



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ

**науково-практичної конференції
за підсумками проходження здобувачами вищої
освіти виробничих практик**

21-22 березня 2024 року



Полтава – 2024

УДК 378.147.88 : 33

ББК 74.58 : 65

Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. Випуск 17. Полтава: ПДАУ, 2024. 320 с.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету (протокол №9 від 18 березня 2024 р.)

Редакційна колегія збірника матеріалів конференції:

Дячков Д.В., директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, д.е.н., професор;

Дядик Т.В., заступниця директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, к.е.н., доцент;

Загребельна І.Л., заступниця директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, к.е.н., доцент;

Світлична А.В., заступниця директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, к.е.н., доцент;

Майборода О., координатор практичної підготовки спеціальності Маркетинг, к.е.н., доцент;

Миколенко І.Г., координатор практичної підготовки спеціальностей Економіка, Міжнародні економічні відносини, д.е.н., доцент;

Купчення Л.І., координатор практичної підготовки спеціальності Право, к.ю.н., доцент;

Писаренко С.В., координатор практичної підготовки спеціальності Підприємництва торгівля, к.с.-г.н., доцент;

Олійник А.С., координатор практичної підготовки спеціальності Менеджмент, к.е.н., доцент;

Шупта І.М., координатор практичної підготовки спеціальності Публічне управління та адміністрування, к.п.н., доцент.

У збірнику подано матеріали досліджень, оприлюднених на науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. У публікаціях зроблені узагальнення теоретичних знань та практичних навичок здобутих під час практики на базі конкретних підприємств, установ, організацій.

Відповідальність за зміст, редакцію та дотримання академічної доброчесності під час написання наукових праць несуть їх автори та наукові керівники.

© Полтавський державний аграрний університет, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 ЕКОНОМІКА

<p><i>Бережна А.Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</p>	16
<p><i>Грищенко С.А., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Медвідь В.Ю.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МІСЦЕВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ГРОМАД</p>	19
<p><i>Домненко В. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i> НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ТА РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ У ПІДПРИЄМСТВІ</p>	22
<p><i>Касяненко Д. Р., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О. Д.</i> ІНДЕКСИ ЦІН НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ</p>	25
<p><i>Кишка А. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О. Д.</i> АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА</p>	28
<p><i>Ковнір Д.А., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.</i> ВИКОРИСТАННЯ АВС-АНАЛІЗУ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ РОЗВИТКУ ГРОМАДИ</p>	32
<p><i>Коцага Е. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н. доцент Миколенко І. Г.</i> РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ</p>	34
<p><i>Манойленко Я.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н. доцент Миколенко І. Г.</i> УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ</p>	37
<p><i>Мацішин В.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	40
<p><i>Пасічний О.К., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Медвідь В.Ю.</i> КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ТА ПОЛЯРИЗАЦІЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО</p>	42

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
<i>Риженко Н.Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І. Г.</i> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ	44
<i>Рулов Д.Є., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	47
<i>Сліпченко І.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	49
<i>Строкань А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І. Г.</i> ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПРИБУТКОВІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	52
<i>Фасій І.Г., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І. Г.</i> ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	55
<i>Швець К.Б., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ПОТЕНЦІАЛУ	57
СЕКЦІЯ 2. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 292 МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ	
<i>Бабанський П. В., Мар'єнко В.Я., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ, ГЕОПОЛІТИЧНИХ ТА ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН	61
<i>Безручко В.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.</i> ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	63
<i>Богаєвський Є. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.</i> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОНКУРЕНТНИХ І КОРПОРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	65
<i>Декань А.А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернова О. В.</i> ESG-КОНСАЛТИНГ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ	67
<i>Кіблицька С.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернова О. В.</i>	69

ПРОТЕКЦІОНІЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	
<i>Ляшенко В.І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернова О. В.</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІННИХ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ КРАЇН (НА ПРИКЛАДІ США ТА БРАЗИЛІЇ)	72
<i>Супруненко А.В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ	74
<i>Чорноус К.В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.</i> СВІТОВИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ	77
СЕКЦІЯ 3. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 МЕНЕДЖМЕНТ	
<i>Артеменко А. Є., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Наукові керівники: к.е.н., доцент Іщайкін Т. Є., к.е.н., доцент Вороніна В. Л.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ	79
<i>Богданова В. С., Курчицька І. А., здобувачки вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: PhD з економіки Баган Н. В.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	81
<i>Богма І. Ю., Гурін К. І., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: PhD з економіки Баган Н. В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	82
<i>Васільєва О.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ	84
<i>Власенко М.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i> СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	86
<i>Гаркушка Д.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр, Чабалін Ю. О., Барановській І. О., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Помаз О. М.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	88
<i>Гармаш Р. Р., Котолєвський Д. Є., Обладанюк С. М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко М. В.</i> СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	89

