім чинником організації, а й стратегічним інструментом, що безпосередньо впливає на її фінансову стійкість. Компанії, які інтегрують корпоративну культуру у свої управлінські процеси, отримують значні конкурентні переваги, підвищують рівень ефективності та формують позитивний імідж на ринку. В умовах глобальної економічної нестабільності організації, що розвивають сильну корпоративну культуру, краще адаптуються до змін та досягають тривалої фінансової стабільності. Тому формування та підтримка ефективної корпоративної культури має стати пріоритетом для компаній, які прагнуть досягти успіху у сучасному бізнес-середовищі.

Література:

1. Бойко О. Невидимі важелі впливу: корпоративні цінності – ефективний інструмент управління аудиторською компанією. Аудитор України. 2019. № 9(286).
2. Карковська В. Я. Характеристика системи безпеки персоналу підприємства // Матеріали IV Міжнародної науково – практичної конференції [«Проблеми формування та реалізації конкурентної політики»], (м. Львів, 24 – 25 вересня 2015 р.). – 2015. – С. 87–88.
3. Апостолук О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2016. Vol. 2.6. P. 68–73.

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ КЕРІВНИКА В ФІНАНСОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

**Половінкін Р.К., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
Науковий керівник – PhD, доц. Заболотна О.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Значення емоційного інтелекту у сучасній фінансовій економічній сфері. У сьогоденні світі фінансово-економічна сфера наповнена високою динамічністю, жорстокою конкуренцією та необхідністю швидкого ухвалення рішень в умовах невизначеності. Керівники, які працюють у цій галузі, щодня стикаються зі стресовими ситуаціями, ризиками та складними управлінськими завданнями. У таких умовах недостатньо володіти лише професійними знаннями та аналітичним мисленням - надзвичайно важливим фактором успішного лідерства стає емоційний інтелект. Багато підприємств прагнуть максимально розкрити потенціал співробітників, відмовляючись від директивної системи управління на користь індивідуального підходу. Топменеджери з «наглядачів» перетворюються у наставників, які враховують особливості характеру й емоційний тип співробітників.

Емоційний інтелект- це здатність людини до розпізнавання емоцій, розуміння мотивів, спрямованостей і бажань інших людей та своїх власних, а також здатність до управління своїми емоціями та емоціями інших людей з метою вирішення конкретних практичних завдань та підвищення якості міжособистісної взаємодії. Роль емоційного інтелекту в фінансовій сфері. Вміння керувати власними емоціями дозволяє фінансистам приймати зважені, продумані рішення навіть в умовах стресу чи невизначеності. Коли на кону — великі гроші клієнтів чи прибутковість компанії, дуже легко піддатися паніці або надмірному ризику. Емоційна стійкість і раціональність необхідні, щоб уникнути цих крайнощів. Вміння розпізнавати емоції інших дозволяє фінансистам краще розуміти потреби клієнтів, виявляти їх справжні мотиви, передбачати можливу поведінку. Це критично в умовах персонального консультування та управління активами, коли потрібно враховувати індивідуальні ризики й уподобання людей. Емоційний інтелект допомагає налагодити ефективну комунікацію та стосунки з колегами, підлеглими, керівництвом. А конструктивна взаємодія є запорукою успіху будь-якої фінансової установи.

Вплив емоційного інтелекту на прийняття фінансових рішень. Здатність розпізнавати власні емоції дає змогу фінансисту усвідомлювати, як саме почуття впливають на оцінку ситуації та вибір того чи іншого рішення. Це допомагає відфільтрувати емоційну складову та прийняти більш зважене, раціональне рішення. Вміння керувати власними емоціями, не дозволяючи їм виходити з-під контролю, запобігає імпульсивним, хибним фінансовим рішенням. Страх, паніка, азарт часто штовхають на невиправдані ризики, упущення вигідних можливостей. Розуміння емоцій інших учасників ринку теж важливе. Адже масові настрої, очікування й поведінка впливають на коливання цін акцій,

валютних курсів тощо. Врахування “емоційної складової” ринку дає переваги у прогнозуванні та прийнятті рішень. У стресових ситуаціях емоційна стійкість необхідна для швидкого реагування, пошуку оптимальних рішень, мінімізації втрат. Паніка чи “емоційне вигорання” тут неприпустимі. Вміння налагоджувати стосунки, ефективно презентувати власну позицію також вкрай важливе під час колективного обговорення та прийняття рішень щодо інвестицій, кредитів тощо. Усвідомлення власних цінностей і мотивацій допомагає уникнути прийняття фінансових рішень, які суперечать етичним принципам людини. Це запобігає внутрішнім конфліктам і дискомфорту. Емоційний інтелект сприяє довгостроковому, стратегічному мисленню у фінансах. Адже лише таке цілісне бачення, не затьмарене поточними емоціями, дає змогу приймати виважені рішення. З самого початку дослідження емоційний інтелект вивчався в контексті діяльності лідера. Безумовно, емоційний інтелект з усіма його складниками та компетенціями важливий для будь-якої людини, але для лідера високий рівень розвитку емоційного інтелекту є необхідністю, без якої діяльність організації приречена на невдачу.

Високий рівень емоційного інтелекту дає змогу швидко розпізнавати природу емоцій і регулювати їх, не пригнічуючи. Дослідження психолога Д. Гоулмана доводять важливість високого рівня емоційного інтелекту для менеджерів. Вчений зазначає, що емоційний інтелект, на відміну від логічного, на 85% визначає ефективність та успішність керівника. Це також підтверджує дослідження американської компанії “Talent Smart”: його результати показали, що збільшення показників емоційного інтелекту всього на один пункт додає \$1 300 до річного окладу працівника. Дослідження “Hay Group” показує, що під час прогнозування високої ефективності співробітників емоційний інтелект має вдвічі більше значення, ніж когнітивні здібності. Високий рівень ефективності керівників більш ніж на 85% обумовлений емоційним інтелектом. Підрозділи, очолювані керівниками з високим емоційним інтелектом, перевищують запланований дохід на 20%. Дослідження ефективності торговельних представників з високим рівнем емоційного і соціального інтелекту більш ніж удвічі перевищує показники їх менш ефективних колег. Керівник, маючи високий рівень емоційного інтелекту, володіє такими якостями та компетенціями: Співпереживання, щирість, вміння прислухатися до почуттів інших, розуміння їх позиції, сприйняття емоційних сигналів; Ділова поінформованість, політична проникливість, розуміння сутності поточних корпоративних подій, тонкощів владної ієрархії, розподілу повноважень і зон відповідальності, знання негласних організаційно-корпоративних правил і установок; Запобігливість, клієнтоорієнтованість, вміння створювати сприятливий емоційний клімат; Вміння повести людей за собою, надихати їх, створюючи привабливий образ майбутнього, подати особистий приклад; Володіння техніками переконання, уміння вибрати правильний тон; Здатність до наставництва, заохочення розвитку підлеглих за допомогою підтримки та коучінгу, вміння побачити переваги та недоліки, а також можливі цілі співробітників; Готовність ініціювати перетворення, усвідомивши необхідність

змін на підприємстві, бажання вдосконалювати методи управління; Справедливість, здатність врегульовувати конфлікти; Створення дружньої атмосфери, налагодження та підтримка мережі соціальних зв'язків, створення команди, формування прагнення до досягнення місії підприємства, морального духу і почуття єдності колективу. Лідерство стосується ціннісних відносин, створює позитивний емоційний настрій та ідеологічну спільність. Увага до кожного співробітника на будь-якому посадовому рівні – управлінське завдання керівника, який бажає постійно досягати поставлених завдань та цілей. Рівень емоційного інтелекту керівника впливає на обраний ним стиль управління на підприємстві, а високий його рівень дає змогу керівнику бути «гнучким» залежно від ситуацій, а також здійснювати вплив на підлеглих: – особистим прикладом; – власним позитивним настроєм на емоційний клімат на підприємстві; – наставництвом перспективних співробітників на розвиток їх здібностей; – ініціативністю залучення співробітника на розвиток підприємства.

Емоційний інтелект є ключовим фактором успішного керівництва у фінансово-економічній сфері. Оскільки ця галузь вимагає високої відповідальності, аналітичного мислення та швидкого прийняття рішень, керівники з розвиненим емоційним інтелектом мають значну перевагу. Вони здатні контролювати власні емоції, ефективно керувати стресом та підтримувати емоційний баланс у команді, що безпосередньо впливає на продуктивність і загальну атмосферу в організації. Важливо відзначити, що емоційний інтелект не є вродженою якістю, а може розвиватися через саморефлексію, тренування навичок емпатії, комунікації та управління конфліктами. Керівники, які приділяють увагу своєму емоційному розвитку, не лише покращують власну ефективність, а й сприяють успіху компанії, формуючи згуртований і мотивований колектив. Отже, у фінансово-економічній сфері, де помилки можуть коштувати мільйони, важливо не лише мати аналітичні здібності, а й вміти керувати емоціями.

Поєднання раціонального мислення та емоційної зрілості дозволяє досягати оптимальних рішень, зберігати довіру клієнтів і партнерів та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу. В даний час в Україні воно стає все більш популярним завдяки прагненню українських бізнесменів до саморозвитку і розвитку своїх підлеглих. Кращі світові практики показують, що цей шлях вже в середньостроковій перспективі дає змогу значно підвищити рівень рентабельності інвестицій в персонал, значною мірою окупаючи витрати саме на його розвиток.

Емоційний інтелект, з одного боку, видається людям складною методологічною сферою, а з іншого боку, є невід'ємною частиною особистості: людина все життя має потенціал, але не завжди знає, яким чином його використати. Межа між малоефективними менеджерами і природженими лідерами в цьому контексті пролягає саме в усвідомленні власного емоційного інтелекту як цінної та невід'ємної частини загального інтелекту.

ІНФОРМАЦІЙНО – АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Ткач М.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ

Науковий керівник – к.юр.н., доц. Шишлюк В.Р.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У ринкових умовах господарювання підприємство як відкрита система функціонує у складному, нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, зміни якого супроводжуються постійним посиленням конкуренції, прискореним розвитком технологій обумовлюють актуалізацію задачі виживання підприємства на ринку як суб'єкта господарювання. На перший план виводяться кількісні та якісні властивості підприємства щодо здатності до самовиживання та забезпечення розвитку в умовах дестабілізуючої дії непередбачуваних та важкопрогнозованих зовнішніх і внутрішніх факторів. Здатність підприємства до своєчасного виконання антикризових заходів, ефективного функціонування та динамічного розвитку є індикатором економічної безпеки підприємства. Тому обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки є надзвичайно актуальною проблемою, яка потребує вирішення та перебуває у просторі підвищеної уваги вітчизняних і закордонних науковців та спеціалістів з фінансово-економічної безпеки [1].

Метою даного дослідження є аналіз формування обліково-аналітичної інформації для забезпечення економічної безпеки.

В умовах складної прогнозованої зміни зовнішніх і внутрішніх умов здійснення господарської діяльності існує висока ймовірність виникнення загроз, реалізація яких може призвести до появи ознак кризового стану, а надалі і банкрутства значної частини вітчизняних підприємств.

Наявність значної кількості загроз для стійкого та ефективного функціонування кожного підприємства потребує удосконалення наявних та розроблення нових механізмів гарантування економічної безпеки. Відповідно до високого рівня невизначеності умов функціонування, найбільш важливими на сьогодні залишаються проблеми інформаційного забезпечення управління економічною безпекою підприємства.

Основою інформаційного забезпечення має стати обліково-аналітичне забезпечення, яке передбачатиме формування обліково-аналітичної інформації після збирання та оброблення зовнішньої і внутрішньої інформації, а надалі – розроблення на її основі тактичних та стратегічних завдань в управлінні економічною безпекою підприємства. Отже, під обліково-аналітичним забезпеченням економічної безпеки підприємства слід розуміти процес збору, підготовки, реєстрації та обробки обліково-аналітичної інформації та прийняття на її основі управлінських рішень, направлених на забезпечення захисту

фінансових та економічних інтересів підприємств на всіх рівнях від впливу внутрішніх і зовнішніх негативних чинників.

Обліково-аналітичне забезпечення формується при тісній взаємодії підсистем бухгалтерського обліку й економічного аналізу. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2] визначає бухгалтерський облік як процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень.

Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки – комплексна система, що складається з трьох взаємопов'язаних підсистем (складових), що існують в єдиному інформаційному просторі: облікової, аналітичної та спеціального забезпечення.

Облікова підсистема забезпечує формування, накопичення, класифікацію та узагальнення необхідної інформації про господарську діяльність підприємства.

Облікова підсистема формує облікове забезпечення економічної безпеки підприємства.

Аналітична підсистема формує аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства на основі аналізу господарської діяльності підприємства.

Для кожної з підсистем обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства характерні три основні рівні: методичний, технологічний (технічний) та організаційний. На методичному рівні здійснюють перетворення перинної (вхідної) інформації на узагальнені дані відповідно до потреб окремих груп користувачів. На технологічному рівні визначають форми надання такої інформації, на організаційному встановлюють порядок взаємодії окремих суб'єктів, що залучені до підготовки обліково-аналітичних даних, які будуть використовуватись у подальшому для прийняття рішень у системі економічної безпеки підприємства [3, с. 12].

Головною ціллю обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства є надання достовірної інформації для управління економічними процесами підприємства при виборі напрямів підтримки його економічної безпеки і стійкого розвитку.

Основні функції системи обліково-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства [4, с. 169]:

- інформаційна, яка передбачає задоволення інформаційних потреб зовнішніх та внутрішніх суб'єктів безпеки;
- облікова, яка здійснюється шляхом відображення в обліку усіх фактів господарської діяльності підприємства;
- аналітична, що вимагає застосування для підготовки інформації суб'єктам безпеки методів економічного аналізу;
- контрольна, яка передбачає перевірку достовірності облікових даних, узгодженості інформації з різних джерел.

Відповідно до специфіки гарантування економічної безпеки підприємства можна визначити такі етапи процесу обліково-аналітичного забезпечення [5, с.42]:

- реєстрація та накопичення облікової інформації;
- узагальнення та перевірка достовірності облікової інформації;
- аналітична обробка облікової інформації;
- передання аналітичної інформації суб'єктові безпеки.

Обов'язки щодо підготовки обліково-аналітичної інформації для забезпечення потреб економічної безпеки відповідно до Класифікатора професій України покладено на аналітиків із питань фінансово-економічної безпеки. Але нажаль, як показує практика, з ціллю економії більшість сучасних підприємств діяльність таких спеціалістів скоротила, що ускладнює оцінювання стану економічної безпеки господарюючих суб'єктів. На наш погляд, така практика не припустима. Сучасне управління організаціями та фірмами обумовлює ключову роль обліково-аналітичного забезпечення як внутрішнього чинника в забезпеченні економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Гнилицька Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 305 с.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
3. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства : монографія / за заг. ред. А. М. Штангрета. Львів : Укр. акад. друкарства, 2017. 276 с.
4. Штангрет А. М., Караїм М. М. Обліково-аналітичне забезпечення як основа прийняття рішень суб'єктами безпеки підприємств. Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: Економіка, бізнес та управління». 2017 № 2(07). С. 167–170. URL : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-2-2017>
5. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А., Скорук О. В. Стратегія управління безпекою підприємства в контексті галузевих загроз. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. Том 4 №16. С. 41–49.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Черненко Г.О., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ

Науковий керівник – к.е.н, доц. Ткачук Т.І.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Продовольча безпека є одним із станів, за якого всі люди в будь-який час мають доступ до безпечної та поживної їжі в достатній кількості для активного та здорового життя. Продовольство має бути в достатній кількості харчових продуктів, так щоб населення мало можливість придбати продукти за прийнятними цінами, повинно бути правильне зберігання та приготування для отримання корисних речовин і найголовніше це стабільність продовольства, стійкість продовольчого забезпечення повинно бути навіть у кризові періоди, наприклад, такі як війна, пандемія, зміна клімату

Аграрний сектор є основою продовольчої безпеки Південного регіону України, який включає Одеську, Миколаївську, Херсонську та частину Запорізької області. Завдяки сприятливому клімату та родючим ґрунтам цей регіон відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни та експорту сільськогосподарської продукції. Однак, з настанням повномасштабного вторгнення аграрний сектор України значно погіршився. У цій доповіді розглянуто основні проблеми продовольчої безпеки та можливі шляхи їх вирішення.

З часу повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022 році аграрний та сільськогосподарський зазнали значних збитків. Станом на 25 лютого 2023 року сільськогосподарський сектор зазнав прямих втрат на суму 40,2 мільярдів доларів США. Непрямі втрати, пов'язані зі зниженням обсягів виробництва, зростанням виробничих витрат, а також з неможливістю портів функціонувати у звичному режимі через блокади, оцінюються у 34,25 мільярдів доларів США.

Військові дії на території України посилили значущість питання продовольчої безпеки. Перед Україною постало багато викликів.

Найголовніший виклик це зіпсовані поля. Велика частина сільськогосподарських угідь для подальшого використання є непридатними через наслідки бойових дій, наприклад мінування полей несе велику загрозу для фермерів, які займаються посівом та збиранням врожаю, також випал полей та цілеспрямоване знищення окупантами техніку інфраструктуру, включаючи зерносховища на сході та півдні країни. На тимчасово окупованих територіях фермерів змушують продавати зерно за штучно заниженими цінами, а також фіксуються випадки підпалів полів.

Через це виникають наслідки з яких впливає неможливість посіву, через це виникає проблема недостачі найуживаніших продуктів. Разом з цим виникає нова проблема - підвищення цін на основні продукти, відповідно виникає інфляція. Інфляція суттєво впливає на продовольчу безпеку, змінюючи доступність і доступ до їжі для населення. Ціни на продукти зростають так, що

витрати на них займають частину бюджету, тому багато сімей не можуть дозволити купити основні продукти, які є найголовнішими потребами в харчуванні, тому багато людей страждають на різні хвороби, пов'язані з нестачею вітамінів в їхньому організмі. Через це в країні радикально зростає бідність, люди змушені економити на своїх потребах та відмовляти собі в звичних речах.

Особливо складною проблемою залишається зростання цін на паливо та труднощі з логістикою. Через мобілізацію виникає проблема з транспортуванням продуктів, так як в основному логістикою займаються чоловіки, які управляють великою машиною-фурою, а саме по дорозі в пункт призначення чоловіка можуть мобілізувати та відправити на фронт бойових дій, не кожен чоловік згоден на таке, тому й відмовляються від перевезення продуктів. Ціни на паливо зростають з причини девальвації гривні, це впливає на вартість імпортованих нафтопродуктів, також Україна напряму залежить від імпорту нафтопродуктів з Польщі, Румунії, Литви. Якщо відбуваються якісь зміни в логістиці цих поставок, то й змінюється вартість пального всередині країни.

На даний час частина аграріїв та фермерів призупинила свою діяльність. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН їх кількість становить понад 150 тис. працівників. Більша частина земель стала зоною ризикового сільського господарства внаслідок збільшення вмісту токсичних речовин через постійні обстріли. Також зменшилися на 25 % посівні площі під сільськогосподарські культури та змінилась їх структура. Велика частина виробленої продукції знищена або зовсім вкрадена. З настанням екоциду, який зумовлений підривом Каховського сховища, він спровокував широкомасштабні екологічні ризики протягом тривалого періоду, а саме: опустелювання, зменшення водних ресурсів для сільськогосподарського поливу, деградація ґрунтів і природного середовища.

Воєнний стан завдав значного удару по агропромисловому комплексу Південного регіону, зруйнувавши логістичні ланцюги, спричинивши втрати земель та інфраструктури, а також призвівши до кадрового дефіциту та зростання собівартості виробництва. Проте завдяки комплексним заходам – розмінуванню територій, фінансовій підтримці аграріїв, розвитку логістики та популяризації локального виробництва – можливо частково компенсувати втрати та поступово відновити аграрний сектор.

Україна є важливим гравцем у світовій продовольчій системі, і зміни в її аграрному секторі впливають не лише на внутрішній стан, а й на глобальні ринки. Держава активно впроваджує заходи для підтримки аграрного сектору. Розробляються програми стимулювання внутрішнього виробництва, модернізації сільського господарства та покращення експортної політики. Важливими є технологічні інновації, які допомагають адаптувати виробництво до нових реалій та зменшити залежність від зовнішніх поставок.

Сучасний світ стає все більш вразливим до наслідків різних криз, адже незалежно від їхнього масштабу, вони мають значний вплив як на національну, так і на глобальну продовольчу безпеку. Подолання таких викликів можливе

лише завдяки скоординованим зусиллям міжнародної спільноти.

Для того щоб здолати продовольчу кризу необхідно активно розвивати різноманіття аграрного виробництва, шукати нові ринки збуту та удосконалювати логістичні ланцюги. Використання альтернативних шляхів експорту сільськогосподарської продукції сприятиме зниженню негативних наслідків війни для економіки та продовольчої безпеки країни. Водночас уряд спільно з бізнесом докладає зусиль для зменшення залежності від імпорту та зміцнення рівня самозабезпечення.

Наразі продовольча ситуація в країні дуже складна, але наявність чіткої стратегії розвитку аграрного сектору дає підстави для поступового покращення. Ефективне вирішення актуальних проблем вимагає комплексного підходу та тісної співпраці між державою, бізнесом і міжнародними партнерами. Лише об'єднаними зусиллями можна забезпечити стабільність продовольчого ринку та створити сприятливі умови для сталого розвитку аграрної галузі України.

Для забезпечення продовольчої безпеки необхідні не лише внутрішні зусилля, а й міжнародна підтримка, яка допоможе стабілізувати ситуацію та гарантувати стабільність постачання продовольства як для внутрішнього ринку, так і для експорту.

Література:

1. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану. URL: <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2022/30-2022/22.pdf>
2. Продовольча безпека України в умовах військової агресії. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23albstp.pdf>
3. Петренко, В. В. Продовольча безпека України: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія / В. В. Петренко. — Харків: Видавництво "Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна", 2016. — 310 с.
4. Левченко, Г. М. Продовольча безпека України: монографія / Г. М. Левченко. — Київ: Видавничий дім "Логос", 2015. — 176 с.
5. Шокало І.Г., Шокало В.І. Продовольча безпека України: проблеми та шляхи вирішення: монографія / І.Г. Шокало, В.І. Шокало. — Київ: ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2019. — 420 с.

ПРИЧИНИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

**Кухарська Д.П., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
Науковий керівник – ст. викл. Павленко Г.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Безробіття є однією з найважливіших соціально-економічних проблем України, яка має значний вплив на рівень життя громадян, стабільність суспільства та загальний економічний розвиток країни. Відсутність роботи призводить до зниження доходів населення, збільшення соціальної напруги, відтоку кадрів за кордон та зростання рівня бідності.

Залежно від причин виникнення безробіття може бути циклічним, структурним, фрикційним або сезонним. В Україні воно спричинене комплексом економічних, політичних і соціальних факторів, серед яких нестабільність економіки, наслідки воєнних дій, неефективність державної політики у сфері зайнятості та проблеми у системі освіти. Важливим аспектом є також невідповідність ринку праці сучасним вимогам та недостатня підтримка малого і середнього бізнесу.

Проблема безробіття тісно пов'язана із загальним рівнем розвитку країни, можливостями державного регулювання ринку праці, рівнем інвестування в економіку та інновації. Велика кількість безробітних громадян спричиняє не тільки зростання рівня бідності, а й посилює соціальні конфлікти, зменшує довіру до державних інститутів та гальмує процеси модернізації економіки.

Основні причини безробіття. Безробіття є важливою соціально-економічною проблемою, яка виникає з різних причин. Однією з головних є циклічні коливання в економіці: під час криз і спадів підприємства скорочують виробництво, що призводить до зменшення кількості робочих місць. Також значну роль відіграє структурне безробіття, коли через науково-технічний прогрес та зміни у виробництві деякі професії стають непотрібними, а працівникам доводиться перенавчатися.