<p><i>Гришко В.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i></p> <p>ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	91
<p><i>Джебжсеняк Г.П., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т. О.</i></p> <p>СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖОСОБИСТІСНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ ПЕРСОНАЛУ</p>	93
<p><i>Дмитренко К.В., Турчак В.О., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Помаз О.М.</i></p> <p>ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ</p>	95
<p><i>Колєгаєва Ю.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i></p> <p>ОБЛАСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</p>	97
<p><i>Купавцова В.Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i></p> <p>ЕФЕКТИВНІСТЬ БЕНЧМАРКІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</p>	99
<p><i>Кононенко А.А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i></p> <p>АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА</p>	101
<p><i>Корж П.Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i></p> <p>СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ</p>	103
<p><i>Лелюх Р.М., Кулик С.І., здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернікова Н.М.</i></p> <p>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ</p>	105
<p><i>Ловушко А.Р., Мязін Є.А, Ростовська К.М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Собчишин В.М.</i></p> <p>СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ</p>	107
<p><i>Малашенко А.С., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Вараксіна О. В.</i></p> <p>СУЧАСНІ ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА</p>	108
<p><i>Малишко В.Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i></p> <p>СУТНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	110

<p>Микитенко А.О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С. СУТНІСТЬ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА</p>	112
<p>Моргуль Ю. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ</p>	114
<p>Невкритий М.М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ</p>	117
<p>Нестеренко В.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА</p>	119
<p>Нечитайло М.М., Насонов Д.А., здобувачі СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернікова Н.М. РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА</p>	121
<p>Осадча В. Т., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т. О. УПРАВЛІННЯ ЗГУРТОВАНІСТЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ</p>	123
<p>Полупан Е. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т. О. СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</p>	125
<p>Попов О.Є., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С. УПРАВЛІННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВА</p>	128
<p>Порожнюк О. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: PhD з економіки Баган Н. В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</p>	130
<p>Прокопенко Б. А., Голяка С. О., Чиженко Д. С., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В. УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ</p>	132
<p>Пугін О.С., Шийко Є.Ю., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернікова Н.М. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ</p>	133

<p><i>Рубанська К.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ГРОШОВОГО ПОТОКУ ПІДПРИЄМСТВА</p>	135
<p><i>Рябуха А.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т.О.</i> СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ</p>	137
<p><i>Смолянська В. В., Кривогуз М. О., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: PhD з економіки Баган Н. В.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА</p>	141
<p><i>Стрілець В.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: PhD з економіки Баган Н.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА</p>	143
<p><i>Тараненко К.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i> ВПЛИВ АГРАРНОГО РИНКУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА</p>	144
<p><i>Тищенко Д. В., Орлюк К. О., Ярош В. С., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ</p>	146
<p><i>Ткачук М. О., Литвишко О. Г., Михайлик Л. М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Радіонова Я. В.</i> УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ</p>	148
<p><i>Топала С.С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i> СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</p>	149
<p><i>Шкода В.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр,</i> <i>Магда М.О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Потапюк І.П.</i> ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»</p>	151
<p><i>Шкурупій М. В., Ярченко Д. В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр,</i> <i>Карасенко М. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Овчарук О. М.</i> ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ</p>	153
<p><i>Щербула Є.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i> СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</p>	155

<p>Яценко Д.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Вараксіна О. В. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ</p>	157
СЕКЦІЯ 4. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 МАРКЕТИНГ	
<p>Голуб К.О., здобувачка вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «ГАРАНТ-2005»</p>	159
<p>Горбачов В. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В. І. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ</p>	160
<p>Гринь О.Е., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещенко І.О. МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНЕ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ</p>	163
<p>Дієв В.Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т. В. ОСОБЛИВОСТІ АГРОЛОГІСТИКИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД</p>	165
<p>Кулага Б. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В. І. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ТА ТАКТИЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	169
<p>Любченко Д. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Майборода О.В. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО РОЛЬ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	172
<p>Лях К., Шатравка Д., здобувачки вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В. СИСТЕМИ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ</p>	173
<p>Михайленко Г., здобувачка вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ</p>	176
<p>Мірошниченко О.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В. І. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГУ ТА ТРЕЙДИНГУ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА УКРАЇНСЬКИЙ ФІНАНСОВИЙ РИНОК</p>	178
<p>Мороз А.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</p>	181
<p>Мусієнко С.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</p>	183