Фрикційне безробіття виникає тоді, коли люди тимчасово залишають роботу в пошуках кращих умов або після завершення навчання. Сезонні коливання зайнятості теж впливають на рівень безробіття, особливо у сферах, де робота залежить від пори року, наприклад у сільському господарстві чи туризмі.

Крім того, до безробіття можуть призводити зовнішні фактори, такі як нестабільна політична ситуація, економічні кризи, технологічна автоматизація та зміни в законодавстві, що регулює ринок праці. Усі ці причини впливають на зайнятість населення, тому важливо розробляти ефективні програми підтримки працівників і створювати умови для стабільного розвитку ринку праці.

Економічні причини:

- Економічний спад і кризи. Під час економічних криз відбувається зниження виробництва, скорочення робочих місць і банкрутство підприємств.
- Нестабільність національної валюти. Коливання курсу гривні призводить до інфляції, зниження платоспроможності населення та скорочення попиту на робочу силу.

- Закриття підприємств. Через зниження конкурентоспроможності та нестачу інвестицій багато підприємств змушені припиняти свою діяльність, що призводить до звільнення працівників.

- Низький рівень заробітної плати. Через низьку оплату праці багато громадян відмовляються працювати, що підвищує рівень тіньової зайнятості.

Політичні причини:

- Військові дії та територіальні конфлікти. Війна на сході України та тимчасова окупація територій призвели до втрати робочих місць, міграції працездатного населення та економічного спаду в регіонах.

- Корупція та неефективне управління. Недосконала економічна політика, корупційні схеми та неефективне державне регулювання ускладнюють розвиток бізнесу та створення нових робочих місць.

- Нестабільність законодавства. Часті зміни у податковому законодавстві та регулювання бізнесу створюють складні умови для підприємств, що впливає на зайнятість.

Соціально-демографічні причини:

- Застарілі спеціальності та невідповідність освіти ринку праці. Багато випускників не можуть знайти роботу за фахом через відсутність затребуваних навичок та досвіду.

- Міграція робочої сили. Високий рівень еміграції кваліфікованих кадрів призводить до дефіциту спеціалістів у деяких галузях та зростання конкуренції серед тих, хто залишається в країні.

- Нерівномірний розподіл робочих місць. У великих містах рівень зайнятості вищий, ніж у сільській місцевості, де можливостей для працевлаштування значно менше.

- Зростання неофіційної зайнятості. Багато громадян працюють без офіційного оформлення, що не відображається у статистиці безробіття, але фактично зменшує кількість доступних робочих місць.

Наслідки безробіття. Безробіття має серйозні економічні, соціальні та демографічні наслідки. Воно призводить до зниження рівня життя громадян, адже безробітні не можуть забезпечити себе та свої родини належним рівнем доходу. Зростає соціальна напруженість у суспільстві, що може провокувати злочинність, зловживання алкоголем і наркотиками, а також масові протести.

Зменшення кількості працюючого населення впливає на економіку країни, оскільки скорочуються податкові надходження, що ускладнює фінансування державних програм та соціальних виплат. У той же час, держава змушена збільшувати витрати на соціальну допомогу безробітним, що створює додаткове навантаження на бюджет.

Одним із серйозних наслідків є відтік кадрів за кордон. Багато українців шукають кращих умов праці в інших країнах, що призводить до втрати кваліфікованих спеціалістів і погіршує ситуацію на ринку праці. Це також призводить до демографічних проблем, зокрема до старіння населення та зменшення трудового ресурсу.

Безробіття також негативно впливає на психоемоційний стан громадян. Втрата роботи може призводити до стресу, депресії, зниження самооцінки, а в окремих випадках – до серйозних психологічних розладів.

Література:

1. Лисюк О.С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 4(70). – С. 48-53.
2. Семенова К.Д. Аналіз впливу економічної кризи на рівень безробіття в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 1(44). – С. 106-111.
3. Мельничук Л. С. Основні проблеми зайнятості населення України // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія» Серія: Економіка. – 2012. – Т. 189, № 177. – С. 105-108.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА КРАЇНИ ЯК СКЛАДНА БАГАТОРІВНЕВА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЙ

**Сіпаренко К.Р., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Неустроев Ю.Г.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Дослідження показали, що на соціально-економічний розвиток територіальних господарських систем та їх економічну безпеку впливають різні умови (керовані і некеровані). При прогнозуванні майбутнього розвитку ці умови треба враховувати, але встановити їх ступінь впливу досить важко. Тому для обліку найбільш істотних умов пропонується спиратися на 5 основних рушіїв розвитку територіальних господарських систем: 1) людський капітал; 2) економічно стійкі громади та приріст населення; 3) доступ до міжнародних, національних та регіональних ринків; 4) порівняльні переваги та конкурентоспроможність бізнесу; 5) ефективне міжгалузеве та міжурядове партнерство.

Безпека фінансових установ виступає важливою складовою національної безпеки країни, що проявляється у збалансованості та стійкості до зовнішніх і внутрішніх загроз. Вона також включає здатність досягати визначених цілей і генерувати необхідні фінансові ресурси для забезпечення стабільного функціонування.

Основними принципами, які слід враховувати при розробці системи безпеки фінансових установ, є: дотримання законності, забезпечення повноти, ефективна взаємодія, безперервність, своєчасність, системність, комплексний підхід, адаптивність, динамізм, орієнтація на досягнення цілей, оптимальність, узгодженість економічна доцільність, оперативність та конфіденційність.

Економічна безпека країни є складною багаторівневою системою, взаємодія елементів якої спроможна забезпечити досягнення її основної мети – підвищення рівня якості життя населення та сприяння економічному зростанню.

Дослідження показали, що сільське господарство, традиційно, поставало базовим сектором економіки України та формувало підґрунтя для забезпечення економічної її безпеки.

Завдяки природним умовам, які сприяють агровиробництву, Україна історично постає істотним гравцем на світовому та європейському ринку продовольства та потужним експортером сільськогосподарської продукції. У свою чергу, це сформувало передумови для додаткових джерел генерування вхідних валютних потоків від сільського господарства, які є необхідними для забезпечення її макроекономічної та фінансової безпеки.

Тому, вважаємо що роль і значення аграрного сектору у досягненні економічної безпеки проявляється у декількох стратегічних площинах: через забезпечення продовольчої безпеки населення, сприяння економічній стабільності, участі у забезпеченні національної енергетичної безпеки, підвищенні рівня диверсифікації національної економіки, через потенціал стійкості до глобальних викликів і загроз та геополітичний вплив.

Сучасний стан та подальше функціонування аграрного сектору характеризується тісними кореляційними зв'язками практично зі всіма цілями сталого розвитку, які формують критерії та індикатори оцінки майбутньої економічної безпеки країни. Виявляючись базовим сектором національної економіки, сільське господарство формує потенціал та умови для вирішення стратегічних соціально-економічних і екологічних завдань існування українського суспільства.

В сучасних умовах глобальної економічної нестабільності та загроз економічній безпеці, трансформація галузей виступає ключовим механізмом, який дозволяє адаптувати національну економіку до нових викликів. Процес трансформації можна охарактеризувати як адаптацію всіх суспільних систем до змінених потреб суспільства, що супроводжується його реструктуризацією, появою нових технологій та якісними перетвореннями способу життя суспільства.

Галузеві трансформації виступають елементом стратегічного механізму забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку економіки України, оскільки дозволяють мінімізувати ризики, пов'язані з глобальними і внутрішніми викликами, та створюють основу для інноваційної модернізації. За таких умов стратегічними напрямками галузевих трансформацій, як елементу механізму забезпечення економічної безпеки та інноваційного розвитку є: цифровізація, екологічна трансформація, Індустрія 4.0, диверсифікація економіки, освітні інвестиції.

Завданням реалізації стратегічних напрямів галузевої трансформації, як елементу механізму забезпечення економічної безпеки та інноваційного розвитку розуміється сукупність інституційних, економічних, інвестиційно-фінансових, соціальних та інноваційних методів, заходів і інструментів, що реалізуються з метою підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Перелік можливих завдань є досить різноманітним.

Доведено, що галузеві трансформації є засобом модернізації економіки, важливим елементом її безпеки. Ефекти від впровадження галузевих трансформацій, як механізму забезпечення економічної безпеки та інноваційного розвитку полягають у зміцненні економічної стійкості до зовнішніх шоків, підвищенні рівня інноваційності та конкурентоспроможності економіки, зменшенні залежності від імпорту стратегічних ресурсів.

Література:

1. Пономарьов В.П. Формування механізму забезпечення економічної безпеки: Автореф. дис. канд. екон. наук.: 08.06.01 / Східноукраїнський державний університет, Луганськ, 2020. — 27 с.
2. Кірієнко А.В. Механізм досягнення і підтримки економічної безпеки підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук.: 08.06.01 / Київський національний економічний університет, Київ, 2020. — 19 с.

3. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємництва в Україні: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / Львівський національний університет ім. /.Франка. — Львів, 2024. — 20 с.

4. Подлужна Н.О. Організація управління економічною безпекою підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / НАМ України: Інститут економіки промисловості. — Донецьк, 2003. — 20 с

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

**Кордон В.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Работін Ю.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасний світ стикається з динамічними економічними змінами, які суттєво впливають на рівень інфляції. Глобалізація, геополітичні кризи, пандемії та техногенні трансформації формують нові виклики, що потребують комплексного аналізу та ефективних рішень. Сьогодні я хочу розглянути основні причини інфляційних процесів, їхні наслідки та можливі шляхи подолання.

Інфляція – це економічне явище, що характеризується загальним зростанням рівня цін на товари та послуги, що призводить до знецінення грошей. Причини інфляції можуть бути різноманітними, але їх можна розділити на кілька основних категорій.

Однією з ключових причин інфляції є надмірне зростання грошової маси в економіці, що перевищує реальний обсяг товарів і послуг. Якщо центральний банк випускає більше грошей, ніж потрібно для підтримки економічного обороту, їхня вартість знижується, а ціни зростають.

Бюджетний дефіцит і зростання державного боргу можуть стимулювати інфляцію. Коли держава фінансує свої витрати через емісію грошей або позики, це може збільшити сукупний попит і спричинити зростання цін.

Коли попит на товари та послуги значно перевищує пропозицію, ціни неминуче зростають. Це може відбуватися через підвищення доходів населення, доступність кредитів або зростання державних витрат.

Зростання витрат на виробництво товарів і послуг також може стати причиною інфляції. Основними чинниками цього процесу є збільшення цін на сировину та енергоносії (наприклад, подорожчання нафти або газу підвищує витрати на виробництво й транспортування продукції); підвищення заробітних плат (якщо зарплати зростають швидше, ніж продуктивність праці, виробники компенсують ці витрати за рахунок підвищення цін); збільшення податкового навантаження (підвищення податків на бізнес також може спричинити зростання цін).

Глобальні економічні кризи, військові конфлікти, санкції та інші зовнішні фактори можуть викликати інфляційні процеси. Наприклад, порушення ланцюгів постачання під час пандемії COVID-19 спричинило дефіцит багатьох товарів і зростання їх вартості.

Воєнні конфлікти призводять до руйнування виробничих потужностей, скорочення експорту, зростання державних витрат на оборону та зниження інвестиційної привабливості країни, що створює додатковий інфляційний тиск.

Зниження курсу національної валюти робить імпортні товари дорожчими, що, своєю чергою, призводить до загального зростання цін. Це особливо відчутно для країн, які значною мірою залежать від імпорту енергоносіїв, продуктів харчування або промислових товарів.

Інфляція є багатфакторним явищем, що формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Для її стримування необхідно проводити збалансовану грошово-кредитну, фінансову та структурну політику, спрямовану на стабілізацію економіки, розвиток виробництва та забезпечення конкурентоспроможності національної валюти.

Наслідки інфляції. Інфляційні процеси можуть мати як помірні, так і руйнівні наслідки для економіки та суспільства. Основні з них:

- Зниження купівельної спроможності населення – зростання цін призводить до зниження реальних доходів громадян, особливо уразливих верств населення.
- Дестабілізація фінансового ринку – інфляція підриває довіру до національної валюти, спричиняючи зростання ставок за кредитами та скорочення інвестицій.
- Посилення соціальної нерівності – зростання вартості життя найбільше вдарає по низькооплачуваних працівниках і пенсіонерах.
- Негативний вплив на бізнес – високий рівень інфляції ускладнює фінансове планування, підвищує собівартість продукції та знижує конкурентоспроможність підприємств.

Подолання інфляційних процесів є важливим завданням для урядів, центральних банків та бізнесу. Для забезпечення економічної стабільності необхідно застосовувати комплексні заходи, спрямовані на зменшення темпів зростання цін та підтримку купівельної спроможності населення. Основні напрями боротьби з інфляцією включають наступне.

1. Жорстка монетарна політика – підвищення облікової ставки центральним банком, контроль за грошовою масою та регулювання валютного курсу. Це один із найефективніших інструментів боротьби з інфляцією.
2. Фінансова дисципліна – зменшення бюджетного дефіциту, раціоналізація державних витрат та ефективне управління боргом.
3. Стратегічний розвиток промисловості та енергетики – збільшення внутрішнього виробництва товарів і послуг, зменшення залежності від імпорту, розвиток альтернативної енергетики.
4. Соціальні програми підтримки населення – субсидії, індексація зарплат і пенсій для зниження негативного впливу інфляції на добробут громадян.
5. Зміцнення довіри до фінансової системи – прозора економічна політика, боротьба з корупцією та підтримка малого та середнього бізнесу для стимулювання економічного зростання.

Інфляція залишається серйозним викликом для економік багатьох країн, включаючи Україну. Ефективне поєднання монетарної, фінансової та структурної політики допоможе зменшити негативний вплив інфляційних процесів і створити умови для сталого розвитку.

Зараз світ потерпає від високої інфляції, зумовленої постковідним відновленням глобальної економіки й загостреної нестабільністю на енергетичному і продовольчих ринках, а також російсько-українською війною.

Уряди держав приймають активні заходи монетарної та фінансової політики, щоб протистояти росту цін, однак це має і свої наслідки. Головним із них є уповільнення економіки й ризик глобальної рецесії.

Література:

1. Тівєріадська Л.В., Якименко А.М. Інфляційні процеси та їх соціально-економічні наслідки в Україні. Економічний простір. 2024. № 63. С. 175–188.
2. Марцин В.С. Інфляційні процеси, причини їх виникнення та шляхи подолання в Україні. Регіональна економіка. – 2022. – № 1. – С. 21–29.
3. Гайдуцький П. Інфляція: зовнішні і внутрішні виклики. Урядовий кур'єр.- 2023.- № 244. С. 8-12.

ПРАВОВЕ ВРЕГУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Горбенко К.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – д. е. н, проф. Петрушенко М.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки питання правового захисту комерційної таємниці набуває особливої актуальності. Конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від здатності зберігати конфіденційну інформацію. Водночас, недосконалість нормативно-правової бази та відсутність єдиних міжнародних стандартів ускладнюють ефективне регулювання цієї сфери. Оскільки витoki конфіденційної інформації можуть завдати значних фінансових втрат підприємствам, проблема забезпечення її належного правового захисту залишається надзвичайно важливою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі питання правового регулювання комерційної таємниці розглядаються з різних аспектів: цивільно-правового, кримінального та адміністративного. Значний внесок у розвиток теоретичних засад охорони конфіденційної інформації зробили такі вчені, як В. С. Братасюк, О. В. Харитонов, Л. М. Коваль та інші. Дослідження міжнародного досвіду свідчать про різні підходи до регулювання комерційної таємниці, зокрема, у країнах ЄС, США, Китаї та Японії.

Метою дослідження є аналіз чинного законодавства України та міжнародного досвіду у сфері охорони комерційної таємниці.

Виклад основного матеріалу. Одним із різновидів конфіденційної інформації є так звана «комерційна таємниця». Захист такої інформації не належить безпосередньо до сфери інформаційної безпеки, адже ключовою ознакою, що визначає режим доступу до неї, є право власності. Це чітко закріплено у частині першій статті 30 Закону України «Про інформацію», де зазначено, що конфіденційна інформація перебуває у володінні, користуванні або розпорядженні конкретних фізичних чи юридичних осіб [1].

Більш детальне врегулювання питань, пов'язаних із комерційною таємницею, було впроваджено в Цивільному кодексі України, де цьому аспекту присвячено окрему Главу 46 під назвою «Право інтелектуальної власності на комерційну таємницю» [2]. У процесі аналізу співвідношення визначення комерційної таємниці, закріпленого в ЦК України, з іншими нормативними тлумаченнями, що містяться, зокрема, в ГК України, а також у різних законодавчих та підзаконних актах, варто враховувати наступне.

По-перше, багато з цих визначень або повторюють, або ґрунтуються на понятті комерційної таємниці, закріпленому в Законі України «Про підприємства в Україні» 1991 року, який втратив чинність із 1 січня 2004 року. Внаслідок цього, а також через невідповідність сучасним соціально-економічним реаліям та рівню розвитку юридичної науки в Україні, такі нормативні дефініції потребують оновлення та перегляду.

По-друге, враховуючи, що ЦК України є основним джерелом цивільного законодавства (ст. 4 ЦК України), пріоритетним має бути саме визначення комерційної таємниці, викладене у статті 505 ЦК України, навіть якщо воно конфліктує з іншими правовими нормами. Однак, є певні зауваження щодо використання терміна «секретна інформація» в цьому контексті, оскільки він не повністю узгоджується з традиційною класифікацією інформації в українському законодавстві, зокрема із Законом України «Про інформацію» [1].

Згідно з пунктом 1.30 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», що втратив чинність 1 січня 2013 року, ноу-хау визначалося як інформація, що стосується промислового, комерційного чи наукового досвіду. У цих нормативних положеннях чітко простежується акцент на таких категоріях, як «знання», «навички» та «досвід», що становлять сутність ноу-хау. Водночас комерційна таємниця охоплює виключно інформацію.

Таким чином, комерційна таємниця та ноу-хау є окремими економіко-правовими категоріями, які не можуть підпадати під єдиний правовий режим, оскільки мають відмінні характеристики та змістове наповнення. Зокрема, інформація, що становить комерційну таємницю, може бути відокремлена від особи, зазвичай має матеріалізовану або документарну форму та може передаватися між суб'єктами без змін [3, с. 134].

Водночас знання, досвід, навички та уміння, що складають сутність ноу-хау, є невід'ємними від їх носія. Вони не мають характерних ознак, притаманних загальній інформації, а їх точне передавання у незмінному вигляді є майже неможливим, оскільки сприйняття отримувачем неминуче вносить суб'єктивні викривлення.

Кримінальний кодекс України передбачає відповідальність за протиправні дії, пов'язані з інформацією, що є комерційною таємницею. Зокрема, стаття 231 КК України встановлює покарання за незаконне добування або використання таких відомостей. Це охоплює умисні дії, спрямовані на отримання інформації, що становить комерційну таємницю, з метою її подальшого розголошення чи використання (комерційне шпигунство), а також незаконне використання таких даних, якщо це завдало значної шкоди суб'єкту господарювання [4].

А Стаття 232 Кримінального кодексу передбачає відповідальність за неправомірне розголошення комерційної таємниці. Під цим розуміється навмисне розкриття такої інформації без згоди її законного власника особою, якій вона стала відома у зв'язку з виконанням професійних чи службових обов'язків. Якщо таке розголошення здійснене з корисливих або інших особистих мотивів і спричинило значну шкоду суб'єкту господарювання, воно підпадає під кримінальну відповідальність [4].

В Канаді питання комерційної таємниці врегульовано за допомогою Законодавства про комерційні секрети та Загального кримінального кодексу. Зокрема, канадське законодавство забезпечує жорсткі санкції за незаконне використання конфіденційної інформації та запроваджує цивільно-правовий механізм відшкодування шкоди постраждалим компаніям. Австралія, у свою чергу, регулює питання захисту комерційної таємниці через закони про чесну

конкуренцію та законодавчі акти щодо конфіденційності даних. Крім того, австралійські компанії активно впроваджують внутрішні протоколи безпеки, що включають використання технологій шифрування та багаторівневих заходів контролю доступу до інформації.

Однією з основних проблем правового регулювання комерційної таємниці в Україні є нечітке законодавче визначення поняття «комерційна таємниця», що ускладнює практику застосування норм. Важливим питанням є також необхідність створення єдиної системи контролю та моніторингу витоків конфіденційної інформації, а також механізмів державного нагляду за дотриманням вимог щодо захисту комерційних секретів.

На відміну від багатьох країн, в Україні відсутній спеціалізований закон, присвячений виключно питанням захисту комерційної таємниці, що створює правові прогалини та ускладнює правозастосовну практику. Запровадження окремого закону про комерційну таємницю могло б сприяти усуненню розбіжностей у законодавстві та забезпеченню чіткого механізму правового захисту інформації, що має комерційну цінність.

Для підвищення ефективності правового регулювання в Україні варто запровадити механізм спеціалізованого державного контролю над дотриманням заходів захисту комерційної таємниці. Також слід ввести обов'язкове впровадження внутрішніх політик безпеки в компаніях, розробку механізмів шифрування інформації та активне використання сучасних технологій для захисту конфіденційних даних.

Висновки. Правове регулювання комерційної таємниці в Україні потребує гармонізації з міжнародними стандартами. Необхідно удосконалити законодавство шляхом імплементації передового міжнародного досвіду, зокрема механізмів судового захисту, визначення чітких критеріїв комерційної таємниці, а також посилення відповідальності за її незаконне розголошення.

Рекомендовано створити спеціалізовані судові інституції для розгляду справ, пов'язаних із порушеннями у сфері комерційної таємниці. Крім того, варто розглянути можливість запровадження системи економічних стимулів для підприємств, які впроваджують високі стандарти захисту конфіденційної інформації. Україна також може перейняти практику запровадження державних ініціатив із підтримки підприємств, що займаються захистом інтелектуальної власності, подібно до програм у Японії та США.

Література:

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. №48. URL: <http://zakon5.rada.gov>.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. №435-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/>
3. Носік Ю.В. Права на комерційну таємницю в Україні: монографія. К.: КНТ, 2007. 240 с.
4. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 р. №2341-III. URL: <http://zakon3.rada>.

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ

Легкий М.П., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Згадова Н.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Один із найважливіших викликів сучасності — забезпечення продовольчої безпеки в умовах військового конфлікту. Це питання набуває особливої актуальності для України, яка, з одного боку, є ключовим постачальником аграрної продукції на світовий ринок, а з іншого — стикається з масштабними загрозами через воєнні дії, руйнування інфраструктури та економічну нестабільність.

Військовий конфлікт є одним із найсерйозніших чинників, що порушують продовольчу безпеку країни. В умовах війни страждають усі складові продовольчої безпеки: виробництво, доступність, стабільність постачання та якість продуктів харчування. Війна безпосередньо впливає на всі складові продовольчої безпеки:

- **Фізичну доступність продуктів харчування** – знищення аграрних підприємств, мінування полів, обмежений доступ до паливно-мастильних матеріалів і добрив призводять до скорочення виробництва та пропозиції продовольства.
- **Економічну доступність** – інфляція, зниження доходів населення та зростання витрат на логістику ускладнюють доступ громадян до якісного харчування.
- **Стабільність постачання** – порушення логістичних ланцюгів, блокування портів та обмеження експорту знижують надходження продовольства як на внутрішній, так і на міжнародний ринок.
- **Якість і безпечність продуктів** – нестача лабораторного контролю, пошкодження складських приміщень і відсутність належних умов зберігання можуть призводити до погіршення якості продукції.

Окрім безпосередніх загроз, спричинених війною, варто враховувати й довгострокові наслідки для продовольчої безпеки країни та світового ринку.