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	
<i>Олексієнко С.А., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н. Решетнікова О.В.</i> РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	185
<i>Панасенко В. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т. В.</i> СТАН МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	187
<i>Плохута Н.О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н. Решетнікова О.В.</i> LEAN-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»	189
<i>Пунько О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Майборода О.В.</i> РОЛЬ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	191
<i>Радочіна О. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	193
<i>Романюк С.А., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i> НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ	196
<i>Свіжесвський М. Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i> ВІДМІННОСТІ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»	198
<i>Ткаленко А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Майборода О.В.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЕФЕКТИВНОМУ МЕХАНІЗМІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	200
<i>Уткін М. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещенко І.О.</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ	202
<i>Федорченко М. Б., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещенко І.О.</i> СУТНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	205
<i>Хайлов О. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Майборода О.В.</i>	208

СУТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Хоменко Р. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещенко І.О.</i> ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АПК	209
<i>Чорнорук І., Яковлева К., здобувачки вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i> УСПІХ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ	211
СЕКЦІЯ 5. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 076 ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ / 076 ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ	
<i>Банашико О. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	214
<i>Бідник В. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	216
<i>Білохвіст Д. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник к.е.н., доцент Михайлова О.С.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	218
<i>Брижаха І.І., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О.С.</i> ПОТЕНЦІАЛ МИТНОГО БРОКЕРСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	219
<i>Гаркуша А. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.</i> БІЗНЕС-ТРЕНІНГИ ЯК НОВИЙ ТРЕНД СЬОГОДЕННЯ	221
<i>Дем'яненко Я. О. здобувач СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Таран-Лала О. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ	223
<i>Дузенко О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник к.е.н., доцент Дем'яненко Н.В.</i> ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ	225
<i>Кирпота А. Г. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник к.е.н., доцент Михайлова О. С.</i> СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	227
<i>Коленко О. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.</i>	229

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ НАВЧАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОВЕДЕННЯ ТРЕНІНГІВ	
<i>Купер Д.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.е.н., доцент Волкова Н.В.</i> АДМІНІСТРУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ МИТНОГО БРОКЕРА	231
<i>Мартинова Д. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.т.н., доцент Калашник О.В.</i> ВСТАНОВЛЕННЯ ВИДУ ПОЛІМЕРУ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	233
<i>Матюшенко А.О. здобувач СВО Бакалавр, Науковий керівник: д.е.н., професор Таран-Лала О.М.</i> ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	235
<i>Мацьків М. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник д.е.н., професор Махмудов Х. З.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМСТВІ	236
<i>Попов М. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.</i> ЧИННИКИ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕФЕКТИВНИХ УМОВАХ	238
<i>Саусь Б. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	241
<i>Семененко С. А. здобувач СВО Бакалавр Науковий керівник к.е.н., доцент Михайлова О.С.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	243
<i>Тур О.А., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.</i> МАРКУВАННЯ БРЕНДУ «ЗРОБЛЕНО В УКРАЇНІ» ДЛЯ ТОВАРІВ НАЦВІРОБНИКІВ	245
<i>Хмарський О. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i> ОСНОВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	247
<i>Шаповал В. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.</i> СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	249
<i>Шевко О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник к.е.н., доцент Михайлова О.С.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИКИ У ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	251

<p><i>Юрченко Д. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Михайлова О. С.</i> РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ МИТНИХ БРОКЕРІВ ЯК КЛАСТЕРА ВИСОКОПРОФЕСІЙНОГО БІЗНЕСУ</p>	253
<p><i>Ярмолюк О. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к. с. - г. н., доцент Писаренко С. В.</i> ТОВАРНА ПРОДУКЦІЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА</p>	255
СЕКЦІЯ 6. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 281 ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ	
<p><i>Іценко А. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д. держ. упр., професорка Лозинська Т. М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ КОМПЛЕКТУВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ (ТЦК та СП) В УКРАЇНІ</p>	258
<p><i>Житченко І. І., здобувачка вищої освіти СВО Магістр,</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцентка Сердюк О. І.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ</p>	260
<p><i>Мазничко К. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д. держ. упр., професорка Лозинська Т. М.</i> ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</p>	262
<p><i>Тютюнник Є. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: доктор філософії Панасенко Є. О.</i> РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ</p>	264
<p><i>Туз В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,</i> <i>Науковий керівник: к. п. н., доцентка Шупта І. М.</i> ПОПЕРЕДЖЕННЯ СИНДРОМУ ПРОФЕСІЙНОГО «ВИГОРАННЯ» СЕРЕД ПОСАДОВИХ ОСІБ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ</p>	266
<p><i>Тимошенко К. Ю., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр,</i> <i>Науковий керівник : к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.</i> РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ</p>	267
<p><i>Сидоренко О. Г., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,</i> <i>Науковий керівник: к. п. н., доцентка Шупта І. М.</i> ЛАЙФХАКІНГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В РОБОТІ ТА ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ</p>	269
<p><i>Сало М. С, здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: доктор філософії Панасенко Є. О.</i> ПОКАЗОВІ ЗРУШЕННЯ В МОВНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</p>	272
<p><i>Федченко О. О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i></p>	274

<i>Науковий керівник: доктор філософії Панасенко Є. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПРОФЕСІЙНОГО РІВНЯ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ	
<i>Юр'єва А. О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр, Науковий керівник: к. е. н., доцентка Мирна О. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ	277
<i>Вільховий В. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к. п. н., доцентка Шупта І. М.</i> КРАЩІ ПРАКТИК НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ: ВИВЧАЮЧИ ДОСВІД ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА УКРАЇНИ	279
<i>Пустовар О. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: доктор філософії Панасенко Є. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІПОЛЯРНОЇ СИСТЕМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ФРАНЦІЇ	282
<i>Малиш А. П., здобувачка вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.</i> ЗНАЧЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	284
<i>Лимар А. А., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к. е. н., доцентка Мац Т. П.</i> ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	286
<i>Бритауценко А. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.</i> РОЛЬ ЛІДЕРСТВА У РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	288
<i>Чеверденко К. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к. е. н., доцентка Мац Т. П.</i> ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	290
<i>Зірка К. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.</i> ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	293
<i>Чайка С. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к. е. н., доцентка Мирна О. В.</i> КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФУНКЦІОНАЛ ОБЛАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ	295
<i>Дрозд Д. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к. і. н., доцент Щетініна Т. О.</i> ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ В РОБОТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	298

<p>Дахно А. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к. е. н., доцентка Мирна О. В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ КАДРІВ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ</p>	300
<p>Стрельніченко А. О., здобувачка вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к. і. н., доцент Щетініна Т. О. PR-СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ НАСЕЛЕННЯ ДО ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЇХ КЕРІВНИКІВ</p>	302
<p>Дорошенко А.Г., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к. е. н, доцентка Мирна О. В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ</p>	304
СЕКЦІЯ 7. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 081 ПРАВО	
<p>Бондар Ю. Ю., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л. І. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ МІСЦЕВОГО СУДУ ЯК ГАРАНТІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВОСУДДЯ В УКРАЇНІ</p>	307
<p>Перерва М. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л. І. ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЯК БАЗА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ</p>	310
<p>Кісельова В.В., Шестеріков Д.П. здобувачі вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л.І. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ СУДОВОЇ ОХОРОНИ</p>	312
<p>Юшко Є.О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л.І. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУДІВ ЗАГАЛЬНОЇ ЮРИСДИКЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</p>	314
СЕКЦІЯ 8. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 126 ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	
<p>Масич А.Л., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Науковий керівник: к.ф.-м.н., доцент Копішинська О. П. ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСТУПУ В ЛОКАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (ETHERNET, TOKEN RING, ARCNET, FDDI)</p>	317

СЕКЦІЯ 1. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 ЕКОНОМІКА

*Бережна А.Ю, здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвиток економіки Україна потребують високої уваги, заслуговують питання забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Питання ефективності діяльності підприємства та конкурентоспроможність його в ринковому середовищі значною мірою визначається тим, наскільки ефективно воно використовує свій ресурсний потенціал. Проблема пошуку напрямів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу та діяльності підприємства загалом посилюються обмеженістю ресурсів та загостренням конкурентної боротьби. Для виявлення резервів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу слід здійснювати детальний аналіз та оцінку рівня його використання, що досягнуто в підприємстві. Всі зазначені питання свідчать про важливість вивчення проблеми оцінки та підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємств.

Проблеми визначення сутності ресурсного потенціалу досліджувалися в наукових працях Богацької Н.М., Гриньової М.В., Дашко І.М., Краснокутської Н.С., Лапіна Є.В., Латишевої О.В., Материнської О.А., Славова В.П., Смолич Д.В., Тимошук І.В., Степаненко С.В., Федоніна О.С. та багатьох інших вчених. Проте більшість теоретичних концепцій розвитку ресурсного потенціалу, його структури та властивостей, що лежать в основні його аналізу, є недостатньо обґрунтованими або суперечливими [1].

Ресурсний потенціал використовується у діяльності підприємств з метою виконання відповідних технологічних операцій з урахуванням особливостей галузевої структури. Нами виявлено, що нерівномірність соціально-економічного розвитку окремих територій призводить до диференціації результатів діяльності товаровиробників. Ресурсний потенціал регіону формується при взаємодії природно-кліматичних умов і основних виробничих факторів галузі, а саме: кількості і якості земель сільськогосподарського призначення; наявності трудових ресурсів, рівня або кількості зайнятих у сільськогосподарському виробництві; рівня і якості матеріально-технічного забезпечення виробництва.