Дефіцит сільськогосподарських кадрів. Через мобілізацію, міграцію та зростання небезпеки у сільських районах кількість працівників у сільському господарстві значно скорочується. Це призводить до зменшення оброблюваних площ; втрати професійних навичок у сільськогосподарському секторі; скорочення обсягів виробництва продовольства.

Вплив на експорт та глобальні ринки. Україна є одним із провідних експортерів зернових культур, і скорочення експорту суттєво впливає на глобальну продовольчу безпеку. Наслідки, які можуть бути, це зростання цін на продовольство у країнах, залежних від українського зерна (Африка, Близький Схід, Азія); посилення продовольчої нестабільності у країнах, що розвиваються; зменшення валютних надходжень в економіку України.

Зниження інвестицій у продовольчий сектор. Через високі ризики інвестори відкладають фінансування аграрних проєктів, що ускладнює відновлення сектору після завершення військових дій. Без належної підтримки можливе скорочення наукових розробок у сфері агротехнологій; зменшення фінансування програм модернізації сільського господарства; відставання від світових трендів у сталому розвитку агросектору.

Гуманітарні наслідки та продовольчі кризи, це зростання кількості людей, які потребують гуманітарної допомоги. Дефіцит основних харчових продуктів у найбільш уразливих регіонах. Підвищений ризик недоїдання та дефіциту мікроелементів у раціоні населення.

З воєнними діями пов'язані серйозні макроекономічні загрози для сільського господарства та продовольчої безпеки:

- **Скорочення ВВП аграрного сектору.** Внесок сільського господарства у ВВП України суттєво зменшився через втрати територій, зменшення площ під посівами та обмежені можливості для експорту.

- **Дефіцит інвестицій.** Війна призвела до згортання довгострокових проєктів у сільському господарстві, оскільки ризики для бізнесу значно зросли.

- **Девальвація національної валюти.** Коливання курсу гривні ускладнюють закупівлю техніки, пального та насіння, що підвищує собівартість виробництва.

- **Зростання витрат на логістику.** Блокування портів змусило агровиробників шукати альтернативні маршрути для експорту, що підвищило вартість транспортування продукції.

Шляхи подолання продовольчої кризи в умовах війни. Війна спричиняє значні виклики для продовольчої безпеки, що вимагає негайних та стратегічних заходів для мінімізації негативних наслідків. Подолання продовольчої кризи потребує комплексного підходу, який включає як короткострокові, так і довгострокові дії.

В умовах військового конфлікту аграрний сектор України зазнає значних втрат, зокрема через руйнування інфраструктури, скорочення посівних площ, дефіцит ресурсів та трудових кадрів. Для забезпечення стабільного виробництва продовольства необхідні комплексні державні заходи, спрямовані на підтримку аграріїв, відновлення виробництва та розвиток сільського господарства.

Військовий конфлікт в Україні завдав значних руйнувань аграрному сектору, зокрема його інфраструктурі. Знищені елеватори, зерносховища, переробні підприємства та транспортні шляхи стали серйозною перешкодою для стабільного функціонування сільського господарства. Відновлення цих об'єктів є стратегічним завданням для забезпечення продовольчої безпеки, ефективної роботи аграрного бізнесу та збереження економічної стабільності країни. Відновлення аграрної інфраструктури — це не лише питання економічного розвитку, а й гарантія продовольчої безпеки країни. Реконструкція зерносховищ, розмінування земель, розвиток логістики та впровадження інноваційних рішень дозволять Україні не лише стабілізувати агросектор, а й закріпити свої позиції як одного з провідних постачальників продовольства на світовий ринок.

У період військових конфліктів, коли внутрішні ресурси обмежені, міжнародна допомога є необхідною для стабілізації ситуації, збереження продовольчої безпеки та відновлення аграрного сектору. Міжнародна співпраця, зокрема з гуманітарними організаціями та міжнародними фінансовими інститутами, є важливим фактором, що дозволяє Україні зберегти продовольчий потенціал та забезпечити базові потреби населення.

Відновлення сільськогосподарської логістики. Порушення транспортних шляхів, зруйновані мости та залізничні колії значно ускладнили перевезення сільськогосподарської продукції як всередині країни, так і на експорт. Це призводить до додаткових витрат для аграріїв, втрат продукції та зниження конкурентоспроможності української сільгосппродукції на світовому ринку.

Війна створює безпрецедентні виклики для продовольчої безпеки, проте Україна залишається ключовим гравцем на світовому аграрному ринку. Для подолання кризи необхідно застосовувати комплексні економічні, політичні та технологічні заходи. Координація зусиль держави, бізнесу та міжнародних партнерів є запорукою забезпечення продовольчої безпеки не лише України, а й багатьох країн світу.

Література:

1. Бойко В.О., Бойко Л.О. Продовольча безпека та ризики для аграрного виробництва підчас війни в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41. С. 43—50.
2. Березюк С.В., Гонтарук Я. В., Ясінська Б. О. Забезпечення продовольчої безпеки держави в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 47. С. 64—72.
3. Крилов Д.В., Проблеми забезпечення продовольчої безпеки України в сучасних умовах. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 7. С. 95—100.
4. Башлай С.В., Курило Ю.А. Стратегія забезпечення продовольчої безпеки в умовах війни. Економіка та суспільство. 2023. № 55. С. 94—104

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ КРАЇН У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

**Євстратенко Д.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Работін Ю.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сьогодні ми стоїмо перед важливим викликом — необхідністю формування економічної стійкості країн у посткризовий період. Сучасний світ зіштовхується з низкою глобальних загроз, серед яких військові конфлікти, пандемії, економічні кризи, природні катастрофи та інші фактори, що можуть порушити стабільність національних економік. В умовах посткризового періоду важливо не лише відновити економічну активність, а й створити умови для стійкого розвитку, здатні витримати будь-які майбутні випробування.

Підвищення економічної гнучкості та адаптації до змін. Економічна стійкість означає здатність економіки адаптуватися до нових умов та ефективно відновлюватися після кризових ситуацій. Одним із найважливіших аспектів економічної стійкості є підвищення гнучкості економічних структур. Країни, які успішно адаптуються до посткризових умов, повинні мати механізми для:

- Диверсифікації економіки. Залежність від одного сектору або галузі робить економіку вразливою до зовнішніх шоків. Важливо стимулювати розвиток різних секторів економіки: від сільського господарства до високих технологій, від промисловості до туризму та послуг. Диверсифікація дозволяє зменшити ризики та підтримувати стабільність навіть в умовах глобальних змін.

- Розвитку інфраструктури. Якісна інфраструктура є основою для розвитку будь-якої економіки, а її відновлення після кризових ситуацій повинно включати не лише традиційні сектори (транспорт, енергетика), а й нові напрями, такі як цифрові технології та «зелена» енергетика. Зокрема, модернізація енергетичних мереж, транспортних шляхів і комунальних послуг підвищує стійкість до глобальних економічних або природних викликів.

Після кризи формування ефективної системи управління та моніторингу стає ключовим фактором для забезпечення стабільності та стійкості національної економіки. Система управління повинна бути не лише реактивною, але й проактивною, здатною швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі та прогнозувати потенційні ризики, зокрема економічні, соціальні та політичні.

Ефективне управління та моніторинг є наріжними каменями для побудови економічної стійкості країн у посткризовий період. Удосконалення інституційної спроможності, використання новітніх технологій, підвищення прозорості та відкритості, а також створення ефективних механізмів для управління ризиками допоможуть забезпечити стійкість національних економік у майбутньому. Лише через злагоджену систему управління та стратегічне прогнозування країни зможуть подолати наслідки кризи та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Для формування економіки знань необхідно активно інвестувати в освіту на всіх рівнях. Посткризовий період є унікальним часом для перегляду освітніх систем, з метою підготовки населення до нових реалій та викликів, які приносить технологічний розвиток. Країни, які інвестують у знання і навички, здатні швидше адаптуватися до змін на світових ринках та стати лідерами у розвитку інновацій.

- Розвиток освіти на всіх рівнях. Інвестування в сучасні освітні технології, створення нових навчальних програм, що відповідають вимогам індустрії 4.0, є основою для підготовки нового покоління кваліфікованих фахівців. Від вищої освіти до професійного навчання — кожен рівень має бути адаптований до швидко змінюваного ринку праці. Важливо, щоб освіта була доступною для всіх, незалежно від соціального статусу чи регіону.

- Підтримка професійного навчання та перекваліфікації. У зв'язку з прискореними технологічними змінами, багато людей стикаються з необхідністю перекваліфікації. Важливим є створення програм, які забезпечують постійне оновлення знань для працівників, особливо для тих, хто постраждав від економічних і технологічних змін, таких як втрата робочих місць у традиційних галузях.

Розвиток людського капіталу та інноваційної економіки є ключовими факторами для відновлення після кризи та забезпечення економічної стійкості. Інвестиції в освіту, здоров'я та науку сприяють створенню економіки знань, розвитку нових технологій та підвищенню якості життя населення. Країни, які ставлять на розвиток людського капіталу та інновацій, мають більше шансів на стійке та стабільне економічне зростання в умовах глобальних змін.

Формування економічної стійкості в посткризовий період є необхідною умовою для забезпечення довготривалого економічного процвітання. Кризи, хоч і є тяжкими випробуваннями для національних економік, водночас створюють можливості для їх трансформації та модернізації. Важливою складовою цього процесу є здатність країни адаптуватися до нових умов, залучати інвестиції, розвивати інновації та забезпечувати сталість економічної політики.

Ключовими напрямками для забезпечення стійкості є розвиток інституцій, які сприяють ефективному управлінню ресурсами та забезпеченню належних умов для бізнесу та громадян. Інвестування в людський капітал, підтримка освіти, наукових досліджень і професійної перепідготовки дозволяють створювати конкурентоспроможне суспільство, готове до нових викликів.

Сталий розвиток, що включає збереження природних ресурсів та екологічну рівновагу, має стати основою для забезпечення довгострокової економічної стійкості. Крім того, активна міжнародна співпраця, обмін досвідом і технологіями, а також участь у глобальних ініціативах сприяють розвитку інфраструктури, стабільності фінансових ринків і зміцненню міжнародної довіри.

Таким чином, комплексний підхід, що включає адаптацію економічної політики, зміцнення інститутів, розвиток людського капіталу та сталий розвиток,

забезпечить країнам не лише успішне подолання криз, але й стійке, збалансоване і інклюзивне зростання в майбутньому.

Література:

- 1.Олефір В.К. Економічні цикли і кризи: історія і сучасність. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 10. С. 23–35. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2013_10_4.pdf
- 2.Юрчишин В. Україна від кризи до кризи. Центр Разумкова. 2024. С. 21–45. Режим доступу : <http://www.razumkov.org.ua>
3. Карлін М. І. Фінансова система України: навчальний посібник для студ. вузів. К.: Знання, 2017. 324 с.

ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**Осіпов Т.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІКІАРтаП
Науковий керівник – к.і.н., доц. Ботіка Т.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

На сучасному етапі пошуку нового історичного мислення важливу роль відіграє історична пам'ять. Глобалізаційні процеси підвищили вимоги до розуміння чинників національної ідентичності, громадянської відповідальності, зокрема історичної пам'яті. Сьогодні новітні виклики потребують від історичної науки нових стратегій. Мова йде про застосування знань минулого для розуміння сучасного та прогнозування майбутнього.

Тісний взаємозв'язок між історичною пам'яттю та національною ідентичністю – це вже науково доведений факт. І все ж ця тема лишається предметом багатьох досліджень різних наукових дисциплін: історії, філософії, соціології, політології, культурології тощо. Її значущість зумовлюється посиленням інтересом до національних трансформацій в умовах глобалізації, яка підвищує собівартість національних ідентичностей, найістотнішим атрибутом яких була і залишається історична пам'ять.

Актуальність дослідження історичної пам'яті у всесвітньо-історичному дискурсі обумовлена зростанням інтересу в усьому світі до проблем історичної пам'яті впродовж останніх десятиліть, як у науковому середовищі, так і серед широкого загалу.

Національна ідентичність – унікальне явище, що є символом гармонійного розвитку народу, особливо у час його найбільших напружень. Утверджуючись у загальній ідейно-ціннісній подібності, вона призводить до його єдності як кінцевого стану. Останній підтверджує всенародне прагнення і в той же час неперевершене досягнення, на основі якого й можуть вершитися суспільно важливі справи, що сягають справжніх височин нації. Все ж шлях до такої єдності надзвичайно складний, оскільки він не визначається лише духовно-ціннісним об'єднанням, як це прийнято вважати [1].

Національна ідентичність – багатокомпонентне утворення, найбільш виразними складовими якого є національна самосвідомість, менталітет, історична пам'ять, національні традиції, етнонаціональні образи, міфи, уявлення населення про місце країни у світі та її цивілізаційну приналежність. Кожна нація-держава формує свою ідентичність, яка уособлює і презентує її історичну та соціокультурну окремішність як в очах своїх громадян, так і на міжнародній арені. Змістом загальнонаціональної ідентичності є самоототожнення людини з певною спільнотою, її символами, цінностями, історією, територією, культурою, державними та правовими інституціями, що є визначальним чинником реалізації та захисту внутрішніх і зовнішніх інтересів особистості. Очевидно, що головна мета формування національної ідентичності – це досягнення психологічного усвідомлення спільності долі всіх членів нації, незалежно від їхнього етнічного

походження, формування почуття відповідальності громадян за існування та розвиток нації [2, с. 13 – 14].

Особливу актуальність вказана проблематика має для України, адже традиційно політика пам'яті володіє надзвичайно сильним потенціалом щодо формування національної єдності та підтримання суспільної консолідації. Водночас в Україні громадянська ідентичність тривалий час була досить розмитою, що пояснюється її колоніальним минулим, перекручуванням та фальсифікуванням української історії. Існуючий взаємозв'язок між історичною пам'яттю суспільства та моделями національної поведінки зумовлює потребу дослідження феномену історичної пам'яті та її конкретних соціокультурних стереотипів на різних етапах історичного розвитку людства та певних історико-культурних регіонах [3, с. 5].

Історична пам'ять – це сукупність установок, звичаїв, традицій як позитивних, так і негативних, сталих рис національного характеру, їх оцінка на рівні суспільної свідомості, причому домінуючу роль відіграє їх самооцінка з позицій національної самосвідомості, яка повинна бути детермінована об'єктивним характером аналізу з позицій загальнолюдських цінностей, місця і ролі даного етносу в історичному процесі. Всі ці фактори в сукупності мають дати відповідь на питання: хто ми і чого ми хочемо? Цілком очевидно що це стосується не тільки українського етносу, а й будь-якого іншого етносу, його минулого і нинішнього становища.

У науковій літературі досліджено феномен історичної пам'яті, його роль та місце в системі суспільних цінностей, пропонуються механізми актуалізації минулого у процесі розвитку. Для демократичного європейського майбутнього нашої держави потрібно критично дослідити стан та перспективу становлення історичної пам'яті [4, с. 144]. Важливу роль у формуванні історичної пам'яті відіграють національні почуття, які разом з національним характером і національною самосвідомістю складають важливу компоненту суспільної свідомості, будучи постійною складовою національної ідентичності.

Таким чином, історична пам'ять як важлива складова національної ідентичності та громадянської відповідальності відіграє надзвичайно пріоритетну роль. Разом з тим потрібно розрізняти та відмовитися від спроб сформуванню єдину версію історичної пам'яті. Головне – це історична правда, яка досліджена на історичних джерелах. Актуальними є слова Плутарха: «Дивлячись в історію, як у дзеркало, я намагаюся змінитися на краще і змінити своє життя». В умовах інформаційної війни потрібно відмовитися від спекулювання історією через маніпуляцію національної свідомості. Завдання історичної пам'яті – перейти від змагання та війни міфів до розгляду різних інтерпретацій подій. Відмова від фальсифікацій, боротьба з маніпуляціями – вимоги до історичної пам'яті. Людина XXI ст. цікавиться своєю історією, саме тому покликання студентської молоді та її громадянської відповідальності: опираючись на історичну пам'ять, будувати прогресивне майбутнє.

Література:

1. Утвердження української національної та громадянської ідентичності: монографія / К. Журба, І. Бех, С. Бойко та ін. Київ: «Компрінт», 2024. 232 с.
2. Політика історичної пам'яті в контексті національної безпеки України: аналіт. доповідь / Заг. ред. В. Яблонського. Київ: НІСД, 2019. 144 с.
3. Проблема історичної пам'яті у всесвітньо-історичному дискурсі (1945 – 2015 рр.): монографія / Науковий редактор: В.В. Солошенко. Київ: ДУ «Інститут всесвітньої історії Національної академії наук України», 2021. 312 с.
4. Готра О. Історична пам'ять як чинник формування ідентичності // Інтермарум: історія, політика, культура. 2015. Вип. 2. С.143 – 155.

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА МОЛОДІ ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Савченко К.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІГРІТБтаЕ
Науковий керівник – к.і.н., доц. Ботіка Т.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

За сучасних умов Україна переживає складний і суперечливий період соціально-економічних і суспільних змін. Особливості еволюції політичної системи нашої держави та її культури відображаються у життєдіяльності молоді як головного об'єкта та суб'єкта політики. Молодь є носієм інтелектуального потенціалу, а також визначальним чинником демократизації та державотворення українського суспільства. Розвиток людської цивілізації відбувається шляхом урізноманітнення моделей суспільно-політичного процесу. Це розширяє предметне поле наукових знань та стимулює розробку нових методів і підходів щодо пізнання політичної реальності громадянського суспільства.

Політична культура становить важливий ціннісний ресурс, що в свою чергу відображає ступінь політичної активності суспільства, його зрілості, цивілізованості. Сьогодні особливістю становлення та функціонування політичної культури є значне зростання нестабільності, що спричинене впливом викликів глобалізації. Тому науковий інтерес до питання політичної культури та факторів впливу на її трансформацію не згасає.

Термін «політична культура» є досить поширеним, існує безліч його трактувань, а також проблемних питань, які потребують подальших досліджень. Проте, ще не склалася єдина загальновизнана теорія політичної культури. Крім того, не визначена роль політичної культури молоді як ціннісної складової сучасного громадянського суспільства.

Поняття «політична культура» одним із перших запропонував німецький філософ XVIII ст. І. Гердер. Активно у політичний дискурс термін увійшов у другій половині 50-х рр. XX ст. завдяки новаторським ідеям американського вченого Г. Алмонда. Саме на розкриття сутності й змісту феномена політичної культури покладались великі надії щодо виявлення глибинних чинників, які зумовлюють особливості політичного життя народів і держав, культивовані ними політичні системи та політичні режими, внутрішню та зовнішню політику [1, с. 11].

Термін «культура» (від лат. cultura – вирощувати, обробляти), який в античному світі стосувався переважно землеробства, лише у XVIII ст. почали використовувати для характеристики людини. Культурною вважалася освічена людина із витонченими манерами поведінки. Поруч із поняттям «культура» в Стародавній Греції та Стародавньому Римі вживалося поняття «цивілізація» (від грец. *civis* – громадянин полісу та лат. *civilis* – громадський, державний). Оскільки ознаками цивілізації є виникнення та розвиток міст, винахід письма, поява держави та публічної влади, термін «цивілізація» значною мірою відображав те, що сьогодні належить до політики та політичної культури. Згодом поняття культури почало поширюватись на політико-правову сферу життя.

Наразі серед вчених немає єдиної точки зору щодо трактування понять «культура» та «політична культура». Ймовірно це пов'язано з тим, що політична культура тривалий час представлялася як щось емоційне, духовне, ідеальне, нематеріальне. Культура являє собою деяке ієрархічне утворення, в якому кожен її рівень включає в себе безліч субкультур та елементів іншого рівня: культури народів і країн, культури тих чи інших соціальних спільнот, індивідів, регіонів, сфер життя тощо.

Досліджуючи взаємозв'язок і взаємодію культури й політики, їх осмислення в історії суспільствознавчої думки, слід мати на увазі деякі пізнавальні проблеми. Перша з них – не лише відносна новизна концепту «культура», а й багатоманітність підходів до трактування її суті, структурних елементів і проявів. Культура постає як раціональність у суспільному житті, а саме: освіта, релігія, віра, мораль, філософія, наука, мова, мистецтво, ідеї, цінності, ідеали, символи, орієнтації, міфи, моделі поведінки, традиції, усталені суспільні інститути, досвід життєдіяльності конкретної суспільної групи й народу загалом. Ще одна проблема пов'язана з можливістю різного трактування співвідношення змісту понять «культура», «політика», «політична культура», їхнього місця і ролі в громадянському суспільстві, способі існування, ступені автономності, відкритості, прозорості, взаємодії тощо [2].

Основним важелем політичної культури української молоді має бути усвідомлення потреб власної держави і, відповідно, формування певної психології, досягнення гармонійного поєднання інтересів і потреб особистості, громадянського суспільства та держави [3]. Політична свідомість молоді формується не безпосередньо, вона віддзеркалюється загальними соціально-економічними й конкретними умовами життя, побуту, трудової зайнятості або незайнятості, реалізованості або нереалізованості кожної молодої людини, її освіти, професійної підготовки, світогляду, моральних ціннісних орієнтацій тощо. Щоб усі компоненти політичної культури формувалися як закономірний і природний процес необхідна продумана, адекватна викликам сучасності та потребам часу державна освітньо-культурна й молодіжна політика.

Таким чином, виходячи з вищевикладеного слідує, що політична культура є ціннісною складовою у структурі сучасного громадянського суспільства. Трансформації, які переживає українське суспільство, з усіма їхніми суперечностями й проблемами специфічним чином відбиваються насамперед у політичній свідомості молоді. Саме від цієї вікової категорії значною мірою залежать темпи нинішнього етапу демократичної модернізації та зрештою діалектика розвитку майбутнього. Проте, нинішня політична культура молодого покоління в нашому суспільстві відчуває глибокий політико-пізнавальний і морально-правовий дефіцит, відбувається криза цінностей і оцінок, тому існує чимало проблем у напрямку формування політичної свідомості та політичної культури.

Література:

1. Рудакевич О. Політична культура національних спільнот: теорія та методологія дослідження. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 352 с.
2. Радченко О.В. Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі. Х. : Вид-во ХНУВС, 2008. 200 с.
3. Зелена О.Я. Молоде покоління в координатах політичної культури України // Науковий журнал «Політикус». 2019. Вип. 6. С. 42 – 48.

ВОЛОНТЕРСТВО В УКРАЇНІ: ЮРИДИЧНИЙ АСПЕКТ ТА ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ЄДНОСТІ

**Попенко К.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.філос.н., доцент Мельник Ю.М.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Волонтерство в Україні є важливою складовою громадянського суспільства та фактором національної єдності. Воно сприяє розвитку соціальної активності громадян, підвищує рівень підзвітності влади суспільству та зміцнює почуття солідарності між людьми, особливо в сучасних реаліях. В умовах військової агресії та економічних викликів роль волонтерства в Україні значно зросла, водночас постають проблеми нормативно-правового регулювання цієї сфери.

Метою доповіді є аналіз правових аспектів волонтерства в Україні, виявлення ключових проблем у цій сфері, а також оцінка його впливу на національну єдність.

Волонтерство в Україні здійснюється на різних рівнях, від місцевих громад до національних проектів. Юридичний аспект цієї діяльності базується на чітких правилах та законодавчих нормах, що регулюють її організацію та функціонування. Волонтери діють на підставі добровільного згоди та позачергової діяльності, а їх статус та права захищені законодавством України.

В Україні правові основи волонтерства визначені Законом України «Про волонтерську діяльність». Узагальнюючі положення вказаного закону, можна визначити волонтерську діяльність як добровільну, безоплатну, особисту працю людини, яка не є її професійною діяльністю, що здійснюється на основі власного бажання та покликання для досягнення суспільно корисних цілей.