З метою покращення ситуації щодо збалансованого формування та ефективного використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств необхідно поєднати усі внутрішньогосподарські заходи із раціональним використанням ґрунтів шляхом оптимізації структури земельних угідь; внесення необхідної кількості органічних добрив; зміцнення матеріально-технічної бази на інноваційних засадах; впровадження екологобезпечних,

ресурсо- і енергозберігаючих ґрунтозахисних технологій, стимулювання органічного землеробства; впровадження новітніх технологій, та нових сортів культур високих репродукцій; запровадження комплексу організаційно-технологічних і фінансових заходів, спрямованих на ефективне використання усіх видів ресурсів підприємств.

Наукові праці Дашко І.М. [1], Смолич Д.В, Тимошук І.В. [3] та інших присвячені визначенню складових елементів ресурсного потенціалу, до яких запропоновано відносити: фінансові ресурси, матеріально-технічні ресурси, трудові ресурси, інноваційні ресурси, нематеріальні ресурси, інформаційні ресурси, підприємницький ресурс.

Степаненко С.В. розглядає ресурсний потенціал аграрних підприємств, найважливішою складовою ресурсного потенціалу яких вважає земельні ресурси. Однак, збільшувати земельну площу до великих розмірів немає сенсу, оскільки спрацьовує закон спадної віддачі при використанні не лише землі, а й інших ресурсів. Відповідно, слід знайти оптимальне співвідношення між складовими ресурсного потенціалу для забезпечення максимального прибутку в рамках стратегії підтримання екологічного балансу навколишнього середовища та розбудови механізмів гармонізації соціальних відносин [4].

Визначальну роль у формуванні збалансованого ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств відіграє соціальна, економічна та екологічна політика держави. Запровадження вищезазначених заходів не можливе без фінансової державної та регіональної підтримки, яка повинна сприяти розвитку інвестиційної політики в галузі та здійснюватися шляхом застосування системи субсидування з метою підвищення конкурентоспроможності галузі.

Розглянемо за рахунок чого може покращитися ефективність ресурсного потенціалу підприємства. По-перше, через підвищення продуктивності праці. Цей процес проводять за допомогою покращення засобів праці, технології і впровадження нової техніки і прогресивної технології, а також за рахунок відповідної підготовки кадрів для роботи на новій техніці, підвищення кваліфікації працівників.

По-друге, ефективна діяльність підприємств в довгостроковій перспективі забезпечується високим темпами їх розвитку і підвищенням конкурентоспроможності, що в значній мірі визначається рівнем їх інвестиційної активності і діапазоном інвестиційної діяльності. Власні кошти аграрних підприємств у вигляді прибутку у даний час повністю відсутні. Амортизаційні відрахування на даному етапі є основним і мабуть єдиним джерелом інвестування у відтворення основних фондів. Для заміни морально зношеної техніки необхідно створити достатню базу нових типів техніки. В Україні спостерігається скорочення створення зразків нових типів техніки. Разом з тим створені зразки нової техніки відповідають світовим стандартам, а інколи і вищі за них. Оцінка рівня ресурсного потенціалу аграрного підприємства дозволила визначити зміни його складових, вплив кожного фактору на рівень потенціалу і його спроможність до віддачі в підприємницьку діяльність, а також виявити причини і намітити заходи щодо подальшого підвищення ефективності його використання.

Отже, на основі поведеної оцінки ресурсного потенціалу аграрного підприємства можна сформулювати наступні напрями підвищення ефективності його використання:

- збільшити забезпеченість основними фондами, а також збільшити щільність поголів'я на 100 га сільськогосподарських угідь;
- підвищити коефіцієнти оновлення та придатності основних фондів шляхом придбання нових засобів виробництва;
- збільшити частку активних основних фондів;
- удосконалити кредитну політику підприємства;
- підвищити ефективність використання біологічних ресурсів шляхом використання досягнень науково-технічного прогресу в рослинництві, тваринництві та при здійсненні організаційно-управлінської діяльності;
- зменшити плинність персоналу шляхом удосконалення умов праці, впровадження сучасних методів мотивації та стимулювання праці та інших заходів соціального розвитку.

Ресурсний потенціал є однією зі складових виробництва сільськогосподарських підприємств. Він становить природну та економічну основи процесу виробництва благ, які необхідні для розвитку суспільства та існування людей. Тому сільськогосподарське виробництво повинно поєднуватися зі системою економічних заходів, спрямованих на відтворення, охорону й ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства. Нині країна повинна здійснювати певні економічні зміни у діяльності сільськогосподарських підприємств й у використанні ресурсного потенціалу підприємствами, що сприяли б розвитку і досягненню цілей діяльності виробничих структур [2].

Список використаних джерел:

1. Дашко І.М. Місце і роль ресурсного потенціалу підприємства у забезпеченні конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 6. Том 1. С. 38–41. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/9-13.pdf> (дата звернення: 09.02.2023).
2. Латишева О.В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 3 (53). С. 126–130.
3. Смолич Д.В., Тимошук І.В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та модель управління в сучасних умовах господарювання. Економічний простір. 2020. № 153. С. 75–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-14> (дата звернення: 09.02.2023).
4. Степаненко С.В. Ресурсний потенціал аграрних підприємств: елементи та особливості їх поєднання в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10039> (дата звернення: 09.03.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.96>.
5. Чернишова Л.І., Бескубська А.С., Прокоф'єва В.К. Управління процесом формування ресурсного потенціалу як передумова конкурентоспроможного стратегічного розвитку виробничого підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 23. С. 432–438.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МІСЦЕВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ГРОМАД

Підприємництво є важливою складовою мобілізації інституційних чинників відновлення та поступального розвитку економіки будь-якої країни. Водночас необхідною умовою успішного економічного розвитку підприємництва є сприятливе інституційне середовище, яке повинно формувати відповідні правила (норми), покликані упорядковувати хід суспільних процесів [1]. Основними суб'єктами суспільних відносин, які не лише зацікавлені, але і повинні брати безпосередню участь у формуванні сприятливого інституційного середовища є держава (в особі своїх представників – органів державної влади) і суспільство (в особі представників своїх органів місцевого самоврядування). Від того, в яких співвідношеннях знаходяться їх відповідні владні повноваження, повною мірою залежить і стан інституційного середовища сприятливого для розвитку підприємництва [2]. Саме, тому в сучасних умовах глобалізаційних викликів та інституційних трансформацій важливо знайти новий підхід до забезпечення економічного розвитку підприємництва на місцевому рівні. Важливого значення при цьому набувають новітні форми організації економічних відносин щодо підтримки розвитку підприємництва на місцевому рівні. Це обумовлено не лише викликами сучасності, але й новими можливостями, що відкриваються перед органами місцевого самоврядування. Проблеми розвитку підприємництва в умовах державних (територіальних) інституційних трансформацій, невизначеності розглядали багато вчених.

Зокрема, Фролова Н.Л. [4, с. 83] виокремлює такі платформи та типи інституцій регулювання, підтримки, розвитку малого та середнього підприємництва: регуляторно-експертну, інноваційно-технологічну, фінансово-інвестиційну, інформаційно-консультативну, науково-освітню та громадського об'єднання. Авторка акцентує увагу на необхідності формування інституційного середовища для цифрового розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

Стимулювання активізації малого підприємництва, на думку Стрілець В.Ю., має здійснюватися «за допомогою системного розвитку інформаційного, кадрового, матеріально-технічного, інституціонального, інституційного, фінансово-кредитного забезпечення з урахуванням структурних взаємних зв'язків між ними» [3, с. 9]. При чому, у роботі [3, с. 230-235] підкреслюється необхідність постійного моніторингу інструментів активізації розвитку підприємництва на державному та регіональному рівнях відповідно до трансформацій світового економічного середовища. Механізм розвитку підприємництва на відповідній території розглядають з позиції взаємодії та інтеграції зусиль всіх учасників суспільних відносин. При чому науковці зазначають, що вектори, тренди та динаміка економічного розвитку підприємництва визначаються не волею з адміністративного центру, а

узгодженням цілей та інтересів самостійних бізнес-гравців [4, с. 342].

Західна О.Р. обґрунтовує необхідність підтримки та розвитку підприємництва з позиції економічного зростання місцевих бюджетів [1]. Так, серед пріоритетних заходів, зазначає авторка, має стати: “розробка національних заходів та інструментів підтримки підприємництва на всіх рівнях і в усіх сферах; залучення міжнародної допомоги в науково-технічній діяльності (шляхом співфінансування проєктів, грантів, консультацій та навчання); здійснення державно-приватного партнерства (через діяльність профспілок, асоціацій, громадських об'єднань)” тощо. Не зменшуючи важливість наукових доробок в сфері економічного розвитку підприємництва в умовах інституційних трансформацій подальшого дослідження потребує детальний аналіз новітніх форм організації економічних відносин щодо підтримки розвитку підприємництва на місцевому рівні.

Важливою умовою забезпечення необхідних передумов економічного розвитку підприємництва виступає сприятливість його інституційного середовища. При чому, під інституційним середовищем прийнято розуміти правила гри в суспільстві, або створені людиною обмежувальні рамки, які визначають взаємини між людьми, а також систему заходів, що забезпечують їх виконання. Інституційне середовище економічного розвитку підприємництва охоплює його інституціональне (сукупність інституцій) та інституційне (кадрове, фінансово-кредитне, інформаційне, матеріально-технічне) забезпечення, а також сукупність нормативно-правових актів (нормативно-правове забезпечення) [3, с. 9].