Важливим законодавчим регулюванням волонтерської діяльності є також Закони України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», «Про громадські об'єднання», Податковий кодекс України.

Чинне законодавство України встановлює особливості провадження волонтерської діяльності, її форми, гарантії, відповідальність, способи захисту, форми оформлення волонтерських відносин, особливі правила оподаткування волонтерської діяльності та її звітності.

Альтруїзм громадянського суспільства відіграв і відіграє важливу роль і в сучасній історії України. Воно було одним із рушійних сил Революції Гідності та є важливою складовою опору російській агресії. Волонтери активно залучаються до реалізації благодійних та освітніх проектів, медичної допомоги, охорони довкілля та багатьох інших сфер. Ця національна єдність заснована на спільних цілях, цінностях та прагненнях до покращення життя всього суспільства та відсічі російської агресії проти України. Вона сприяє активізації громадян, зміцнює довіру між громадянами нашої держави та підвищує рівень солідарності між людьми.

Волонтерство є потужним інструментом консолідації українського суспільства. Основні чинники, які сприяють цьому:

- Єднання перед спільними викликами – допомога військовим, переселенцям, відновлення інфраструктури гуртує суспільство.
- Посилення громадянської відповідальності – кожен українець розуміє, що його внесок має значення.
- Формування національної ідентичності – волонтерство сприяє поширенню національних цінностей, мови, культури.
- Довіра до громадських ініціатив – у багатьох випадках волонтерські рухи працюють ефективніше за державні органи.
- Міжнародна підтримка – волонтери стали ключовими у залученні допомоги з-за кордону.

Таким чином, волонтерство в Україні – не лише правова категорія, а й основа суспільної згуртованості та підтримки державності.

Українські волонтери активно працюють у різних сферах. Серед основних напрямів волонтерської діяльності:

- Допомога військовим – забезпечення ЗСУ амуніцією, транспортом, ліками, безпілотниками, зв'язком.
- Медична допомога – евакуація поранених, забезпечення медикаментами, навчання першої допомоги.
- Гуманітарна підтримка – забезпечення вимушених переселенців житлом, харчами, одягом.
- Освітні ініціативи – підтримка дітей, навчання в умовах війни, психологічна допомога.
- Екологічні та відновлювальні проєкти – розмінування територій, відбудова житла, ліквідація наслідків обстрілів.
- Міжнародне співробітництво – залучення донорської допомоги, партнерство із західними фондами.

В Україні діє безліч волонтерських організацій, серед яких:

- «Повернись живим» – один із найбільших фондів допомоги військовим.
- Фонд Сергія Притули – закупівля техніки, дронів, допомога фронту.
- «Волонтери України» – гуманітарна допомога, підтримка лікарень.
- «Захист патріотів» – медичне забезпечення та навчання тактичної медицини.

Для подальшого зміцнення та перспектив розвитку волонтерського руху важливі такі аспекти:

- Законодавче спрощення – зменшення бюрократичних бар'єрів.
- Розширення міжнародної співпраці – залучення нових партнерів.
- Підтримка від держави – соціальні гарантії для волонтерів.
- Освітні програми – навчання нових волонтерів, розвиток компетенцій.

Висновок. Волонтерство в Україні – це не лише рух, а й національне явище, яке відіграє ключову роль у зміцненні країни під час війни та стане важливим чинником її відбудови в майбутньому.

Волонтерство в Україні виконує не лише соціальну, а й консолідуючу функцію. Для підвищення його ефективності необхідно удосконалити законодавче регулювання.

Загалом, волонтерство в Україні має значимий юридичний аспект, який забезпечує його структуровану та законну діяльність, а також впливає на національну єдність через спільні зусилля громадян для досягнення позитивних результатів у різних сферах суспільства.

Література:

1. Закон України "Про волонтерську діяльність" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>
2. Закон України "Про громадські об'єднання" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
3. Волковницька Т. М. Волонтерська діяльність як метод підготовки фахівців соціальної сфери / Т. М. Волковницька // Проблеми соц. роботи: філософія, психологія, соціологія. – 2012. – № 1. – С. 144–149. – Бібліогр.: 4 назв.
4. Андрушків Б. Волонтерство, як прояв доброї волі, можливе у всіх сферах суспільного життя, у тому числі і в економічній науці! / Б. Андрушків, Р. Шерстюк // Вісн. екон. науки України. – 2015. – № 2. – С. 175–179.
5. Слівінська Н. Корпоративне волонтерство: перспективи розвитку в Україні / Н. Слівінська // Регіон. аспекти розвитку продуктив. сил України. – 2015. – Вип. 20. – С. 91–94.
6. Сірко В.С. Волонтерство під час війни в Україні: права та гарантії. Південноукраїнський правничий часопис. 2023. Вип. 2. С. 124–129.
7. Вашкович В.В. Адміністративно – правове забезпечення волонтерства як складова соціальної функції держави: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Ужгород, 2019. 219 с.

ВОЛОНТЕРСТВО ЯК СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

Донченко С.В., здоб., СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.філос.н., доцент С.М. Тодорова
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Дослідження суспільного феномену волонтерства становить інтерес для науковців усього світу. Як галузь соціально-гуманітарного знання воно почало формуватися на початку ХХ століття, і до нашого часу залишається актуальним предметом сучасних наукових рефлексій. Більшість науковців, звертаючись до аналізу феномену волонтерства, визначають його як специфічну форму діяльності. Розкриваючи наукову цінність досліджень, необхідно констатувати, що волонтерство посідає особливе місце в соціальній структурі будь-якого суспільства, адже розглядається як прояв активного відношення людини до світу задля здійснення позитивних суспільних перетворень та змін.

Метою доповіді є аналіз волонтерства як суспільного феномену, виявлення ключових проблем у цій сфері, його специфіки в Україні.

На сучасному етапі волонтерство виступає потужною соціальною силою, яка з іншими політичними інституціями (державними, наддержавними, міждержавними організаціями) визначає політику сучасності та стратегії майбутнього людства. Напрями здійснення волонтерської діяльності є багаточисленними, як і власне цивілізаційні виклики, що їх актуалізують: бідність, безробіття, сирітство, складні захворювання, національна безпека, ціннісні та культурні відмінності, екологічний захист тощо. Перелік напрямів суттєво зростає в контексті врахування специфіки проблем окремих держав. Зокрема, в Україні, окрім вже традиційних для нашого суспільства таких напрямів волонтерської діяльності як соціальна опіка й захист найменш захищених категорій дітей та молоді, важливою є соціальна підтримка тяжкохворих громадян.

Проте сучасне волонтерство не є виключно організованим рухом, що віддзеркалює у своїй діяльності підтримку держав та їх об'єднань. Доволі часто волонтерська діяльність носить стихійний характер, породжений крайньою потребою осіб у захисті своїх співгромадян та самих себе. Показовим прикладом цього феномену може слугувати українське волонтерство під час Революції Гідності, масовий та спорадичний характер якого виявився під час кризових подій в країні. За тих складних соціально-політичних умов сформований волонтерський рух засвідчив собою факт консолідації нації, що віддзеркалює народне волевиявлення, виступив водночас індикатором та фундатором громадянського суспільства як дієвого інструмента захисту прав та інтересів громадян.

Потреби населення у соціальній та психологічній підтримці стрімко зростають. Волонтером може бути будь-яка людина, незалежно від статі, віку, релігії та інших особливостей, що має бажання допомагати, не очікуючи винагороди. Волонтерством займаються, оскільки бажають кращих соціальних змін та справедливості. Волонтери активно приймають участь в екологічному,

політичному, соціальному захисті інтересів громадянського суспільства. Важливим аспектом наукових розвідок щодо волонтерства є питання розмежування змісту низки понять, що стосуються цього соціального феномену. Різниця між волонтерською діяльністю і волонтерським рухом полягає в тому, що перша розуміється з точки зору конкретики певного виду безоплатної діяльності та часово-просторового обмеження, а волонтерський рух – як узагальнення сукупності усіх видів волонтерської діяльності, що відображає розвиток феномену волонтерства на певному історичному етапі та несе аксіологічну цінність. Формування та розвиток волонтерського руху є одним з провідних шляхів реалізації галузі соціальної роботи, низки її завдань в сфері освіти та виховання, охорони здоров'я, соціального захисту населення, правозахисної діяльності тощо.

Сучасний вітчизняний та зарубіжний досвід розглядає волонтерство як форму соціальної роботи, що спроможна ефективно долати процес абстрагування людей від громадських проблем, сприяти становленню моделі колективної участі та системного відтворення людських та цивілізаційних цінностей. Особливість волонтерської діяльності в Україні полягає в тому, що доволі чисельною її групою є студентська молодь, а тому дослідження саме цієї категорії волонтерів викликає науковий інтерес. Отже аналіз інформації від вітчизняних університетів демонструє наявність волонтерських осередків, що діють у різних напрямках та формах, відповідно до конкретних суспільних потреб та цілей волонтерського руху.

Висновок. Система соціального захисту в Україні у сучасних умовах постійно потребує до себе уваги з боку держави та суспільства. Зміни в Україні у останні роки призвели до значного погіршення умов життя населення, тому потреба у ефективній роботі системи соціального захисту постає перед нами як ніколи. Але ефективна робота установ соціального захисту неможлива без висококваліфікованих працівників, які досконало володіють усіма необхідними професійними навичками та вміннями. Одним з таких напрямків соціальної допомоги є участь добровольців у здійсненні соціальних послуг для тих, хто їх потребує. Іншими словами, у волонтерській роботі важливо використовувати різні форми заохочення волонтерів, наприклад, не кожній людині подобається, коли її діяльність оцінюють у присутності великої кількості людей, вручають грамоти тощо. Заохочення разом зі стимулюванням робить свій внесок у створення гарної робочої атмосфери і підвищення ефективності праці. Саме волонтерство єднає нас та показує, як потрібно залишатися людиною, а не бути байдужим до оточуючих.

Література:

1. Вайнілович Н. А. Волонтерський рух у сучасному українському суспільстві: мотиваційний аспект / Вайнілович Наталія Андріївна // Методологія теорії та практики соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: 2010. – № 2. – 407–410 с.

2. Ванюшина О. Ф. // Вісник Національного університету оборони України: Вид-во НУОУ, 2015. - Вип. 1. - 275-281 с.

3. Г. О. Крапівіна // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1. – 73-76 с.

ПРАКТИКИ, ЩО СПРИЯЮТЬ АКТИВІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

**Крилов М.Г., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.і.н., доц. Черняк Г.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Актуальність теми "Практики, які сприяють розвитку громадянської відповідальності студентської молоді" є надзвичайно важливою у сучасному суспільстві, особливо в контексті глобальних викликів та трансформацій. Молодь відіграє ключову роль у формуванні майбутнього, тому розвиток громадянської відповідальності серед студентів сприяє становленню активних громадян, підвищенню соціальної згуртованості, посиленню ролі освіти, успішному вирішенню сучасних викликів.

Мета дослідження теми "Практики, які сприяють розвитку громадянської відповідальності студентської молоді" полягає у визначенні, аналізі та впровадженні ефективних практик, які сприяють формуванню громадянської відповідальності у студентів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

До тематики, пов'язаної з формуванням громадянської відповідальності, звертаються у своїх роботах багато вчених, в тому числі вчені кафедри філософії і права Одеського національного технологічного університету. Наприклад, Галина Черняк досліджує психологічні особливості формування громадянської ідентичності особистості[1] та педагогічні умови формування громадянської відповідальності особистості майбутнього фахівця[2], а також роль індивідуального стилю соціалізації і індивідуалізації в процесі громадського виховання студентської молоді [3]. Спираючись на результати досліджень багатьох вчених можна визначити, що громадянська відповідальність — це усвідомлення особистістю своїх прав, обов'язків і ролі в суспільстві, а також активна участь у його розвитку через дії, що сприяють загальному благу[4]. Вона охоплює готовність діяти відповідально, дотримуватися соціальних норм, поважати права інших і сприяти позитивним змінам у громаді. До складових громадянської відповідальності відносяться правова, соціальна, етична, екологічна та політична відповідальність. Правова відповідальність пов'язана з умінням молодої людини дотримуватися законів, знання своїх прав та обов'язків як громадянина. Соціальна відповідальність – це активна участь у суспільному житті, волонтерстві, допомога у вирішенні соціальних проблем. Етична відповідальність – це дотримання моральних принципів, таких як справедливість, емпатія та повага до інших людей. Екологічна відповідальність потребує усвідомлення необхідності збереження природи та участь у заходах, спрямованих на сталий розвиток. Політична включає участь у політичному житті, голосування, критичне ставлення до прийняття рішень, що впливають на громаду. Це поняття формує основи для активної громадянської позиції і відіграє важливу роль у побудові демократичного та відповідального суспільства.

Огляд сучасних практик громадянської відповідальності дозволяє виявити ефективні підходи до формування активної громадянської позиції серед молоді [5].

Ключові практики в формуванні активної громадянської позиції серед молоді – це волонтерство та соціальні проекти. Участь студентів у організації волонтерських програм, які спрямовані на допомогу громадам, екологічні ініціативи, благодійні акції, не тільки розвиває соціальні навички, але й стимулює відповідальне ставлення до суспільства.

Громадянська освіта грає величезну роль у формуванні громадянської відповідальності у студентів. Форми навчання різноманітні. Це впровадження курсів чи тренінгів з громадянської відповідальності у навчальні програми, семінари, лекції та інтерактивні дискусії про права та обов'язки громадян, демократичні принципи та важливість участі у суспільному житті. Інтерактивні дебати та симуляційні ігри сприяють розвитку критичного мислення, вміння аргументувати свою позицію та працювати в команді, бо вони проходять у вигляді проведення дебатів або моделей парламенту, які дозволяють студентам обговорювати суспільні проблеми, пропонувати вирішення та вчитися домовлятися. Залучення студентів до роботи в молодіжних або громадських організаціях, де вони можуть реалізувати власні проекти, створення університетських клубів, які сприяють соціальній активності, наприклад, еко-клуби чи клуби дебатів – це все практики, які сприяють формуванню громадянської відповідальності у студентів.

Сьогодні дуже популярна серед студентської молоді практика, яка пов'язана з онлайн-ініціативами, де проходить використання соціальних мереж для просування громадянських ідей та мобілізації молоді для участі в проектах, проведення онлайн-кампаній з підвищення обізнаності про важливість громадянської відповідальності, наприклад, через відео або блоги.

Менторські програми, як ще одна з практик, сприяють організації наставництва, де старші студенти або громадські лідери діляться досвідом з молоддю, допомагаючи їм усвідомити важливість відповідальності та активної участі в житті громади.

Досвід дослідницької роботи викладачів кафедри філософії та права ОНТУ дає можливість ознайомитися з розробками ряду інноваційних програм, які сприяють розвитку та формуванню активної громадянської позиції студентів. До них відносяться тренінги з розвитку лідерських навичок, роботи в команді та проектного менеджменту; індивідуальні менторські сесії з успішними громадськими діячами; курси, спрямовані на навчання роботи з сучасними технологіями, захисту інформації та створення власних цифрових проєктів; онлайн-форуми, де студенти можуть ділитися своїми ідеями. Створення інкубатору суспільних ініціатив де на спеціальній платформі розробляються та впроваджуються студентські проекти, спрямовані на вирішення соціальних проблем. Створення "зелених клубів", що організовують екологічні акції, наприклад, сортування сміття чи енергозбереження. Проведення еко-лекцій та майстер-класів. Практика міжкультурного обміну дозволяє обмінюватися

досвідом між студентами з різних регіонів чи країн для вивчення культурного різноманіття, організовувати спільні проєкти з іноземними університетами.

Культурні та творчі платформи вчать студентів організовувати тематичні фестивалі, виставки та театральні постанови. Програма "Громадянський діалог" – це дискусійні клуби, де обговорюються актуальні соціальні чи політичні теми, це практика дебатів і публічних виступів для розвитку навичок вираження думки.

Висновок. Кожна з цих практик має свої переваги та може бути адаптована до конкретного навчального чи соціального контексту. Такі підходи сприяють не лише розвитку особистості, але й формуванню стійкого та відповідального суспільства.

Література:

1.Г.А. Черняк. Психологічні особливості формування громадянської ідентичності особистості//Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. С.596.

2.Г.А. Черняк. Педагогічні умови формування громадянської відповідальності особистості майбутнього фахівця// Економічні та соціальні аспекти розвитку України. Матеріали ХІІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2024 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2024. С.321.

3.Г.А. Черняк. Роль індивідуального стилю соціалізації і індивідуалізації в процесі громадського виховання студентської молоді// IX Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття» 19-20 жовтня 2021 р. Одеса. Одеська національна академія харчових технологій, 2021.С.39

4.К.А.Пекач. Сутність поняття "громадянська відповідальність" особистості [Електронний ресурс]/ К.А. Пекач// Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Педагогіка, психологія, філософія. - 2015. - Вип. 220. - С. 141-146. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_ped_2015_220_2

5.Ївженко Ю.В. Формування у студентської молоді почуття громадянськості в процесі діяльності молодіжних громадських організацій: монографія / Ю.В. Ївженко. - Київ : Четверта хвиля, 2019. - 192 с.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Кулезньов Д.О., аспірант

Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова, м. Одеса

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Постановка проблеми. У сучасному світі розвиток громадянського суспільства є пріоритетним завданням для будь-якої країни.

Формування активного громадянського суспільства, соціальні та економічні виклики сучасності, глобалізація, економічна нестабільність, вплив соціальних мереж та змінні умови ринку праці створюють нові виклики для молоді. А студентська молодь, як майбутня еліта нації, відіграє ключову роль у процесі розвитку громадянського суспільства.

Це вимагає уваги до механізмів формування їхньої громадянської позиції в умовах цих змін[1].

Актуальність теми «Роль соціально-економічних чинників у формуванні громадянської відповідальності студентської молоді» зумовлена низкою важливих аспектів. По-перше, це роль освіти та виховання, де вищі навчальні заклади стають важливою платформою для розвитку громадянської відповідальності. Аналіз соціально-економічних чинників допомагає зрозуміти, як підсилити виховний вплив освітнього процесу. Розшарування суспільства за рівнем доходів і доступом до можливостей суттєво впливає на формування громадянської свідомості. Розуміння впливу соціально-економічних чинників створює передумови для впровадження нових моделей підтримки студентів та підвищення їхньої активної участі у житті суспільства. Таким чином, ця тема має не лише теоретичне, але й практичне значення, адже дозволяє визначити шляхи підвищення рівня громадянської відповідальності серед студентської молоді, що сприятиме розвитку суспільства в цілому.

Мета дослідження пов'язана з визначенням впливу соціально-економічних чинників на формування громадянської відповідальності студентської молоді, а також розробити рекомендації щодо підвищення рівня громадянської свідомості та активності серед студентів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Громадянська відповідальність – це інтегральна характеристика особистості, що відображає її усвідомлення своїх обов'язків перед суспільством, активну участь у його розвитку та дотримання норм і правил громадянського співіснування. Це ключовий компонент громадянської свідомості, який базується на соціальних, моральних та правових принципах.

До соціальних принципів у формуванні громадської відповідальності студентів, дослідники відносять здатність особистості брати участь у вирішенні суспільних проблем та сприяти загальному добробуту. Це проявляється через волонтерську діяльність, соціальні ініціативи та участь у громадських

організаціях. Моральні принципи базуються на внутрішніх переконаннях особистості, її етичних принципах та цінностях, що передбачає готовність діяти в інтересах суспільства навіть без зовнішнього контролю. Правові принципи охоплюють дотримання законів, виконання своїх прав і обов'язків як громадянина, та передбачають активну участь у політичному житті, зокрема голосування, участь у дебатах та інших демократичних процесах. Освітній аспект громадської відповідальності формується через знання про права та обов'язки, розуміння суспільних процесів та механізмів взаємодії держави і громадян[2].

Безумовно, на формування громадянської відповідальності студентів впливають соціально-економічні чинники, соціальні умови, такі як освітнє середовище, сім'я, соціальні інститути, котрі взаємодіють між собою, створюючи умови для формування свідомого громадянина. Вони закладають основи цінностей та відповідальності, які дозволяють молоді ефективно брати участь у житті суспільства.

Економічні фактори значно впливають на формування громадянської відповідальності, створюючи базові умови для активної участі молоді в житті суспільства.

Взаємодія соціальних та економічних умов у формуванні громадянської позиції є ключовим аспектом створення свідомого та відповідального громадянського суспільства. Ця взаємодія визначає, наскільки успішно молодь може реалізовувати свої права й обов'язки, а також активно брати участь у житті суспільства.

Студентське середовище — це особлива соціальна спільнота, яка формується в освітніх закладах і об'єднує молодих людей, що здобувають вищу освіту. Воно має ряд унікальних рис, які визначають його специфіку та вплив на формування особистості та громадянської свідомості. До особливостей студентського середовища треба віднести його динамічність, домінуючу роль навчального процесу у повсякденному житті студентів, процес формування професійних компетенцій, які стають основою для подальшої кар'єри, соціальну різноманітність, активну участь у громадському житті, інноваційність і прогресивність та інші особливості[3].

Висновок. Таким чином, специфіка студентського середовища визначається не лише освітніми завданнями, а й соціальними та культурними аспектами, що сприяють всебічному розвитку молоді формуванню її громадянської відповідальності.

Література:

1.Г.А. Черняк. Роль індивідуального стилю соціалізації і індивідуалізації в процесі громадського виховання студентської молоді// IX Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття» 19-20 жовтня 2021 р. Одеса. Одеська національна академія харчових технологій, 2021.С.39

2.Г.А. Черняк. Психологічні особливості формування громадянської ідентичності особистості//Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. С.596.

3.Г.А. Черняк. Педагогічні умови формування громадянської відповідальності особистості майбутнього фахівця// Економічні та соціальні аспекти розвитку України. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2024 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2024. С.321.

ГРОМАДЯНСЬКА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МОЛОДІ

Салфеткіна О.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.іст.н., доц. Черкаський А.В
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Громадянська відповідальність молоді є ключовим чинником у формуванні демократичного та правового суспільства. Вона охоплює усвідомлення молодими людьми своїх прав і обов'язків, активну участь у громадському житті та дотримання морально-етичних норм. Формування цієї відповідальності залежить від багатьох факторів, серед яких освіта, соціальне середовище та державна політика.

Освіта відіграє важливу роль у розвитку громадянської відповідальності. Вивчення правознавства, історії та етики сприяє формуванню правової культури та усвідомленню молоддю своїх обов'язків перед суспільством. Залучення студентів до волонтерських програм та громадських ініціатив також підвищує рівень їхньої соціальної активності та відповідальності. Дослідження показують, що участь у таких програмах сприяє розвитку особистісної зрілості та громадянської свідомості молоді.

Соціальне середовище, включаючи сім'ю, друзів та медіа, значно впливає на формування громадянської відповідальності. Зокрема, соціальні мережі можуть як позитивно, так і негативно впливати на рівень відповідальності студентської молоді. З одного боку, вони надають можливості для самовираження та обміну інформацією, з іншого - можуть сприяти прокрастинації та зниженню особистісної відповідальності.

Державна політика також відіграє важливу роль у формуванні громадянської відповідальності молоді. Підтримка молодіжних ініціатив, створення умов для академічної мобільності та патріотичного виховання сприяють зміцненню національної стійкості та громадянської культури. Зокрема, академічна мобільність може позитивно впливати на громадянську свідомість і патріотизм студентів, розширюючи їхній світогляд та сприяючи обміну досвідом.

Важливим аспектом є також медіаграмотність молоді. В умовах сучасних інформаційних викликів, коли дезінформація та маніпуляції стають поширеними, вміння критично оцінювати інформацію є невід'ємною складовою відповідального громадянства. Підвищення обізнаності молоді у виборчих процесах та критичне мислення сприяють формуванню активної громадянської позиції.