Основними суб'єктами, які формують інституційне середовище економічного розвитку підприємництва, виступають органи державної влади, органи місцевого самоврядування, які наділені владними функціями. Державні органи влади мають вертикальну ієрархію, що починається з верхнього рівня (державного) і закінчується рівнями (регіональним (територіальним)). При чому, органи місцевого самоврядування створюються на базовому (нижньому) рівні ієрархічної вертикалі. Кожен з учасників владних відносин прагне при реалізації своїх повноважень забезпечити такі соціально-економічні умови, які б повною мірою забезпечували поступальний розвиток всього територіального співтовариства (громади). Знаходження і встановлення компромісу між інтересами відповідних учасників суспільних відносин є основою формування інституційного середовища економічного розвитку будь-яких по своїх розмірах територій, галузей, підприємницьких структур тощо [2].

Таким чином, одним з суб'єктів складових інституційного середовища регулювання розвитку підприємництва виступає місцеве самоврядування. Від того, наскільки самостійними є органи місцевого самоврядування в ухваленні рішень, повною мірою залежить характер протікання соціально-економічних процесів на відповідній території. Важливою умовою такої самостійності виступає співвідношення в повноваженнях органів влади. Повнота повноважень є організаційною, економічною і адміністративною основою забезпечення розвитку відповідної території, розвитку економіки [2].

Сьогодні вкрай необхідним стає перезавантаження регіональної

(територіальної) політики, перехід від методів тимчасового ослаблення регіональної диференціації, дивергенції і дезінтеграції, що базуються переважно на міжрегіональному (територіальному) перерозподілі фінансових ресурсів, до методів, орієнтованих на відновлення та економічний розвиток територій з опорою на власні фінансові ресурси. Так, серед першочергових завдань економічного розвитку території можна визначити наступні: розвиток підприємницьких ініціатив, збереження та розширення місцевого бізнесу, залучення інвестиційних ресурсів, нарощування грошових потоків громади та формування бюджету розвитку, розвиток людського капіталу.

Розвитку підприємницької діяльності на відповідній території можна охарактеризувати за такими показниками динаміки: кількість зареєстрованих, діючих підприємницьких структур, кількість релокованого бізнесу, чисельність зайнятих працівників у підприємницьких структурах, обсяги виробництва продукції (виконаних робіт, наданих послуг). Таким чином, у контексті інституційних інструментів забезпечення розвитку підприємництва в умовах трансформаційних перетворень інтерес викликають індустріальні парки.

Підприємництво є важливою складовою мобілізації інституційних чинників відновлення та поступального розвитку економіки. Внесок організаційних структур підприємництва в економічний розвиток територій значний. Зокрема, розвиток індустріальних парків, бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів підвищує їх здатність втілювати підприємницькі ідеї у життя, створює необхідні умови для успішного їх становлення. Актуальність цих питань посилюється безпрецедентними викликами для України та трансформацією правового поля в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Західна О.Р., Беднарчук В.В. Особливості функціонування підприємництва в контексті регіонального розвитку (на прикладі Львівщини). *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-3>

2. Медвідь В.Ю. Економічне регулювання регіонального розвитку: теорія, методологія, практика. Монографія. НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. Київ : Вид-во «Діса плюс», 2015. 282 с.

3. Стрілець В.Ю. Забезпечення розвитку малого підприємництва в умовах трансформації національної економіки України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец.08.00.03 „Економіка та управління національним господарством”, Суми, 2021. 34 с.

4. Фролова Н.Л. Інституційний базис цифрової трансформації малого і середнього підприємництва в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2020 р., № 1 (112). С. 79-85.

НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ТА РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ У ПІДПРИЄМСТВІ

Аграрний сектор є одним з ключових елементів економіки будь-якої країни. Він забезпечує продовольство, сировину для промисловості та робочі місця для мільйонів людей. Однак, цей сектор також стикається з великими викликами, особливо щодо високих витрат.

Витрати в аграрному секторі можуть бути дуже великими, включаючи витрати на сировину, обладнання, робочу силу, транспортування, зберігання та маркетинг. Ці витрати можуть значно впливати на прибутковість підприємств, особливо в умовах високої конкуренції та коливань цін на ринку.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств за їх собівартістю, необхідно здійснити аналіз їх витрат на одну гривню реалізованої продукції, який характеризує рівень собівартості сільськогосподарського виробництва та відображає взаємозв'язок між витратами і прибутком.

Важливим аспектом аналізу витрат підприємства є оцінка ефективності формування витрат, яка характеризується співвідношенням прибутку та витрат, понесених для його отримання, тобто рентабельністю або оберненням показником – періодом окупності витрат.

Аналіз динаміки та факторний аналіз показників ефективності витрат дає можливість прийняти обґрунтовані управлінські рішення щодо шляхів підвищення кінцевих результатів роботи підприємства.

Оптимізація витрат є важливим завданням для підприємств аграрного сектору. Це може включати в себе впровадження нових технологій, покращення процесів виробництва, зменшення витрат на логістику, ефективне використання ресурсів та інші заходи.