Крім того, важливо враховувати психологічні чинники, що впливають на формування громадянської відповідальності. Дослідження свідчать, що особистісні якості, такі як радикальність, дисциплінованість, гнучкість та емоційна стійкість, є значущими у процесі становлення відповідальної особистості. Психолого-педагогічний супровід може сприяти активізації цих чинників та формуванню громадянської відповідальності у юнацькому віці.

Отже, формування громадянської відповідальності молоді є комплексним процесом, що потребує взаємодії освіти, соціального середовища та державної політики. Підвищення рівня громадянської свідомості сприятиме розвитку демократичного суспільства та забезпеченню його стабільності.

Література:

1. Актаєва М.Г. Психологічні чинники формування громадянської відповідальності у юнацькому віці. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017
2. Котлярова М.В. Громадянська відповідальність як одна із основних детермінант особистісної зрілості у старшому юнацькому віці. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 19. Корекційна педагогіка та спеціальна психологія. Випуск 29, 2015
3. Волянчук О., Притула Х. Громадянська свідомість і патріотизм молоді у контексті академічної мобільності. Науковий часопис УДУ імені Михайла Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін, 2024
4. Харьковська В.О. Вплив соціальних мереж на відповідальність у студентської молоді. Бакалаврська робота. Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024
5. Медіаграмотність і вибори: відповідальність молоді в умовах сучасних інформаційних викликів. Національний університет «Львівська політехніка», 2025

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Попенко К.В., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.іст.н., доц. Черкаський А.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Громадянська відповідальність є важливим елементом становлення особистості в демократичному суспільстві. Вона проявляється через активну участь у суспільному житті, дотримання правових норм та сприяння соціальному розвитку.

Для студентської молоді цей аспект особливо значущий, оскільки саме молодь формує майбутнє суспільства. Соціально-економічні фактори відіграють ключову роль у формуванні громадянської відповідальності студентів.

Освіта і виховання відіграють значну роль у цьому процесі, оскільки освітні заклади виконують важливу функцію у формуванні громадянської позиції молоді. Викладання правознавства, соціології, політології сприяє розвитку правової та політичної свідомості.

Родина та соціальне середовище також мають вагоме значення, оскільки впливають на формування моральних і етичних норм у молодій людини.

Батьківське виховання, рівень освіти батьків, наявність активної громадської позиції у родичів є визначальними факторами.

Важливим аспектом є громадська активність, яка проявляється через участь у студентському самоврядуванні, волонтерських рухах та молодіжних організаціях, що сприяє розвитку відповідальності та лідерських якостей.

Рівень економічного добробуту безпосередньо впливає на активність студентів у громадському житті. Недостатній рівень доходів може змушувати молодь зосереджуватись на особистих фінансових питаннях, а не на суспільних проблемах.

Важливим фактором є працевлаштування студентів, оскільки досвід роботи під час навчання формує відповідальність, трудову етику та навички взаємодії з суспільством. Студенти, які працюють, частіше усвідомлюють важливість правових та економічних механізмів у державі.

Державна підтримка та соціальна політика відіграють значну роль у формуванні громадянської відповідальності, оскільки стипендії, гранти та інші форми фінансової підтримки студентів дозволяють зменшити економічний тиск і стимулюють їх до активнішої участі в громадському житті.

Окрім цього, розвиток програм стажування, дуальної освіти та інших форм професійної підготовки дозволяє студентам отримувати необхідний практичний досвід, що підвищує їхню соціальну відповідальність та розуміння суспільних процесів. Важливу роль також відіграє підприємницька активність молоді, оскільки власна справа формує відповідальність не лише за себе, а й за суспільство.

Завдання щодо громадянського виховання студентів представлено у нормативно-правових документах: Законах України «Про громадські 2 об'єднання», «Про громадські молодіжні та дитячі організації», «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні». Крім того, певну роль відіграють Державна національна програма «Освіта (Україна ХХ століття)», Концепція громадянського виховання особистості в умовах розвитку української державності», «Концепція національно патріотичного виховання молоді», Державна цільова соціальна програма «Молодь України» та інші.

Проголошені нормативно-правові акти розкривають зміст громадянської відповідальності особистості: виховання поваги до Конституції та державних символів України, прав і свобод людини і громадянина, формування почуття власної гідності, відповідальності перед законом за свої дії, свідоме ставлення до обов'язків людини і громадянина; сприяння реалізації прав особистості на вільне формування політичних і світоглядних переконань; виховання шанобливого ставлення до родини, поваги до народних традицій і звичаїв, державної та рідної мови, національних цінностей українського народу та інших народів і націй.

Виходячи з вищезазначеного, необхідно підкреслити, що молодь активна частина сучасного українського суспільства, носій інтелектуального потенціалу, основний рушійний та визначальний фактор суспільно-економічного прогресу. Саме від здатності молоді бути активною, дієздатною та творчою силою залежать перспективи державорозбудовуючого процесу в Україні. А соціальна активність – це розкриття і реалізація власної індивідуальності, закладених природою здібностей, нахилів, талантів, підготовка до свідомого вибору місця в житті, формування національної свідомості, особистісна самотворчість, духовне удосконалення.

Отже, соціально-економічні аспекти суттєво впливають на формування громадянської відповідальності студентської молоді. Важливими факторами є освіта, виховання, громадська активність, економічний добробут, працевлаштування та державна підтримка.

Комплексний підхід до вирішення цих питань сприятиме підготовці відповідальних громадян, які зможуть ефективно впливати на розвиток суспільства. Інтеграція цифрових технологій, залучення молоді до активного підприємництва та підтримка освітніх і соціальних програм дозволять створити сприятливі умови для розвитку відповідального та активного громадянського суспільства.

Формування особистості як громадянина, передбачає забезпечення громадянської активності, швидкої соціалізації, соціальної стратифікації та реального включення студентської молоді у соціально-економічні, політичні, духовні та інші процеси, під час яких формується громадянська відповідальність кожного суб'єкта.

Література:

1. Закон України «Про освіту» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2017, № 38-39. – ст. 380.
2. Закон України «Про громадські об'єднання» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
3. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12#Text>
4. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у сучасному суспільстві: теоретичні та практичні аспекти. – Київ: Видавничий дім, 2020, с. 167-178.
5. Кравченко В. М. Громадянська освіта як чинник формування соціальної відповідальності молоді. – Харків: Освіта, 2019, с. 102-118.
6. Довгань Л.А. Соціально-економічний розвиток молоді: виклики та перспективи. – Львів: Світ знань, 2021, с. 89-104

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ КОРУПЦІЇ У ДЕРЖАВІ

Поплужний І.В., здоб, СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к. філос. н., доцент Г.А. Шевченко
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Корупція є однією з найсерйозніших проблем сучасного світу. Вона негативно впливає на економічний розвиток країни, підриває довіру до державних інституцій та створює нерівні умови для бізнесу. Корупція – це злочинне використання громадськими і політичними діячами їхніх прав і посадових можливостей з метою особистого збагачення.

Мета : Дослідити економічні наслідки корупції у державі, виявлення ключових проблем і способів розв'язання них.

Зниження інвестиційного клімату полягає у тому, що інвестори уникають країн з високим рівнем корупції, оскільки вона створює додаткові ризики для бізнесу. Високі корупційні витрати, необхідність сплачувати хабарі для отримання дозволів та неефективність судової системи роблять країну менш привабливою для іноземних та національних інвесторів. Це призводить до зменшення припливу капіталу та уповільнення розвитку економіки.

Корупція призводить до нерівномірного розподілу доходів і сприяє збагаченню вузького кола осіб, тоді як основна маса населення залишається у скрутному становищі. Через неефективний розподіл бюджетних коштів страждають освіта і охорона здоров'я та соціальні програми, що посилює соціальну нерівність.

Через корупцію державні кошти використовуються не за призначенням, а для особистого збагачення чиновників. Це може призводити до збільшення державного боргу, оскільки країна змушена брати нові кредити для покриття дефіциту бюджету. Нецільове використання фінансів також призводить до неефективної реалізації державних проєктів, що зменшує загальну ефективність економіки.

Корупція підриває довіру громадян до уряду та державних установ. Це може спричинити політичну нестабільність, зростання соціального напруження та навіть масові протести. Відсутність довіри до держави негативно впливає на економічні процеси, оскільки громадяни та бізнесмени уникають співпраці з урядовими структурами. Корупція в Україні глибоко вкорінена ще з радянських часів, коли хабарництво і «блат» (неформальні зв'язки) були частиною повсякденного життя. Після здобуття незалежності в 1991 році корупція продовжила розвиватися, особливо в період масової приватизації державних підприємств. Це призвело до появи олігархів – вузького кола бізнесменів, які отримали контроль над ключовими секторами економіки.

Корупція має руйнівний вплив на економіку країни, уповільнюючи її розвиток, знижуючи рівень інвестицій та посилюючи соціальну нерівність. Для подолання корупції необхідно запроваджувати прозорі механізми управління, посилювати відповідальність чиновників, а також активно залучати громадянське суспільство до контролю за діями влади. Лише комплексні

антикорупційні заходи здатні забезпечити стабільний економічний розвиток та покращення добробуту населення: реформування судової системи, тобто незалежні антикорупційні органи та прозорий розгляд справ; цифровізація держпослуг, яка призводить до зменшення контактів чиновників із громадянами через автоматизацію процесів (електронні закупівлі, «Дія» в Україні тощо); захист викривачів корупції, розробка ефективних механізмів для повідомлення про корупцію; прозорість державних фінансів, формування відкритих даних про державні витрати, бюджети та тендери.

Висновок. Штучний інтелект є потужним інструментом для боротьби з економічними наслідками корупції, оскільки він автоматизує процеси, зменшуючи можливість для хабарництва, швидко аналізує великі масиви даних, виявляючи корупційні схеми, підвищує прозорість державного управління та сприяє громадському контролю. Отже, необхідним є широке застосування штучного інтелекту для боротьби з економічними наслідками корупції у країні.

Література:

1. Висоцька І.Б. Економічні наслідки корупції в Україні / Висоцька І.Б., Нагірна О.В., Силків О.С. // Причорноморські економічні студії: науковий журнал. – 2019. – Вип. 42. – С. 182-188.
2. Протидія корупції: правове регулювання і практичний досвід : зб. Матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 3 груд. 2021 р.). – Харків : ХНУВС, 2021. – 52-54 с.

ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ – ОСНОВА ЗБЛИЖЕННЯ ПРАВОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА ЄС

Смоляренко Є.С., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУБ
Науковий керівник – ст. викл. Осадча І.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах глобалізації інтеграційні процеси, зокрема й процеси правової інтеграції, набувають бурхливого розвитку. Інтеграція – об'єктивний і неминучий процес, що охоплює майже всі сфери суспільного життя. Своєю головною метою Україна визнала вступ до європейських інтеграційних об'єднань. Отже, дослідження теорій європейської інтеграції, висвітлення різних науково-теоретичних підходів і шкіл, а також аналіз теорії європейської правової інтеграції є необхідним в умовах сучасного суспільно-державного розвитку України, становить неабиякий науковий інтерес і надзвичайно важливе значення. Вагомий внесок у розробку й аналіз цієї теоретичної проблематики було зроблено вченими європейських та західних наукових шкіл і підходів у межах сучасної європейської правової, політичної, соціологічної, економічної й інших наук

Метою тез є науково-теоретичне дослідження та ґрунтовний аналіз передумов виникнення й розвитку, сутності, змісту та теоретичних основ різних наукових теорій європейської інтеграції, зокрема, теорії європейської правової інтеграції.

Виклад основного матеріалу. Європейська інтеграція – це зближення України з Європейським Союзом як на рівні законів, так і на рівні правил та звичаїв, що існують у суспільстві. Її метою є вступ України до ЄС.

Вступ України до ЄС підтримує переважна більшість українців, євроінтеграційний процес є відображенням волі українського народу.

Україна продовжує рухатися до членства в Європейському Союзі, виконуючи реформи та адаптуючи законодавство до європейських стандартів. Нині триває скринінг — перший етап переговорів, який оцінює відповідність українських законів нормам ЄС. Цей процес визначить подальші кроки на шляху до відкриття тематичних кластерів, необхідних для переговорів про вступ.

У нещодавньому звіті ЄС зазначено, що Україна демонструє прогрес, зокрема у боротьбі з корупцією та реформуванні правової системи. Водночас перед Україною стоять завдання, які потребують швидких рішень: від удосконалення публічної адміністрації до забезпечення незалежності місцевої влади та медіа.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС відноситься до нового типу міжнародних угод ЄС, які прийнято називати інтеграційно орієнтованими, через те, що вони мають доволі амбітну ціль – без членства надати певний доступ до внутрішнього ринку ЄС шляхом заснування та функціонування поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (окрім української угоди, до цього типу можна віднести угоди про асоціацію із Грузією та Молдовою). Ця ціль вимагає обширної апроксимації правової систем України із *acquis* ЄС із наданням

важливої ролі Суду справедливості ЄС.

Угода поставила перед Україною конкретні завдання із конкретними термінами виконання – понад 200 нормативно-правових актів ЄС мають бути імplementовані Україною, а отже мають стати частиною її правової системи. Введення в законодавство третьої країни такої кількості актів ЄС свідчить про якісно новий рівень відносин із Союзом та про потужну «європеїзацію» української правової системи.

Правовою основою для застосування Угоди про асоціацію є ст. 9 Конституції України, яка встановлює, що: «чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України».

Також ст. 19 Закону України «Про міжнародні договори України» встановлює, що: «1. Чинні міжнародні договори України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства і застосовуються у порядку, передбаченому для норм національного законодавства. 2. Якщо міжнародним договором України, який набрав чинності в установленому порядку, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені у відповідному акті законодавства України, то застосовуються правила міжнародного договору».

Окрім того, ряд кодексів фіксують відповідні положення. Наприклад, ст. 10 Цивільного кодексу України та ст. 11 Господарського процесуального кодексу України встановлюють, що у разі невідповідності національного правового акта міжнародному договору, згода на обов'язковість якого надана українським Парламентом, суд застосовує міжнародний договір України.

При застосуванні Угоди про асоціацію слід чітко розуміти, що мова йде не лише про джерело права України, але й про джерело права ЄС. У правовій системі ЄС існує така теза: право ЄС є тим, що про нього каже Суд справедливості. І в Україні ця теза також має стати визначальною, оскільки ми частково вже почали жити в правовому полі ЄС завдяки широкій апроксимації, а уніфікація національного права з правом ЄС в окремих галузях сталареальністю.

Взагалі слід відмітити, що правова свідомість українських правників дещо відрізняється від правників, що працюють у правовому полі ЄС. Нашій правовій системі притаманний нормативізм, тому пряме застосування міжнародних договорів, рішень міжнародних судових установ, не кажучи вже про застосування «м'якого права», є чимось екзотичним.

Висновок: Україні вже зараз слід починати мислити так, як цього вимагає членство в ЄС, розуміючи особливості правової природи Союзу, котрий не є класичною міжнародною міжурядовою організацією.

Література:

1. Про Євроінтеграцію простими словами URL:

<https://www.drs.gov.ua/yevrointegratsiya/pro-yevrointegratsiyu-prostymy-slovamy/>

2. Роль української судової влади у процесі євроінтеграції

URL: <https://so.supreme.court.gov.ua/news/286/rol-ukrainskoi->

ІСТОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ ЗАГАЛЬНОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИН

Єфімова Д.Д., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – старший викладач, Осадча І.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Постановка проблеми: Історія підготовки та прийняття Загальної декларації з прав людини була непростою. Робота над її текстом тривала два роки в умовах постійної жорстокої дипломатичної боротьби представників різних філософських, ідеологічних та релігійних поглядів.

Незважаючи на це, після численних тривалих дискусій цей документ був прийнятий абсолютною більшістю голосів держав-учасниць ООН.

Загальна декларація прав людини стала віхою всесвітнього рівня, якій немає аналогу. За своєю правовою сутністю Загальна декларація з прав людини є багатограним документом, в основу якого закладено кілька головних ідей, зокрема, вона проголосила концепцію прав людини та встановила стандарти прав людини, які стали предметом уваги і справою міжнародного права.

І тому, без розкриття історико - правових аспектів Загальної декларації прав людини неможливо проаналізувати зміст її положень та якість їх впровадження в національні конституції, в тому числі й в Конституцію України, а також, сформулювати висновок про її належне виконання в правозастосовній практиці.

Метою тез є висвітлення історичних обставин та причин ухвалення Загальної декларації прав людини , а також застосування її положень у конституційній практиці України.

Виклад основного матеріалу тез. Права людини – це фундаментальна основа сучасного суспільства, що гарантує рівність, свободу та гідність кожного. Одним із найважливіших міжнародних документів у цій сфері стала Загальна декларація прав людини, ухвалена 10 грудня 1948 року Генеральною Асамблеєю ООН. Ця декларація стала відповіддю на масові порушення прав людини, що відбувалися під час Другої світової війни, і визначила основні права та свободи, які мають бути гарантовані кожній людині.

Друга світова війна стала найбільш руйнівним конфліктом в історії людства, унаслідок якого загинули мільйони людей, а масові злочини, зокрема Голокост, концтабори, геноцид та примусова праця, продемонстрували необхідність створення міжнародного механізму захисту прав людини. Саме після війни виникла ідея розробити документ, який би встановлював універсальні стандарти прав людини та запобігав майбутнім злочинам.

У 1945 році була заснована Організація Об'єднаних Націй (ООН), основною метою якої стало забезпечення миру та безпеки у світі, а також захист прав людини. У Статуті ООН (прийнятому в тому ж році) було вперше закріплено необхідність поваги до прав людини, але конкретний перелік цих прав ще не був визначений.

У 1946 році була створена Комісія ООН з прав людини, яку очолила Елеонора Рузвельт – вдова колишнього президента США Франкліна Рузвельта.

До складу комісії увійшли представники різних країн, серед яких Рене Кассен (Франція), Чжан Піньлінь (Китай), Чарльз Малик (Ліван) та інші. Вони мали розробити документ, який би визначав основні права та свободи людини.

Процес створення декларації тривав близько двох років і супроводжувався численними дебатами. Головною метою було створення універсального документа, який міг би стати основою для національного законодавства різних країн. У результаті розробки було вироблено текст, що містив 30 статей, які охоплювали основні права людини в політичній, економічній, соціальній та культурній сферах.

Загальна декларація прав людини є першим міжнародним документом, який проголосив, що права людини є невід'ємними та належать кожному незалежно від раси, статі, релігії, національності чи соціального статусу.

Стаття 1 проголошує, що всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах.

Стаття 2 забороняє будь-яку дискримінацію за ознакою раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичних чи інших переконань.

Стаття 3 закріплює право кожного на життя, свободу та особисту безпеку.

Стаття 4 забороняє рабство та работоргівлю в будь-якій формі.

Стаття 5 проголошує, що ніхто не повинен зазнавати тортур або нелюдського ставлення.

Громадянські та політичні права:

Стаття 9 забороняє свавільний арешт, затримання чи вигнання.

Стаття 10 гарантує кожному право на справедливий і публічний суд.

Стаття 12 передбачає право на недоторканність приватного життя, житла та листування.

Стаття 18 проголошує свободу думки, совісті та релігії.

Стаття 19 закріплює право на свободу слова та висловлювання поглядів.

Економічні, соціальні та культурні права:

Стаття 23 визначає право на працю, рівну оплату праці та створення профспілок.

Стаття 25 гарантує право на достатній життєвий рівень, включаючи харчування, житло та медичну допомогу.

Стаття 26 закріплює право кожного на освіту.

Стаття 27 проголошує право на участь у культурному житті суспільства.

Прийняття декларації.

10 грудня 1948 року Генеральна Асамблея ООН ухвалила Загальну декларацію прав людини. Голосування відбулося у Парижі, і документ підтримала більшість держав: 48 країн проголосували «за», 8 утрималися (включаючи СРСР, Саудівську Аравію та ПАР), і жодна країна не проголосувала «проти».

Хоча декларація не є юридично обов'язковим документом, вона стала основою для розробки міжнародних угод, таких як Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966) та Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права (1966). Вона також вплинула на створення

Європейської конвенції з прав людини (1950) та сприяла появі правозахисних організацій, таких як Amnesty International.

Загальна декларація прав людини стала головним документом, що заклав основу сучасного міжнародного права у сфері захисту прав людини. Вона визначила права та свободи, які є невід'ємними для кожної людини незалежно від її походження.

Проте, навіть сьогодні дотримання прав людини залишається актуальним питанням. У світі продовжуються збройні конфлікти, порушення свободи слова, переслідування за політичні та релігійні переконання, гендерна дискримінація та расова нерівність.

Щороку 10 грудня відзначається Міжнародний день прав людини, що нагадує про важливість Загальної декларації прав людини та необхідність її дотримання у всьому світі. Документ залишається дороговказом для міжнародного права та правозахисних організацій, а його цінності є актуальними і сьогодні.

Висновок. Таким чином, ухвалення Загальної декларації прав людини стало історичним кроком у розвитку цивілізованого суспільства, наголошуючи на тому, що права та свободи людини є основою для мирного і справедливого світу.

Література:

1. Загальна декларація прав людини [Електронний ресурс] // ООН. – 1948. – Режим доступу: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.
2. Організація Об'єднаних Націй: історія створення та діяльність / В. В. Гриб. – Київ: Наукова думка, 2019. – 312 с.
3. Міжнародне право прав людини: підручник / За ред. В. Г. Буткевича. – Київ: Юридична думка, 2016. – 520 с.
4. Буткевич О. В. Історія розвитку міжнародних стандартів прав людини // Право України. – 2020. – № 5. – С. 84–92.
5. Кузнєцова Н. С. Права людини в міжнародному праві: історичний аспект // Юридичний журнал. – 2018. – № 3. – С. 35–41.
6. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права [Електронний ресурс] // ООН. – 1966. – Режим доступу: <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>.
7. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права [Електронний ресурс] // ООН. – 1966. – Режим доступу: <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/cescr.aspx>.

СУЧАСНІ НАПРАВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ

Марковська О.Р., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Електронні гроші стали невід'ємною частиною сучасної фінансової системи, відображаючи швидкий розвиток цифрових технологій та зміну підходів до здійснення платежів. Вони забезпечують зручність, швидкість та безпеку фінансових операцій, що сприяє їхньому широкому впровадженню як в Україні, так і в усьому світі.

1. Цифрові валюти центральних банків (CBDC)

CBDC є однією з найбільш обговорюваних тем у фінансовому світі. Центральні банки різних країн розглядають можливість створення цифрових аналогів національних валют [4].

Причини розвитку CBDC:

- Підвищення ефективності грошового обігу та зниження витрат на друк і логістику банкнот.
- Підвищення прозорості фінансової системи та зниження рівня незаконних фінансових операцій.
- Можливість ефективного контролю грошово-кредитної політики та стабілізації економіки.

Впровадження CBDC може суттєво реформувати банківську систему, оскільки громадяни отримають можливість зберігати кошти безпосередньо в центральному банку, що може змінити роль комерційних банків. Вони також сприятимуть прозорості фінансових операцій, дозволяючи краще контролювати грошові потоки та знижуючи рівень фінансових злочинів[5].

У міжнародному контексті CBDC можуть суттєво спростити транскордонні платежі, зменшуючи витрати та час проведення операцій. Водночас їхнє впровадження дає центральним банкам нові інструменти для контролю над інфляцією та стабілізації економіки, що може зміцнити фінансову систему загалом.

2. Кібербезпека та захист електронних грошей

З розвитком цифрових фінансів зростає кількість кіберзагроз, які можуть призвести до фінансових втрат користувачів і компаній. Основні загрози включають фішингові атаки, коли зловмисники отримують доступ до конфіденційних даних клієнтів шляхом шахрайських електронних листів або сайтів, а також шкідливе програмне забезпечення, що може викрадати фінансову інформацію або блокувати доступ до рахунків. Іншою небезпекою є DDoS-атаки на платіжні системи, що можуть паралізувати роботу фінансових установ [3].

Методи захисту електронних платежів включають використання багатофакторної автентифікації, що дозволяє знизити ризик несанкціонованого доступу та шифрування даних для забезпечення їхньої конфіденційності. Також

важливу роль відіграє постійний моніторинг транзакцій і застосування алгоритмів штучного інтелекту для виявлення підозрілої активності[1].

Регулятори відіграють ключову роль у забезпеченні кібербезпеки, встановлюючи вимоги до фінансових установ щодо захисту даних та впровадження стандартів безпеки. Центральні банки та уряди розробляють законодавчі ініціативи, спрямовані на боротьбу з кібершахрайством і підвищення рівня захисту електронних фінансових операцій[2].

3. Баланс між інноваціями та фінансовою стабільністю

Впровадження інновацій у фінансовій сфері, зокрема електронних грошей та цифрових валют, вимагає ретельного підходу для забезпечення фінансової стабільності. Регулятори прагнуть створити умови, за яких нові технології можуть розвиватися без загрози для економічної системи. Це включає встановлення чітких правил для учасників ринку, моніторинг фінансових потоків та запобігання можливим зловживанням. Таким чином, досягається баланс між стимулюванням інновацій та підтримкою стабільності фінансової системи.

Висновок

Сучасний розвиток електронних грошей відкриває нові можливості для бізнесу та користувачів. Використання цифрових валют, мобільних платежів, блокчейну та інших технологій сприяє підвищенню ефективності фінансової системи. Однак важливо враховувати питання безпеки, правового регулювання та економічних наслідків, щоб забезпечити стабільний розвиток цифрової економіки.

Література:

1. Безпека онлайн-платежів: як захистити свій бізнес. URL: <https://idbc.com.ua/bezpeka-onlajn-platezhiv-yak-zahistiti-svij biznes/>
2. Кращі практики управління кібербезпекою. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/Report_on_Cybersecurity_04.pdf?utm_source=chatgpt.com
3. Система безпеки електронних платежів. URL: https://www.konferenciaonline.org.ua/ru/article/id1926/?utm_source=chatgpt.com
4. Проблеми та перспективи розвитку електронних грошей в Україні. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7e8e3c2c-f8a6-4ec7-8072-4868033c3522/content>
5. CBDC: як цифрові валюти центральних банків змінять фінансову систему? URL: <https://namomente.ua/news/cbdc-yak-cifrovi-valyuti-centralnih-bankiv-zminyat-finansovu-sistemu>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ

Антонюк Г.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
 Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Забезпечення стійкості та ліквідності банківської системи вимагає системного підходу до управління фінансами. Це включає забезпечення своєчасного виконання зобов'язань перед клієнтами через збалансування активів і пасивів, використання диверсифікованих джерел фінансування і моніторинг ризиків. Особливу роль відіграють нормативи резервування, встановлені центральним банком, та стрес-тестування, що дозволяє оцінити стабільність банку у разі кризових ситуацій.

Ефективність управління активами та пасивами є ключовою для фінансової діяльності банку. Це передбачає розміщення коштів у прибуткових активах, таких як кредити та цінні папери, а також залучення фінансів через депозити, кредити чи цінні папери. Збалансування ризику й прибутковості, поряд з оптимізацією структури балансу, а також використання таких механізмів, як сек'юритизація активів і деривативи для хеджування ризиків, є основними компонентами цього процесу.

Для формування фінансових ресурсів банки звертаються до різноманітних джерел, включаючи депозити, міжбанківські кредити, облігації та інші інструменти запозичення. У сучасному світі набирають популярності нові підходи до залучення коштів, такі як краудлендинг і P2P-кредитування, які значно розширюють можливості банків.

Структура фінансових ресурсів банку представлена в таблиці 1.

Таблиця 1. Структура фінансових ресурсів банку

<i>Джерело фінансування</i>	<i>Частка в загальних ресурсах (%)</i>	<i>Коментарі</i>
Депозити фізичних осіб	40-60	Традиційне та стабільне джерело, чутливе до відсоткових ставок
Депозити юридичних осіб	20-30	Більш волатильне, залежить від економічної ситуації підприємств
Міжбанківські кредити	5-15	Використовуються для підтримки ліквідності
Випущені цінні папери	5-10	Залучення довгострокового фінансування
Власний капітал	10-15	Забезпечує фінансову стійкість, регулюється нормативами Базель III
Інші зобов'язання	5-10	Включають кошти від інших операцій, наприклад, похідних фінансових інструментів

Ця таблиця демонструє типову структуру фінансових ресурсів банку та підтверджує різноманітність джерел фінансування.

Оптимізація структури капіталу є важливим фактором забезпечення фінансової стійкості банку. Це охоплює визначення оптимального балансу між власним і залученим капіталом, а також дотримання міжнародних стандартів, таких як Базель III, що встановлюють мінімальні вимоги до капіталу.

Ключові показники управління активами та пасивами представлені в таблиці 2.

Таблиця 2. Ключові показники управління активами та пасивами

<i>Показник</i>	<i>Формула</i>	<i>Коментарі</i>
Коефіцієнт миттєвої ліквідності	Гроші та еквіваленти / Поточні зобов'язання	Показує здатність банку швидко погасити поточні зобов'язання. Регулюється центральним банком.
Коефіцієнт загальної ліквідності	Ліквідні активи / Загальні зобов'язання	Відображає здатність банку виконати свої зобов'язання в середньостроковій перспективі.
Чиста процентна маржа (ЧПМ)	(Процентні доходи - Процентні витрати) / Середні активи	Показує прибутковість активних операцій банку. Висока ЧПМ свідчить про ефективне управління відсотковими ставками.
Співвідношення кредитів до депозитів	Кредити, надані клієнтам / Депозити, залучені від клієнтів	Показує, наскільки активно банк використовує залучені кошти для кредитування. Надмірне співвідношення може призвести до проблем з ліквідністю.
Коефіцієнт покриття ліквідністю (LCR)	Високоякісні ліквідні активи / Чистий відтік грошових коштів протягом 30 днів	Встановлюється Базель III. Показує здатність банку витримати короткострокову кризу ліквідності.

Ця таблиця ілюструє важливі показники, що використовуються для оцінки ефективності управління активами та пасивами банку.

Впровадження інноваційних фінансових інструментів, таких як мобільний банкінг, блокчейн і краудфандинг, дозволяє банкам не лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати ефективність управління фінансовими ресурсами. Зростання ролі фінтех-компаній стимулює традиційні банки адаптуватися до нових викликів ринку, інтегруючи передові технології у свою діяльність.

Вплив Фінтеху на залучення фінансових ресурсів представлений в таблиці 3.

Ця таблиця ілюструє, як фінтех-інновації впливають на традиційні методи залучення фінансових ресурсів банками.

Ефективне управління фінансами банків — це не лише про дотримання нормативів чи оптимізацію балансу. Це також про постійний розвиток, адаптацію до змін в економіці та використання інноваційних підходів для збереження конкурентоспроможності. Банки повинні думати не лише про сьогоденні виклики, але й про майбутні потреби клієнтів, впроваджуючи

технології, які роблять фінансові послуги доступнішими та зручнішими для кожного.

Таблиця 3. Вплив Фінтеху на залучення фінансових ресурсів

<i>Фінтех-інновація</i>	<i>Вплив на залучення ресурсів</i>	<i>Переваги для банку</i>
Онлайн-банкінг	Зниження операційних витрат, розширення географії залучення коштів, зручність для клієнтів	Зменшення витрат на утримання відділень, збільшення клієнтської бази
Мобільні додатки	Підвищення швидкості та зручності залучення депозитів, можливість пропонувати персоналізовані продукти та послуги	Підвищення лояльності клієнтів, можливість залучення молодшої аудиторії
P2P-кредитування	Нове джерело фінансування, альтернатива традиційним депозитам	Диверсифікація джерел фінансування, можливість залучення інвесторів, які шукають вищу дохідність
Блокчейн/Криптовалюти	Потенційна можливість залучення коштів через ICO (Initial Coin Offering), зниження витрат на міжнародні перекази та транзакції	Залучення капіталу з глобального ринку, зниження операційних витрат, підвищення прозорості транзакцій (у перспективі)

Наприклад, інтеграція штучного інтелекту для аналізу фінансових ризиків чи впровадження алгоритмів для оптимізації кредитування може стати значним кроком вперед. Актуальним також є розвиток програм фінансової грамотності для клієнтів, щоб допомогти їм краще управляти своїми коштами. Загалом, майбутнє фінансів — це симбіоз технологій, людського підходу та стратегії розвитку.

Література:

1. Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2024 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2024. 447 с. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2024/Conference_abstract-17-18-04-24.pdf
2. Склярчук, І., & Вовк, Н. (2024). Управлінський облік бізнес-процесів в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство, (59). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3415>
3. Базель III: Міжнародні стандарти регулювання банківської діяльності URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Core_Principles_for_effective_banki ng_supervision-April_2024_ua.pdf?v=7

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ ЗА СТИПЕНДІЯМИ

**Кімаковська О.А., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Для кожного студента є дуже важлива фінансова підтримка протягом навчального року, тобто стипендія. Грошова винагорода є стимулом для студентів, вона заохочує їх до навчального процесу та допомагає стати більш відповідальними. Відповідно стипендія – це грошове забезпечення, яке призначається із загального фонду державного бюджету та регулярно надається особам, що навчаються на денних відділеннях вищих і середніх спеціальних навчальних закладів на бюджетній основі, а також особам, які проходять підготовку на стаціонарі в аспірантурі та докторантурі [3].

Слід зазначити, що розрахунки за стипендіями – одна з найбільш трудомістких ділянок облікової роботи бухгалтерів навчальних закладів. Виплата стипендій здійснюється відповідно до Постанови КМУ за станом на 12.07.2014 № 882 «Питання стипендіального забезпечення» [1]. Згідно із цим Порядком, розмір стипендії визначається в неоподатковуваних мінімумах доходів громадян на місяць залежно від типу навчального закладу, спеціальності, успішності, наявності права в особи на отримання державних пільг і гарантій, установлених для окремих категорій громадян [1].

Функції обліку особового складу студентів та інших стипендіатів покладено на студентський відділ кадрів, науковий відділ, відділ докторантури та аспірантури [4]. Студентам на 1 вересня присвоюється кодове чи цифрове позначення, яке виконує роль, аналогічну табельному номеру [4]. Зазначений кодовий знак закріплюється за студентом на весь час його навчання і фіксується у студентському квитку, заліковій книжці й у всіх первинних документах з обліку стипендій [3]. Зазначені структурні підрозділи акумулюють інформацію щодо оцінок, отриманих студентами під час екзаменаційної сесії за кожним навчальним предметом, у вигляді відомостей на здачу іспитів та заліків. Деканати повинні організувати роботу так, щоб упродовж двох днів після закінчення екзаменаційної сесії підготувати матеріали для передачі. Для цього потрібно чітко встановити термін здачі викладачами відомостей на іспит чи залік [2].

Після обробки інформації й узагальнення її у вигляді відомостей результатів екзаменаційної сесії (з визначенням середнього балу) по навчальних групах деканати передають зазначені накопичувальні документи для вирішення питань призначення чи позбавлення стипендій до стипендіальної комісії. Стипендіальна комісія формується наказом ректора в складі [2]

- керівника установи;
- деканів (завідувачів відділень);
- представників профспілкової організації;

- бухгалтера розрахункового сектора (групи розрахунків зі стипендіатами).

Комісія після розгляду документів щодо призначення стипендій формує реєстр учнів, студентів, курсантів, яким призначається стипендія.

Відповідно до графіка документообігу, носії облікової інформації надходять до бухгалтерії. Бухгалтер розрахункового сектора здійснює розрахунок стипендії складанням розрахункових чи розрахунково-платіжних документів за групами [4]. Виплати студентських стипендій на практиці здійснюються двома способами: через касу навчального закладу; через уповноважені установи банку (платіжною карткою) [2].

Для обліку розрахунки за стипендіями призначений пасивний субрахунок 662 «Розрахунки зі стипендіатами», який за призначенням і структурою близький до субрахунка 661 «Розрахунки із заробітної плати». Нарахована стипендія для бюджетної установи є фактичним видатком за кодом 1342 «Стипендії» економічної класифікації видатків бюджету і відображається за дебетом субрахунка 801 (802) і кредитом субрахунка 662. Відрахування зі стипендії прибуткового податку, профспілкових внесків, за виконавчими документами, за проживання в гуртожитку та інше відображають за дебетом субрахунка 662 і кредитом відповідних субрахунків з обліку розрахунків за відрахованими сумами (641, 666, 668, 675 тощо).

Відповідно до Інструкції зі статистики заробітної плати стипендія не включається до фонду оплати праці, але включається до сукупного доходу громадян, з якого сплачується податок на прибуток. Стипендіатам присвоюється ідентифікаційний код платників податків.

Нарахування утримань до Пенсійного Фонду та внески до державних страхових фондів, а також утримання зі стипендії зборів і внесків до цих фондів не проводиться.

Отже можна зробити висновок, що ведення обліку розрахунків зі стипендіатами є дуже трудомісткою працею, адже бухгалтерський облік повинен забезпечувати своєчасність і правильність розрахунків зі стипендії, а також контроль за правильним використанням стипендіального фонду. Також варто звернути увагу, що розрахунки зі стипендії відзначаються великим обсягом облікової інформації, типовими операціями із щомісячного нарахування стипендій і вирахувань з них.

Література:

1. Про питання стипендіального забезпечення: Постанова Кабінету Міністрів України від 12.07.2004 №882 (Редакція від 21.06.2024) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/882-2004-%D0%BF#Text>

2. Конспект лекцій з навчальної дисципліни "Облік в бюджетних установах" [Електронний ресурс] : для студентів ступеню вищ. освіти "Бакалавр" спец. 071 "Облік і оподаткування" ден. та заоч. форм навчання / Л. В. Іванченкова, К. В. Стасюкова ; відп. за вип. В. В. Немченко ; Каф. обліку та аудиту. — Одеса : ОНАХТ, 2020. — 80 с. URL:

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.1309111>

3. Облік в бюджетних установах [Електронний ресурс] : навч. посіб. / К. В. Безверхий. — Київ : ЦУЛ, 2020. — 312 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5012>

4. Розрахунки зі стипендіатами: проблемні аспекти нарахування та обліку / М. Т. Шендригоренко, Ю. В. Яковенко, О. -Ф. З. Кетінг // Бізнес-навігатор. - 2018. - Вип. 1(2). - С. 193-197 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1%282%29_42

ВЛАСТИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Георгієва О.Г., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н. доц. Маркова Т.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Інформаційні технології (ІТ) стали основою сучасного світу, оскільки вони значно змінюють усі аспекти життя — від побуту до великих економічних систем. Інтернет, мобільні технології, великі дані та автоматизація — усе це є частиною інновацій, які допомагають покращити продуктивність, зменшити витрати і створюють нові можливості для бізнесу, освіти та інших галузей [1]. Враховуючи, що ці технології постійно розвиваються і стають доступнішими, важливо розуміти їх основні властивості, потенційні ризики та позитивні зміни, які вони можуть принести у різні сфери діяльності.

Однією з важливих тем є вивчення властивостей ІТ, таких як швидкість обробки даних, доступність, мобільність, а також безпека та захист інформації. Це стає ще більш актуальним в умовах, коли кіберзагрози набирають популярності, а також зважаючи на глобальну цифрову трансформацію. Справжнє дослідження цих аспектів дозволить краще зрозуміти, як максимально ефективно використовувати ІТ для розвитку сучасного суспільства [2].

Дослідження. Інформаційні технології мають кілька ключових властивостей, які зумовлюють їх значний вплив на розвиток суспільства:

- **Швидкість обробки даних:** Однією з основних характеристик ІТ є висока швидкість обробки даних, що дозволяє забезпечувати швидкий доступ до інформації та виконувати операції в реальному часі. Це є критичним в економіці, фінансах та інших галузях, де обробка інформації має відбуватися без затримок. Наприклад, в банківській сфері це дозволяє здійснювати миттєві транзакції та забезпечувати безперервну роботу фінансових установ [3].

- **Доступність і мобільність:** Мобільність є важливою характеристикою сучасних ІТ, оскільки користувачі можуть мати доступ до інформації та використовувати різноманітні сервіси незалежно від їх фізичного місцезнаходження. Це відкриває нові можливості для бізнесу, освіти та громадських послуг, зокрема через розвиток дистанційної роботи та онлайн-навчання [2]. Мобільність також дозволяє створювати глобальні мережі для обміну інформацією, що покращує комунікацію та співпрацю між різними країнами та регіонами.

- **Автоматизація та інновації:** Автоматизація процесів, завдяки використанню інформаційних технологій, дозволяє підвищити ефективність виробничих процесів і зменшити людський фактор. Наприклад, у промисловості роботи можуть виконувати рутинні завдання, що дозволяє знижувати витрати і підвищувати точність виконання операцій [1]. Це також дозволяє зменшити кількість помилок, підвищити безпеку і забезпечити більш ефективну роботу в різних сферах, включаючи охорону здоров'я та управління.

• **Безпека даних:** Важливою властивістю ІТ є високий рівень захисту даних і конфіденційності. Завдяки розвитку криптографії та безпечних каналів зв'язку, можна забезпечити збереження приватності та захист особистої інформації. Однак із розвитком технологій зростає і кількість кіберзагроз. Тому постійне вдосконалення методів захисту та запобігання атакам стає критичним для стабільного функціонування ІТ-систем [3].

Таблиця 1 – Основні властивості ІТ і їх вплив на діяльність*

№	Властивість	Переваги	Недоліки
1	Швидкість обробки даних	Оперативність, зниження часу на прийняття рішень	Можливі помилки при надмірній швидкості обробки
2	Мобільність і доступність	Доступ до інформації будь-де, зручність для користувачів	Залежність від Інтернету
3	Автоматизація процесів	Зниження витрат, підвищення продуктивності	Зниження потреби у людському ресурсі
4	Безпека та захист даних	Захист особистої інформації, конфіденційність	Високий ризик кіберзагроз

*створено автором на основі [2], [3].

Таблиця 2 – Вплив ІТ на різні сфери життя*

№	Сфера життя	Вплив ІТ
1	Бізнес	Покращення бізнес-процесів через автоматизацію, електронну комерцію
2	Освіта	Можливість дистанційного навчання, електронні підручники та курси
3	Медицина	Розвиток телемедицини, дистанційний моніторинг пацієнтів
4	Виробництво	Зниження витрат через автоматизацію, підвищення ефективності

*створено автором на основі [1], [2].

Висновок. Інформаційні технології суттєво впливають на розвиток сучасного суспільства, змінюючи всі аспекти повсякденного життя. Їх властивості, такі як швидкість обробки даних, доступність, мобільність і безпека, дають можливість створювати нові можливості для бізнесу, навчання, охорони здоров'я і виробництва. Однак ці технології також несуть у собі нові виклики, зокрема у вигляді кіберзагроз, що вимагає постійної уваги до безпеки. Тому важливо продовжувати дослідження в цій сфері для ефективного використання ІТ і забезпечення їх безпеки в умовах постійних технологічних змін.

Література:

1. Романишина О.Я. Огляд інформаційних технологій та засобів їх реалізації у вищих навчальних закладах // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 29. С. 179-183.
2. Властивості інформаційних технологій: [Веб-сайт]. Київ, 2020. URL: https://stud.com.ua/35746/informatika/vlastivosti_informatsiynih_tehnologiy (дата звернення: 21.02.2025).
3. Макєдова В.О. Аналіз принципів побудови та підходів до визначення поняття «інформаційна технологія» // *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2022. №2 (18). С. 138-149.

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТ ТА ЙОГО СПЕЦИФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Бакалінська О.Г., здоб. СВО "Бакалавр" ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н. доц. Маркова Т.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У світі цифрових технологій електронний документообіг є необхідною умовою ефективного життєдіяльності підприємства.

Електронний документ (ЕД) - це інформація документаційного типу, представлена в електронній формі і призначена для зчитування та обробки за допомогою комп'ютерних та інформаційних систем [1]. Електронний документ має юридичну силу, якщо він підписаний електронним підписом і відповідає вимогам чинного законодавства.

Такий документ може існувати у вигляді текстового файлу, електронної таблиці, графічного зображення, відео- чи аудіофайлу, а також інших форматів, які підтримують цифрову обробку.

Основні специфічні характеристики електронного документа включають [1,2]:

1. Цифрова форма. Електронний документ існує у вигляді набору даних, які можуть бути збережені на електронних носіях (жорстких дисках, флеш-накопичувачах, хмарних сховищах тощо). Це дозволяє легко копіювати, редагувати та передавати документи.

2. Швидкість обробки. Електронні документи можуть бути швидко створені, відправлені та отримані. Це значно скорочує час, необхідний для обміну інформацією, порівняно з традиційними паперовими документами.

3. Компактність зберігання. Електронні документи займають мінімум фізичного простору. Наприклад, тисячі документів можуть зберігатися на одному жорсткому диску або в хмарному сховищі, що робить їх зручними для архівування та пошуку.

4. Легкість пошуку та доступу. Завдяки можливості використання пошукових систем та ключових слів, електронні документи можна швидко знайти серед великої кількості файлів. Це значно підвищує ефективність роботи з інформацією.

5. Екологічність. Використання електронних документів дозволяє зменшити витрати паперу, чорнила та інших ресурсів, що сприяє збереженню навколишнього середовища.

6. Юридична сила. Електронний документ набуває юридичної сили за умови наявності електронного підпису, який підтверджує його автентичність та цілісність. Електронний підпис є аналогом власноручного підпису на паперовому документі.

7. Можливість шифрування та захисту. Електронні документи можуть бути захищені за допомогою шифрування, паролів та інших методів

захисту, що робить їх безпечними для зберігання та передачі конфіденційної інформації.

8. Можливість інтеграції з іншими системами. Електронні документи легко інтегруються з різними програмними засобами, такими як системи управління документами (DMS), електронні архіви та інші платформи, що спрощує їх обробку та аналіз.

9. Структурованість і формат. ЕД можуть мати різні формати (PDF, DOCX, XML, JPEG тощо), що визначають спосіб їх збереження та обробки. Деякі формати підтримують інтерактивність, що дозволяє використовувати гіперпосилання, таблиці, формули тощо.

10. Модифікованість і версійність. На відміну від паперових аналогів, електронні документи можуть редагуватися та оновлюватися, зберігаючи при цьому історію змін.

Отже, технічні можливості електронного документу дозволяють оперативно та ефективно вирішувати питання управлінської діяльності.

Література:

1. Що таке електронний документ. URL: <https://smarttender.biz/terminy/view/elektronniy-dokument/> (дата звернення 28.03.2025).

2. Електронний документ: де використовується і як з ним працювати? URL: <https://vchasno.ua/elektronnyi-dokument/> (дата звернення 28.03.2025).

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ MICROSOFT OFFICE WORD

Плаксіна К.С., здоб. СВО "Бакалавр" ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н. доц. Маркова Т.Д.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Microsoft Office Word є однією з найпоширеніших програм для обробки текстів у всьому світі. Його функціональні можливості забезпечують ефективне створення, редагування, форматування та збереження текстових документів. Завдяки регулярним оновленням програма набуває нових можливостей, які підвищують продуктивність та спрощують робочі процеси [2]. Використання Microsoft Word є актуальним у різних сферах діяльності, включаючи освіту, бізнес, науку та адміністрування. У сучасному світі, де інформація є ключовим ресурсом, ефективна робота з текстовими документами стає надзвичайно важливою. Microsoft Word забезпечує користувачів інструментами, які дозволяють не лише створювати тексти, але й оформлювати їх відповідно до сучасних стандартів, інтегрувати графічні елементи, таблиці та діаграми, що підвищує якість та інформативність документів [1]. Microsoft Word також надає можливості для спільної роботи над документами. Користувачі можуть одночасно редагувати один і той самий документ, відстежувати зміни та залишати коментарі, що сприяє ефективній командній роботі. Крім того, Word підтримує використання макросів, які дозволяють автоматизувати повторювані завдання та підвищити продуктивність роботи. Функціональні можливості включають редагування та форматування тексту, налаштування шрифтів, абзаців, відступів, маркованих і нумерованих списків. Завдяки вбудованим стилям можна швидко застосовувати єдине форматування до всього документа. Word також підтримує роботу з таблицями, що дозволяє створювати структуровані документи для звітів, аналітичних записок і планів. (рис. 1)

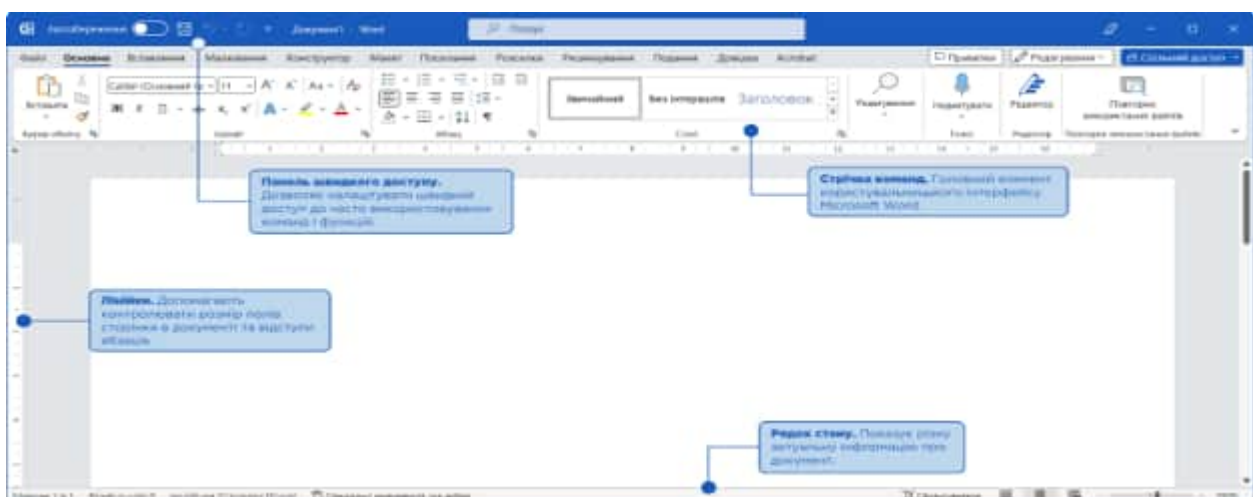


Рис. 1. Інтерфейс Word [3]

Дослідження функціональних можливостей Microsoft Word показує, що ця програма є універсальним інструментом для обробки текстової інформації, який

постійно вдосконалюється. Аналіз її основних характеристик дозволяє оцінити, наскільки ефективно вона справляється із завданнями, що виникають у різних сферах діяльності, зокрема в освіті, бізнесі та науковій роботі. Вивчення практичного застосування Microsoft Word демонструє, що його головною перевагою є широкий набір функцій для форматування тексту, створення таблиць, роботи з графікою та забезпечення безпеки документів. Особливо корисними є засоби автоматизації, такі як макроси, автозаповнення та перевірка правопису, які дозволяють зменшити час на виконання рутинних завдань (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки використання Microsoft Word*

Переваги	Недоліки
Зручний інтерфейс, який підходить як для новачків, так і для досвідчених користувачів.	Потрібна платна підписка або ліцензія для доступу до всіх функцій.
Широкі можливості форматування тексту, включаючи стилі, шрифти, таблиці та зображення.	Високе споживання ресурсів комп'ютера, що може призводити до уповільнення роботи на слабких пристроях.
Автоматичне збереження та резервне копіювання документів у хмарних сервісах.	Деякі функції можуть бути складними для освоєння без додаткового навчання.
Інтеграція з іншими продуктами Microsoft, такими як Excel, PowerPoint та Outlook.	Не всі функції доступні в онлайн-версії Microsoft Word.
Можливість спільної роботи в режимі реального часу через OneDrive і SharePoint.	Файли можуть некоректно відображатися при відкритті в альтернативних текстових редакторах.
Вбудовані інструменти для перевірки орфографії, граматики та стилістики тексту.	Деякі розширені функції доступні лише у версії для Windows, а не для macOS чи мобільних пристроїв.

*складено автором

Висновки. Microsoft Office Word залишається однією з ключових програм для роботи з текстовими документами. Його багатий функціонал дозволяє ефективно організовувати інформацію, автоматизувати рутинні завдання та підвищувати продуктивність роботи. Завдяки підтримці хмарних технологій і можливостям колективної роботи, програма адаптується до сучасних вимог користувачів та зберігає свою актуальність. Крім того, постійний розвиток Microsoft Word дозволяє інтегрувати його з іншими сервісами, такими як Microsoft Excel, PowerPoint, Outlook, що забезпечує комплексний підхід до управління документами. В умовах цифрової трансформації та глобалізації Microsoft Word залишається незамінним інструментом для всіх, хто працює з текстовими матеріалами.

Література:

1. Комп'ютерні технології в діловодстві : навч. посіб. / [Шпортько О. В., Попчук О. В., Шпортько Л. В. та ін.] ; за ред. О. В. Шпортька. – 2-е вид., переробл. і допов. Рівне : РДГУ, 2013. 100 с. : іл.
2. Офіційний сайт Microsoft. Microsoft Word: URL: <https://www.microsoft.com> (дата звернення: (24.03.2025)).
3. Посібник користувача Microsoft Word. URL: <https://webportal.com.ua/start-work-office-word/> (дата звернення: (24.03.2025)).

ШТРИХОВЕ КОДУВАННЯ: ЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ

Цебренько Т.А., здоб. СВО "Бакалавр" ННІЕУіБ
 Науковий керівник – к.е.н. доц. Маркова Т.Д.
 Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Актуальність звернення до зазначеної проблематики зумовлюється тим, що штрихове кодування є однією з найважливіших технологій у сфері автоматичної ідентифікації. Воно використовується в торгівлі, логістиці, медицині, промисловості та навіть у документації. Завдяки штрих-кодам значно спрощується облік товарів, прискорюється процес розрахунків, знижується ризик людських помилок, а також покращується контроль за товарообігом. Завдяки штрих-кодам значно прискорюється процес ідентифікації товарів, що підвищує ефективність роботи підприємств і забезпечує точність обліку. З розвитком цифрових технологій штрих-коди стали ще більш функціональними. Наприклад, QR-коди дозволяють зберігати великі обсяги інформації, що відкриває нові можливості для маркетингу, онлайн-платежів та електронних квитків.

Штриховий код — це графічне зображення, що складається з паралельних ліній (штрихів) різної товщини та відстані між ними, яке містить закодовану інформацію.

Використання штрихового кодування дозволяє істотно зменшити витрати часу на операції зі вводу первинної інформації, значно скоротити кількість помилок при роботі, підвищити точність та швидкість збору і обробки інформації по всьому товарному ланцюжку: виробник — посередник — роздрібний продавець — покупець.

Штрих-коди поділяються на **одновимірні (1D)** та **двовимірні (2D)**.

Види штрих-кодів	Використання
EAN-13 (рис. 1)	Торгівля, маркування товарів
Code 39 (рис. 2)	Промисловість, документи
QR-код (рис.3)	Онлайн-платежі, сайти, реклама

1D-коди використовуються в торгівлі, логістиці, виробництві, де важлива швидкість зчитування. 2D-коди, зокрема QR-коди, здатні кодувати не лише цифри, а й текст, посилання та інші дані.



рис. 1. Структура штрихкової позначки EAN-13*



Рис. 2. Штрих-код Code 39 *



Рис. 3. Штрих- код QR-код*

*складено за даними [1]

Носієм основної інформації у штрих-коді є співвідношення ширини смуг (штрихів) і ширини пробілів між штрихами. Причому кожна цифра кодується певною кількістю штрихів і пробілів, які мають відповідну ширину й строго певне розташування. Відведене для кожної цифри коду місце називається “цифровий знак” і є основною одиницею інформації штрих-коду [1].

Процес розпізнавання штрих-коду складається з кількох етапів:

1. Сканування: Лазерний або оптичний зчитувач аналізує відбитий світловий сигнал від штрих-коду.
2. Розшифрування: Код перетворюється на цифрову інформацію.
3. Обробка даних: Інформація передається у систему для подальшого використання (наприклад, у касовому апараті).

Тому питання використання штрих-кодів, їх переваги та недоліки залишаються актуальними і на сьогоднішній день як на промисловості, в торгівлі, в документах так і в сфері інтернет-ресурсів (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки використання штрихового кодування*

Переваги	Недоліки
Швидкість і точність – зчитування займає долі секунди, мінімізується ризик помилок.	Можливість пошкодження – порваний або затертий код може не зчитуватися.
Зручність використання – можна використовувати на будь-яких товарах.	Обмежена кількість інформації в 1D-кодах – двовимірні коди більш функціональні.
Автоматизація – покращує контроль за товарообігом.	

**складено автором*

Штрихове кодування має велику практичну цінність і стає невід’ємною частиною сучасності. Використання штрихових кодів спрощує процеси купівлі-продажу, дозволяє ефективно управляти запасами і забезпечує швидке і точне отримання інформації про товари. Застосування штрихового кодування може підвищити продуктивність бізнесу і зробити його більш ефективним [2].

Висновки. Проведені дослідження свідчать, що штрихове кодування є ефективним способом автоматичної ідентифікації товарів, документів та об’єктів. Його використання дозволяє значно спростити процеси обліку, зменшити кількість помилок та підвищити продуктивність. Розвиток технологій сприяє вдосконаленню методів кодування. Сучасні QR-коди стали універсальним інструментом для збереження та передачі інформації. Завдяки штриховому кодуванню компанії та організації можуть оптимізувати свої операційні процеси, що особливо важливо в умовах сучасної цифрової економіки.

Впровадження двовимірних кодів, таких як QR-коди, відкриває нові можливості для маркетингу, забезпечуючи швидкий доступ до додаткової інформації, посилань на веб-сайти та контактних даних. Універсальність штрихового кодування сприяє його широкому використанню у логістиці, торгівлі, виробництві.

Водночас надійність роботи системи штрихового кодування залежить від якості друку коду, справності зчитувального обладнання та відповідності форматів штрих-кодів міжнародним стандартам. Подолання цих викликів

забезпечить подальше вдосконалення системи обліку, підвищення продуктивності та покращення обслуговування клієнтів.

Таким чином, штрихове кодування залишається одним із найефективніших інструментів для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів у сучасній економіці.

Література:

1. Підручник / [Р. В. Бичківський](#), [П. Г. Столярчук](#), [П. Р. Гамула](#). Штрихове кодування. Львів, 2004. С.391-427.
2. [Використання штрихового кодування в торгівлі, промисловості, рекламі](#)— за 2021 рік: [Веб-сайт]. URL: <https://buklib.net/books/36013/> (дата звернення: 08.03.2025).

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ОРЕНДИ

Счасна В.Г., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Фінансова оренда є важливим інструментом фінансування довгострокових активів для підприємств. В умовах обмеженості фінансових ресурсів підприємства часто стикаються з необхідністю використання дорогих активів без можливості їх прямої купівлі. Фінансова оренда дозволяє оптимізувати використання ресурсів, але також викликає питання щодо бухгалтерського обліку, управління ризиками та оцінки фінансових витрат.

Метою даного дослідження є аналіз особливостей фінансової оренди, її впливу на фінансовий стан підприємства, а також вивчення основних принципів бухгалтерського обліку та податкового регулювання. Особлива увага буде приділена практичним прикладам і проведенню фінансових операцій.

Фінансова оренда (лізинг) – це довгострокова оренда активів, яка передбачає, що орендар отримує право користування активом протягом значного періоду, наближеного до терміну його економічного життя. Після закінчення терміну оренди орендар може викупити актив за залишковою вартістю.

Основні особливості: Довгостроковий характер – термін оренди зазвичай дорівнює або перевищує 75% строку економічного життя активу; Фінансові зобов'язання – орендар бере на себе відповідальність за утримання та обслуговування активу; Балансування ризиків – ризик знецінення активу частково або повністю переходить на орендаря; Можливість викупу – після завершення договору орендар має можливість викупити актив за залишковою вартістю.

Нижче наведені переваги та недоліки фінансової оренди:

Переваги: Збереження ліквідності – компанії не потрібно залучати великі кошти для придбання активу; Оптимізація оподаткування – орендні платежі можуть включатися до витрат, що зменшує податкове навантаження; Гнучкість у фінансуванні – можливість користування активами без необхідності великих одноразових витрат.

Недоліки: Загальна вартість – сума орендних платежів може перевищувати вартість прямої покупки; Залежність від орендодавця – орендар не є власником активу до повного викупу; Обмеження у використанні – можуть бути обмеження щодо модифікації або використання активу.

Облік фінансової оренди здійснюється відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО 16 "Оренда"). Основні аспекти обліку включають: Визнання активу та зобов'язання – на дату початку оренди орендар визнає орендований актив як актив і зобов'язання з оренди; Оцінка

зобов'язання – орендне зобов'язання оцінюється за теперішньою вартістю орендних платежів; Амортизація активу – орендований актив амортизується протягом строку оренди або строку корисного використання активу, залежно від того, який є меншим; Фінансові витрати – платежі розподіляються на погашення основної суми зобов'язання та фінансові витрати, які визнаються у фінансовій звітності.

Таблиця 1. Приклади бухгалтерських проведення

Операція	Дебет	Кредит	Сума (грн)
Визнання активу та зобов'язання	104 "Машини та обладнання"	531 "Зобов'язання з фінансової оренди"	1 000 000
Нарахування відсотків за фінансовою орендою	952 "Фінансові витрати"	684 "Розрахунки за відсотками"	50 000
Сплата орендного платежу	531 "Зобов'язання з фінансової оренди"	311 "Рахунки в банках"	200 000
	684 "Розрахунки за відсотками"	311 "Рахунки в банках"	50 000
Амортизація орендованого активу	23 "Виробництво" / 92 "Адміністративні витрати"	131 "Знос основних засобів"	200 000

Фінансова оренда є важливим інструментом для бізнесу, що дозволяє отримати доступ до необхідних активів без значних початкових інвестицій. Вона має як переваги, так і недоліки, які необхідно враховувати при ухваленні фінансових рішень. Завдяки фінансовій оренді підприємства можуть гнучко планувати свої витрати та ефективніше використовувати фінансові ресурси.

Разом з тим, використання фінансової оренди вимагає ретельного фінансового аналізу та врахування податкових аспектів. Важливо розуміти можливі ризики, зокрема зміну процентних ставок, коливання ринкової вартості активів та можливі зміни в законодавстві, що можуть вплинути на економічну доцільність таких угод.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу змін у податковому та бухгалтерському законодавстві на фінансову оренду. Також важливим напрямком є оцінка ефективності фінансової оренди у різних секторах економіки, а саме у виробничій, транспортній та аграрній сферах. Крім того, актуальним питанням залишається впровадження цифрових технологій у процес фінансової оренди, що може суттєво спростити процедури обліку та управління фінансовими ризиками.

Література:

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) 16 "Оренда". URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU17207>
2. Податковий кодекс України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
3. Закон України "Про фінансовий лізинг". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text>
4. Бутинець Ф.Ф. "Бухгалтерський облік в Україні" – Житомир: ПП "Рута", 2005.
5. Савчук В. "Фінансовий менеджмент" – Київ: КНЕУ, 2017.

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ ФІНАНСІВ

Овсюков Д.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Фінанси як економічна категорія відіграють ключову роль у функціонуванні економічних систем будь-якого рівня. Вони є основним інструментом акумуляції, розподілу та використання грошових ресурсів у державному, корпоративному та особистому секторах. Проблематика дослідження сутності фінансів та їх специфічних ознак полягає в необхідності глибшого аналізу їх функціонального призначення та впливу на соціально-економічний розвиток держави.

Метою даного дослідження є аналіз сутності фінансів, їх основних характеристик, специфічних ознак та функцій у сучасних умовах економіки.

Фінанси є специфічною економічною категорією, що відображає сукупність грошових відносин, пов'язаних з формуванням, розподілом та використанням фінансових ресурсів. У широкому розумінні фінанси включають такі основні елементи:

1. Державні фінанси – система грошових відносин, що забезпечує формування та використання державних коштів для реалізації економічної політики держави.

2. Корпоративні фінанси – фінансові ресурси підприємств і організацій, що використовуються для фінансування діяльності, розвитку та інвестицій.

3. Фінанси домогосподарств – грошові ресурси населення, що включають доходи, витрати, заощадження та інвестиції.

4. Міжнародні фінанси – грошові відносини між країнами, що включають зовнішньоекономічні операції, валютний ринок і міжнародні фінансові організації [1].

Специфічні ознаки фінансів:

Грошовий характер – фінанси існують виключно у формі грошових відносин.

Перерозподільна функція – вони забезпечують перерозподіл грошових ресурсів між різними суб'єктами економіки.

Функціонування в умовах ринкової економіки – фінансові механізми та інструменти адаптуються до ринкових умов та економічних змін.

Залежність від економічної політики – фінанси є основним інструментом реалізації економічної політики держави.

Фінанси виконують ряд важливих функцій, серед яких:

1. Розподільча функція – забезпечує розподіл та перерозподіл фінансових ресурсів між різними секторами економіки.

2. Контрольна функція – дозволяє оцінювати ефективність використання фінансових ресурсів.

3. Стабілізаційна функція – сприяє підтриманню макроекономічної стабільності.

5. Стимулююча функція – фінансові інструменти використовуються для стимулювання економічного зростання [1].

З розвитком цифрових технологій фінансова сфера зазнала значних змін. Основні сучасні тенденції включають:

- Впровадження фінансових технологій (FinTech) та цифрових платіжних систем.

FinTech-компанії відіграють важливу роль у трансформації фінансових послуг. Вони пропонують нові інструменти, такі як мобільні гаманці, безконтактні платежі, автоматизовані інвестиційні платформи та кредитні сервіси. Завдяки використанню штучного інтелекту (ШІ) і великих даних, фінансові установи можуть точніше аналізувати ризики та пропонувати персоналізовані фінансові продукти.

Окрім цього, розвиток цифрових платіжних систем, таких як Apple Pay, Google Pay, PayPal, значно спрощує процеси фінансових операцій, роблячи їх швидшими та безпечнішими.

- Розвиток криптовалютного ринку та технології блокчейн

Криптовалюти стали важливою частиною сучасної фінансової системи. Вони пропонують децентралізовану альтернативу традиційним грошовим операціям, забезпечуючи більшу прозорість та зниження транзакційних витрат.

Технологія блокчейн, що лежить в основі криптовалют, також знаходить широке застосування у фінансовій сфері:

Використання смарт-контрактів у банківській діяльності.

Покращення безпеки та прозорості транзакцій.

Скорочення витрат на міжнародні платежі та перекази.

- Використання штучного інтелекту у фінансовому аналізі

ШІ дедалі активніше використовується у фінансових процесах для аналізу ринкових трендів, прогнозування ризиків та автоматизації операцій. Основні переваги ШІ у фінансах:

Автоматизація торгових операцій (алгоритмічна торгівля).

Аналіз великих масивів фінансових даних для покращення прийняття рішень.

Виявлення шахрайських схем у банківських операціях.

- Інтеграція зелених фінансів та стійкого розвитку

6. Зелена економіка набирає обертів, і фінансові інструменти відіграють ключову роль у її розвитку. Зокрема, інвестиції у стійкі проекти, випуск зелених облігацій та кредитування екологічних ініціатив допомагають зменшити негативний вплив на довкілля. Банки та інвестори активно впроваджують принципи ESG (екологічне, соціальне та корпоративне управління), спрямовані на відповідальне інвестування [2,5].

Фінанси є невід'ємною складовою сучасної економіки, забезпечуючи ефективний розподіл та використання ресурсів. Вони виконують важливі функції та мають специфічні ознаки, що відрізняють їх від інших економічних

категорій. В умовах глобалізації та цифрової трансформації фінансовий сектор зазнає суттєвих змін, що вимагає нових підходів до регулювання, управління та аналізу фінансових потоків.

З огляду на сучасні виклики, необхідно удосконалювати фінансову політику, розвивати інноваційні фінансові інструменти та посилювати міжнародне співробітництво у сфері фінансів. Також важливо враховувати вплив технологій на фінансовий сектор, що потребує адаптації традиційних методів аналізу та управління фінансами до нових реалій.

Перспективи подальших досліджень включають аналіз впливу штучного інтелекту на фінансові процеси, оцінку ризиків цифрових валют та розробку механізмів підвищення фінансової грамотності населення.

Література:

1. Фінанси [Електронний ресурс] : підруч. / В. П. Горин, В. Г. Дем'янишин, О. П. Кириленко [та ін.] ; за ред. А. І. Крисоватого. - Тернопіль : ЗУНУ, 2024. - 632 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/51033>
2. Вовк В. Я. Формування державної фінансової політики як детермінанти сталого розвитку в умовах впливу глобалізаційних процесів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 2(22). С. 168–177.
3. Коцюрубенко Г.М. Сучасні тенденції розвитку наукових досліджень фінансової політики: актуальні проблеми сьогодення. Економіка та суспільство. Випуск # 44 / 2022 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1783/1719>
4. Чугунов І., Качула С. Державна фінансова політика забезпечення соціального розвитку суспільства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2020. № 2. С. 87–98.
5. Vovk V. Ya. (2020) Formuvannia derzhavnoi finansovoi polityky iak determinanty staloho rozvytku v umovakh vplyvu hlobalizatsijnykh protsesiv [Formation of state financial policy as determinants of sustainable development under the influence of globalization processes]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, vol. 2(22), pp. 168–177. (in Ukrainian)

ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ, ЇЇ СТРУКТУРНА БУДОВА

**Шведу І.І., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Фінансова система є однією з ключових складових економічного розвитку будь-якої держави. Вона забезпечує рух грошових потоків, акумуляцію ресурсів, їх перерозподіл та ефективне використання для потреб суспільства. У сучасних умовах глобалізації, економічних криз та швидких технологічних змін виникає проблема чіткого розуміння сутності фінансової системи, її структури та ролі в економіці. Відсутність єдиного підходу до визначення фінансової системи, а також недостатнє усвідомлення її структурної будови ускладнюють розробку ефективних економічних політик. У зв'язку з цим постає необхідність детального аналізу поняття фінансової системи, її складових та взаємозв'язків між ними, що є актуальним як для теоретичних досліджень, так і для практичного застосування.

Проблема полягає в тому, що фінансова система часто сприймається лише як сукупність банків чи фінансових установ, тоді як її реальна структура є значно складнішою і включає різноманітні елементи, які взаємодіють між собою. Неправильне розуміння цієї структури може призводити до неефективного управління фінансовими ресурсами, що негативно позначається на економічному зростанні. Таким чином, виникає потреба у систематизації знань про фінансову систему та її структурну будову. [1]

Метою цієї доповіді є розкриття поняття фінансової системи, аналіз її структурної будови та обґрунтування ролі окремих елементів у забезпеченні економічної стабільності. У ході виступу буде розглянуто теоретичні основи фінансової системи, її складові, а також взаємозв'язки між ними. Доповідь спрямована на те, щоб надати слухачам чітке уявлення про те, як функціонує фінансова система, які її основні компоненти та як їх взаємодія впливає на економіку в цілому. Крім того, будуть сформульовані висновки щодо сучасного стану фінансової системи та окреслені перспективи її подальшого розвитку.

Фінансова система – це сукупність фінансових відносин, інститутів, інструментів та механізмів, які забезпечують акумуляцію, розподіл і використання грошових ресурсів у суспільстві. Вона є складним механізмом, який включає як державні, так і приватні структури, що взаємодіють для досягнення економічних цілей. Основна функція фінансової системи полягає в тому, щоб забезпечити рух капіталу від тих, хто має надлишок ресурсів (наприклад, заощаджувачів), до тих, хто потребує фінансування (інвесторів, держави, бізнесу).[4]

Структурна будова фінансової системи складається з кількох ключових елементів, які можна поділити на дві основні сфери: державні фінанси та фінанси приватного сектору. До державних фінансів належать бюджетна система, податки, державний борг та позабюджетні фонди. Приватний сектор охоплює фінанси домогосподарств, підприємств і фінансових посередників, таких як

банки, страхові компанії, інвестиційні фонди тощо. Кожен із цих елементів відіграє свою роль у загальній системі.

1. Бюджетна система є основою державних фінансів. Вона включає державний бюджет, регіональні та місцеві бюджети, які формуються за рахунок податків і зборів. Бюджетна система забезпечує фінансування суспільних благ, таких як освіта, охорона здоров'я, інфраструктура. Її ефективність залежить від правильного планування доходів і видатків, а також від прозорості управління.

2. Податкова система є інструментом акумуляції ресурсів для держави. Податки формують основну частину бюджетних надходжень і впливають на поведінку економічних агентів. Наприклад, високі податки можуть стимулювати тіньову економіку, тоді як низькі – сприяти інвестиціям.

3. Державний борг виникає, коли видатки держави перевищують її доходи. Він є важливим елементом фінансової системи, оскільки дозволяє фінансувати дефіцит бюджету, але водночас створює зобов'язання перед кредиторами, що може впливати на економічну стабільність.

4. Фінанси домогосподарств відображають заощадження та витрати населення. Домогосподарства є джерелом капіталу для банків та інших фінансових установ через депозити та інвестиції.

5. Фінанси підприємств включають власні та залучені кошти, які використовуються для виробництва товарів і послуг. Підприємства взаємодіють із банками, ринком капіталу та державою, формуючи економічну активність.

6. Фінансові посередники (банки, страхові компанії, пенсійні фонди) відіграють роль сполучної ланки між заощаджувачами та позичальниками. Наприклад, банки залучають депозити від населення і надають кредити бізнесу, сприяючи економічному зростанню.

Взаємозв'язок між цими елементами є ключовим для функціонування фінансової системи. Наприклад, податки, зібрані від домогосподарств і підприємств, формують бюджет, який потім використовується для фінансування інфраструктури, що, у свою чергу, сприяє розвитку бізнесу. Банки, залучаючи кошти від населення, надають кредити підприємствам, які створюють робочі місця і підвищують доходи домогосподарств. Таким чином, фінансова система є циклічним механізмом, де кожен елемент впливає на інші. [5]

Результати аналізу показують, що ефективність фінансової системи залежить від збалансованості її структури. Якщо один із компонентів (наприклад, банківська система) працює неефективно, це може призвести до системних криз, як це було під час глобальної фінансової кризи 2008 року. Водночас, гармонійна взаємодія всіх елементів сприяє економічному зростанню та стабільності.

Отже, фінансова система є складним і багатогранним явищем, яке включає державні та приватні елементи, що взаємодіють між собою. Її структурна будова охоплює бюджетну систему, податки, державний борг, фінанси домогосподарств, підприємств і фінансових посередників. Кожен із цих компонентів виконує свою функцію, але їхня ефективність залежить від скоординованості дій і правильного управління.

Дослідження показало, що чітке розуміння структури фінансової системи дозволяє краще прогнозувати економічні процеси та уникати криз. Наприклад, надмірна залежність від державного боргу може призвести до фінансової нестабільності, тоді як розвинена банківська система сприяє залученню інвестицій.

Перспективи подальших розробок у цій сфері включають поглиблений аналіз впливу цифрових технологій на фінансову систему, зокрема розвиток fintech-компаній, криптовалют і блокчейн-технологій.[2,3] Також важливим є дослідження ролі фінансової системи в умовах кліматичних змін, коли необхідно фінансувати "зелені" проекти. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вдосконалення механізмів координації між державними та приватними фінансами для забезпечення сталого економічного розвитку.

Література:

6. Базилевич В. Д., Базилевич К. С. "Фінанси: підручник". – Київ: Знання, 2018. С. 15-50. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7066/1/%25D0%25A4%25D1%2596%25D0%25BD%25D0%25B0%25D0%25BD%25D1%2581%25D0%25B8.pdf&ved=2ahUKEwjEwMjp3buMAxUTgf0HHaguJWkQFnoECCIQAQ&usg=AOvVaw2yJ_xzDUzRp9515VLaob-P
7. Ali O., Ally M., Dwivedi Y. "The state of play of blockchain technology in the financial services sector: a systematic literature review". International Journal of Information Management, 54, 2020, 102199. С. 5-10. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219310928>
8. Gramlich et al. "Decentralized finance: a comparative bibliometric analysis in the Scopus and WoS databases". Future Business Journal, 2024. С. 4-9. URL: https://www.researchgate.net/publication/382749488_Decentralized_finance_a_comparative_bibliometric_analysis_in_the_Scopus_and_WoS_databases
9. Кейнс Дж. М. "Загальна теорія зайнятості, відсотків і грошей" (переклад з англійської). – Київ: Видавництво "Наш Формат", 2019. С. 350–380. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://www.econ.vernadskejournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_1.pdf&ved=2ahUKEwi9_bKm37uMAxW5g_0HHYkMALsQFnoECFQQAQ&usg=AOvVaw3w6yNn2cwzE5h9955loapp
10. Сайт Національного банку України (НБУ). "Звіти про фінансову стабільність" (2024–2025 роки). С. 15–20. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/report>

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА І ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ

**Басараб Д.О., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУІБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Фінансова політика – це система державних заходів, спрямованих на мобілізацію, розподіл і використання фінансових ресурсів для виконання державою своїх функцій. Вона є важливим інструментом впливу на економічні процеси, соціальний розвиток та забезпечення стабільності національної економіки. Головним завданням фінансової політики є забезпечення відповідними фінансовими ресурсами реалізації державних програм економічного та соціального розвитку, а також зовнішньополітичної діяльності [1].

Метою фінансової політики є оптимальний розподіл валового внутрішнього продукту (ВВП) між галузями національної економіки, соціальними групами населення та територіями.

Фінансова політика поділяється на два основні рівні: фінансову стратегію та фінансову тактику [2].

- Фінансова стратегія – це довгостроковий курс фінансової політики, розрахований на перспективу. Вона передбачає вирішення масштабних завдань, визначених економічною та соціальною стратегією держави. У процесі розроблення фінансової стратегії прогнозуються основні тенденції розвитку фінансів, формуються концепції їх використання, визначаються принципи організації фінансових відносин. Наприклад, стратегія може включати заходи щодо зниження рівня державного боргу, стимулювання інвестицій у ключові галузі економіки або підтримку інноваційних проектів.

- Фінансова тактика – це короткострокові заходи, спрямовані на вирішення конкретних завдань на певному етапі розвитку суспільства. Вона включає перегрупування фінансових ресурсів, зміну методів організації фінансових зв'язків та оперативне реагування на поточні економічні виклики. Наприклад, у період економічної кризи фінансова тактика може включати тимчасове зниження податків для підтримки бізнесу або збільшення державних витрат на соціальні програми [3].

Фінансова політика реалізується через фінансовий механізм, який є складовою частиною господарського механізму. Фінансовий механізм – це сукупність форм, методів та інструментів, що використовуються для формування, розподілу та використання фінансових ресурсів. Він включає такі основні елементи:

1. Засоби утворення державних бюджетних фондів – це методи мобілізації доходів до бюджету, такі як податки, збори, державні позики тощо. Наприклад, податкова система є основним джерелом надходжень до державного бюджету, а державні позики дозволяють залучати додаткові кошти для фінансування великомасштабних проектів.

2. Засоби розподілу національного доходу – це механізми, що забезпечують справедливий розподіл ресурсів між різними секторами економіки, регіонами та соціальними групами. Наприклад, через систему трансфертів держава може підтримувати менш розвинені регіони або соціально незахищені верстви населення.

3. Типи платежів у позабюджетні державні фонди – це внески, які спрямовуються на фінансування конкретних соціальних програм, таких як пенсійне забезпечення, медичне страхування тощо.

4. Фінансовий контроль – це система заходів, спрямованих на забезпечення ефективного використання фінансових ресурсів, запобігання розтратам та корупції. Фінансовий контроль здійснюється через аудит, моніторинг виконання бюджету та аналіз фінансової звітності.

5. Фінансове планування та прогнозування – це процеси, що забезпечують розробку довгострокових та короткострокових фінансових планів, прогнозування доходів і видатків, а також оцінку впливу фінансової політики на економіку.

Фінансовий механізм грає ключову роль у реалізації фінансової політики, забезпечуючи стабільність та ефективність використання фінансових ресурсів [4]. Він дозволяє державі впливати на економічні процеси, регулювати рівень інфляції, зайнятості та економічного зростання. Наприклад, через податкову політику держава може стимулювати розвиток певних галузей економіки, а через бюджетне фінансування – підтримувати соціальну сферу та інфраструктурні проекти.

Однак сучасні фінансові системи стикаються з низкою викликів, таких як глобалізація економіки, цифровізація фінансових послуг, зростання державного боргу та нестабільність фінансових ринків. Це вимагає від держави гнучкості у формуванні фінансової політики та вдосконалення фінансового механізму для забезпечення стабільності та розвитку економіки.

Література:

1. Фінанси [Електронний ресурс] : підруч. / В. П. Горин, В. Г. Дем'янишин, О. П. Кириленко [та ін.] ; за ред. А. І. Крисоватого. - Тернопіль : ЗУНУ, 2024. - 632 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/51033>

2. Коцюрубенко Г.М. Сучасні тенденції розвитку наукових досліджень фінансової політики: актуальні проблеми сьогодення. Економіка та суспільство. Випуск # 44 / 2022 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1783/1719>

3. Фінансова політика і бюджетна безпека України [Текст] / О. В. Тарасова // Економіка харчової промисловості : наук. журн. — 2018. — Т. 10, № 1. — С. 76-80. URL: <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.162669>

4. Фінансовий механізм підприємства та напрями його удосконалення в сучасному економічному середовищі / Н. Л. Марусяк // Економіка та держава: наук. журн. - 2021. - № 12 - С. 94-97 URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/18.pdf

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ

Поліщук К.Ю., здоб. СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Основним джерелом існування держави і виконання нею своїх функцій є податки. Сукупність діючих у державі податків і податкових платежів утворює податкову систему. Сукупність форм і методів стягнення частини доходу юридичних і фізичних осіб у дохід бюджету утворює систему оподаткування

Податкова система будь-якої країни має будуватися виходячи з її соціально-економічного становища. І для того щоб ця система забезпечила отримання позитивних результатів, потрібне її наукове обґрунтування, що включає системність, встановлення визначальної основи системи оподаткування, а також формування правової бази і вихідних принципів.[3]

Податкову систему України можна представити у вигляді трьох основних підсистем:

- підсистема оподаткування юридичних осіб
- підсистема оподаткування фізичних осіб
- збори в державні цільові фонди
- сукупність загальнодержавних та місцевих податків та зборів, що

справляються в установленому цим Кодексом порядку, становить податкову систему України [2].

Визначальною основою податкової системи є обсяг витрат бюджету. Види податків та їх обсяг у державі встановлюються з метою покриття витрат. Виходячи з цього податки є вторинними щодо витрат бюджету. Збалансування обсягу податків і податкових платежів, що надходять у бюджет, з обсягом бюджетних витрат держави — основне завдання державних фінансових органів.

Правовою основою податкової системи є відносини власності. Форма власності (державна або приватна) визначає право держави на доходи. При державній власності все майно підприємств і доходи, що створюються ними, належать державі. Держава вирішує, яку частку доходів підприємств централізувати в бюджет та інші централізовані фонди, а яку залишити трудовим колективам. Що ж до приватних і колективних підприємств, то держава може централізувати в бюджет лише частину доходів, що необхідна для задоволення загальнодержавних потреб.[3]

Принципами побудови податкової системи України є те первинне, що лежить в основі оподаткування. Вони відображають головні характеристики, що відповідають за правильне функціонування податкової системи України та без яких вона не виконуватиме своє призначення. Іншими словами, принципами побудови податкової системи України є незаперечні вимоги (зобов'язання), які висувуються до учасників податкових відносин з метою поєднання індивідуальних, групових та суспільних інтересів. Ці принципи є системою

координат, у межах якої розвиваються податки і збори в Україні, і водночас вектором (напрямок) її розвитку. Вони виступають як орієнтири у формуванні елементів податкової системи України, відбивають основні реально існуючі зв'язки між податками та зборами. Принципи побудови податкової системи України визначають шляхи подальшого вдосконалення норм Податкового кодексу України, а також основні закономірності розвитку і функціонування податків

Ознаками принципів побудови податкової системи України є те, що вони:

- виражають цінності, притаманні оподаткуванню в Україні;
- мають загальний, всеохоплюючий характер;
- визначають зміст податкової системи України та її елементів;
- визначають напрямки подальшого розвитку податкової системи України;
- мають пріоритет над іншими нормами податкового права;
- є сталими (незмінними протягом тривалого часу);
- не визначаючи конкретних прав чи обов'язків, є критерієм, за яким оцінюються дії чи бездіяльність суб'єктів;
- зафіксовані у Податковому кодексі України, однак можуть бути і неписаними;
- відображаються у реалізації судової практики з питань оподаткування.

Податковий кодекс України, встановлюючи основні засади податкового законодавства, визначив принципи, на яких це законодавство ґрунтується. Слід відзначити, що на них нині і будується податкова система України.

До таких принципів належать:

- загальність оподаткування. Цей принцип є конституційним і передбачає обов'язок кожної особи сплачувати встановлені законодавством (зокрема Податковим кодексом) податки і збори. Всі суб'єкти, які отримують доходи, незалежно від організаційно-правової форми, оподатковуються. Загальність забезпечується примусовістю податку та неминучістю сплати;
- рівність усіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації. Мається на увазі однаковий підхід до всіх платників податків, незалежно від соціальної, расової, національної, релігійної приналежності, форми власності юридичної особи, громадянства фізичної особи, місця походження капіталу;
- невідворотність настання визначеної законом відповідальності у випадку порушення податкового законодавства;
- презумпція правомірності рішень платника податку у разі, якщо норма закону чи іншого нормативно-правового акту, виданого на підставі закону, припускає неоднозначне (множинне) трактування прав та обов'язків платників податків або контролюючих органів, внаслідок чого є можливість ухвалити рішення на користь як платника податків, так і контролюючого органу;
- фіскальна достатність – встановлення податків та зборів з урахуванням необхідності досягнення збалансованості витрат бюджету та його надходжень. Податкова система повинна повністю забезпечувати потребу держави у фінансових ресурсах;

– соціальна справедливість – встановлення податків та зборів відповідно до платоспроможності платників податків. Негативний вплив податкової системи на діяльність суб'єктів господарювання має бути зведений до мінімуму.

Соціальна справедливість забезпечує встановлення податкових ставок і пільг, які ставлять усіх суб'єктів у більш-менш рівні умови;

– економічність оподаткування – встановлення податків та зборів, від сплати яких обсяг надходжень до бюджету значно перевищує витрати на їх адміністрування. Мається на увазі економна обґрунтованість (а відтак і доцільність) витрат на збір податків. Податок не повинен негативно впливати на ділову активність платників;

– нейтральність оподаткування – встановлення податків та зборів у спосіб, який не впливає на збільшення або зменшення конкурентоздатності платника податків;

– стабільність – зміни до будь-яких елементів податків та зборів не можуть вноситися пізніше, ніж за шість місяців до початку нового бюджетного періоду, в якому будуть діяти нові правила та ставки. Податки та збори, їх ставки, а також податкові пільги не можуть змінюватися протягом бюджетного року, протягом певного, визначеного законодавчо проміжку часу. Податкова система України повинна змінюватися поступово, за задалегідь визначеним планом;

– рівномірність та зручність сплати – встановлення строків сплати податків та зборів, виходячи з необхідності забезпечення своєчасного надходження коштів до бюджетів для здійснення витрат бюджету та зручності їх сплати платниками. Йдеться про простоту і зрозумілість адміністрування податків та зборів, зведення до мінімуму витрат на адміністрування податків.

Збір податків повинен здійснюватися у зручні для будь-якого платника терміни і у зручний спосіб;

– єдиний підхід до встановлення податків та зборів – визначення на законодавчому рівні всіх обов'язкових елементів податку [1, ст. 4].

Висновок. Хоча розвиток економіки не є одним з основних завдань податкової системи України, все ж відзначимо необхідність формування, в тому числі і за допомогою податкової системи України, певної інвестиційної привабливості країни. Вважаю, що податкова система України повинна бути якомога простішою. В такому разі більша кількість суб'єктів – платників податків добровільно сплачували б відповідні платежі, а охочим ухилятися від сплати податків та зборів було б складніше це робити.

Слід також змінити принципи побудови податкової системи України, тобто «філософію» оподаткування. Податкова система України повинна бути не фіскальною, а стимулюючою для створення робочих місць, розвитку підприємництва та зростання доходів.

Література:

5. Податковий кодекс України : закон України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

6. Податкова система: поняття, склад і принципи побудови URL: <https://studies.in.ua/finansove-pravo-shporu/3349-podatкова-sistema-ponyattya-sklad-principi-pobudovi.html>
7. Податкова система: сутність, принципи побудови, види податків і джерела їх сплати. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18828/

ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

**Пігальський О.В., здоб. СВО «Магістр» ННІЕУіБ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Фінансовим результатом господарської діяльності підприємства є прибуток або збиток. Прибуток формується поступово протягом фінансово-господарського року. Більшу частину прибутку становить прибуток від реалізації продукції, одержаний у вигляді різниці між виторгом від реалізації продукції і витратами на її виробництво та збут. На підприємстві можливі доходи, втрати, які не пов'язані з реалізацією продукції, але збільшують або зменшують суму прибутку або збитків, – це фінансові результати, отримані від інвестиційної та фінансової діяльності, а також результати, які пов'язані з надзвичайними подіями. Мета аудиторської перевірки фінансової звітності – незалежна експертиза для встановлення реальності та достовірності її, своєчасності та єдності методичних звітних показників.

Фінансовий результат діяльності підприємства характеризує його економічну ефективність. Детальній перевірці підлягають доходи і видатки. На початку аудиту фінансової звітності суб'єктів підприємницької діяльності встановлюється відповідність її чинним законодавчим та іншим нормативно-правовим актам (Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", затвердженням Положенням (стандартам) бухгалтерського обліку тощо) [1]. Під час аудиту показників фінансової звітності для встановлення її реальності й достовірності аудиторі мають виявляти нереальну дебіторську заборгованість.

При цьому особливу увагу потрібно зосередити на контролі позовної давності заборгованості, що рахується на балансі як реальна, а фактично термін її стягнення через суд чи арбітраж адміністрацією підприємства пропущено, і вона підлягає списанню на збитки. У такому разі аудитор зобов'язаний встановити причини утворення нереальної дебіторської заборгованості, місце її виникнення та відповідальних осіб [2]. Аудитор також встановлює несвоєчасно погашену кредиторську заборгованість (кредити і позики, не погашені вчасно; за товари, роботи і послуги, не сплачені вчасно; поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом, з оплати праці тощо). При цьому кожна стаття балансу має бути проінвентаризована та підтверджена актами звірки, довідками тощо.

Аудит фінансових результатів підприємства охоплює кілька етапів:

1. Визначення суми балансового прибутку. Балансовий прибуток – це сума прибутку від реалізації продукції та іншої реалізації й доходів від позареалізаційних операцій, зменшена на суму витрат за цими операціями. Ключовим питанням аудиту є визначення показників, які характеризують формування загальної суми балансового прибутку. Аудитор насамперед має

оцінити вплив прогресивних факторів формування прибутку – зниження собівартості продукції, підвищення якості та поліпшення асортименту продукції. Виявляються також фактори, які не є заслугою підприємства – завищення цін, тарифів, порушення встановлених стандартів тощо.

2. Визначення величин балансового прибутку, який підлягає оподаткуванню. Балансовий прибуток при цьому коригується таким чином: збільшується (зменшується) на суму перевищення (зниження) витрат на оплату праці персоналу підприємства, зайнятого в основній діяльності, у складі собівартості реалізованої продукції порівняно з їх нормативною величиною, зменшення на суму рентних платежів, що вносяться до бюджету із прибутку в установленому порядку, зменшення на суму дивідендів, отриманих за акціями та іншими цінними паперами, які належать підприємству, зменшення на суму доходу, одержаного від пайової участі у спільних підприємствах.

3. Визначення величини податку на прибуток (дохід), що належить сплаті до бюджету. Аудитор користується нормативними документами щодо оподаткування, а також пільгами, які надаються суб'єктам підприємницької діяльності під час обчислення податків. Зокрема, це законодавство з оподаткування прибутку, податок на додану вартість, та інші обов'язкові податки і платежі до державного і місцевих бюджетів, а також нормативні документи з цих питань, видані Міністерством фінансів України. Ставки податків для окремих видів платників диференційовані. Законодавство визначає систему пільг при оподаткуванні.

4. Визначення і розподіл чистого прибутку, що залишився в розпорядженні підприємства. Чистий прибуток підприємства визначає аудитор як різницю між балансовим прибутком, який оподатковується, і величиною податків з урахуванням пільг. Напрямки використання чистого прибутку визначає підприємство самостійно.

Узагальнюючу характеристику діяльності підприємства в умовах ринкової економіки, аудитор визначає за величиною чистого прибутку і фінансовим становищем. Важливо не тільки отримати як найбільший прибуток, але і використати прибуток, що залишився у розпорядженні підприємства, для оптимального співвідношення темпів науково-технічного, виробничого й соціального розширеного відтворення [3]. У динаміці темпів зростання власних коштів підприємства проявляються успіхи або недоліки розвитку підприємства.

Отже, аудит фінансових результатів підприємства сприяє виявленню огріхів, запобіганню банкрутства, визначенню перспектив розвитку виробництва в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Основною передумовою аудиту є взаємна зацікавленість підприємства в особі його власників, держави в особі податкової адміністрації і самого аудитора в забезпеченні реальності та достовірності обліку і звітності. Аудит є обов'язковою частиною цивілізованого функціонування ринкової економіки кожної країни.

Література:

1. Аудит: навч. посіб. для вивчення дисц. "Аудит" для студентів екон. спец. / Н. Б. Кашена, Т. А. Наумова, А. І. Кашперська ; за ред. : Н. Б. Кашена, Т. А. Наумової, А. І. Кашперської ; Держ. біотехнол. ун-т. — Вид. допов. та перероб. — Харків : ДБТУ, 2023. — 259 с.
URL:<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2285864>
2. Облік, аудит і оподаткування: теорія та практика: навч. посіб. для студентів спец. 071 "Облік і оподаткування" другого (магістерського) рівня вищ. освіти усіх форм навчання вищ. навч. закладів / Т. В. Давидюк, Н. Ю. Єршова, Т. А. Жадан та ін. ; за заг. ред. Т. В. Давидюк ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. інститут". — Харків : НТУ "ХПІ", 2021. — 607 с.
URL:<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2165226>
3. Професійна етика в обліку, аудиті та оподаткуванні: навч. посіб. / Т. М. Ковальчук, В. І. Кузь ; Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. — Чернівці, 2024. — 200 с. [URL:https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2670255](https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2670255)

Наукове видання

Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2025 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. – 516 с.

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

<https://ontu.edu.ua/iemb>