Однак, оптимізація витрат не повинна відбуватися за рахунок якості продукції або сталого розвитку. Тому, важливо знайти баланс між зниженням витрат і забезпеченням високої якості продукції та сталого розвитку.

В цілому, визначення проблеми високих витрат і потреби в оптимізації в аграрному секторі є важливим кроком на шляху до підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств в цій галузі.

Оптимізація витрат, зокрема в рослинництві та тваринництві, є ключовим завданням для підприємств. Використання сучасних методів може допомогти знизити витрати та підвищити ефективність.[1]

Нижче наведені сучасні методи оптимізації витрат в сільськогосподарському підприємстві. Прецизійне землеробство використовує сучасні технології, такі як GPS, дистанційне зондування і геоінформаційні системи, для точного визначення потреб рослин. Це дозволяє оптимізувати

використання ресурсів, таких як насіння, добрива і вода, що призводить до зниження витрат і підвищення врожайності.

Автоматизація процесів включає в себе використання роботизованих систем для виконання рутинних задач, таких як посів, збір врожаю і обробка. Це зменшує трудові витрати і підвищує ефективність, дозволяючи підприємствам збільшити обсяги виробництва без збільшення витрат на працю. Оптимізація годівлі тварин полягає в розробці науково обґрунтованих раціонів годівлі, які забезпечують максимальний приріст маси при мінімальних витратах. Це може включати в себе використання спеціалізованих кормових добавок, які покращують засвоєння поживних речовин і здоров'я тварин.

Енергоефективність включає в себе використання технологій і практик, які зменшують витрати на енергію. Це може включати в себе використання енергоефективного обладнання, використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна енергія, і оптимізацію процесів для зменшення витрат на енергію. Ефективне управління відходами може не тільки знизити витрати на їх утилізацію, але і створити додаткові джерела доходу. Наприклад, органічні відходи можуть бути перероблені в компост або біогаз, які можуть бути використані для підвищення родючості ґрунту або виробництва енергії відповідно [3].

Істотного зниження собівартості продукції можна досягти завдяки вдосконаленню системи управління виробництвом і впровадженню наукової організації праці. Ці заходи забезпечують зменшення накладних витрат, а отже, і зниження собівартості продукції. Важливу роль тут відіграють і такі соціально-економічні фактори, як підвищення кваліфікації кадрів, матеріальна заінтересованість працівників у результатах своєї праці, широке використання моральних стимулів. Також досить актуальним зараз є використання штучного інтелекту який у сільському господарстві може допомогти досліджувати здоров'я ґрунту, збирати інформацію, стежити за погодними умовами та рекомендувати внесення добрив і пестицидів. Програмне забезпечення для управління фермою підвищує продуктивність і прибутковість, даючи змогу фермерам ухвалювати більш обґрунтовані рішення на кожному етапі процесу вирощування сільськогосподарських культур.

Підвищення врожайності є постійною метою фермерів. У поєднанні зі штучним інтелектом точне землеробство може допомогти фермерам вирощувати більше врожаю з меншими ресурсами. ШІ в сільському господарстві поєднує в собі найкращі методи управління ґрунтом, технологію змінної норми та найефективніші методи управління даними для максимізації врожайності за мінімізації витрат.

Застосування штучного інтелекту в сільському господарстві надає фермерам інформацію про врожай у режимі реального часу, допомагаючи їм визначити, що потребує використання добрив або обробки пестицидами. Інноваційні методи ведення сільського господарства, такі як вертикальне сільське господарство, також можуть збільшити виробництво продуктів харчування за мінімізації використання ресурсів. Це призводить до скорочення

використання гербіцидів, поліпшення якості врожаю, збільшення прибутку і значної економії витрат. [2]

Використання резервів об'єктивно вимагатиме від підприємств збільшення витрат спрямованих на їх залучення. Такі витрати можуть бути досить суттєвими, якщо вони стосуватимуться статей, що займають значну частку у загальній структурі витрат, а можуть бути і незначними, коли навіть кількаразове збільшення статті витрат з невеликою питомою вагою суттєво не вплине на їх загальний розмір. Окрім різного розміру, витрати на залучення резервів можуть мати і різну форму - речову та нематеріальну. Перша передбачає використання додаткових матеріальних ресурсів, наприклад, збільшення кількості добрив чи пально-мастильних матеріалів. Друга може стосуватися затрат часу, коли мова йде, наприклад, про вчасне виконання польових робіт, чи затрат розумових зусиль для побудови раціональної моделі господарювання на основі наявної ресурсної бази. Таким чином, витрати на залучення резервів можуть бути різними, але, маючи інформацію лише про їх розмір та форму, робити висновок про доцільність та ефективність таких витрат буде економічно некоректним. Так, не будуть рідкістю ситуації, коли ніби невеликі витрати, на які підприємство може піти без особливих зусиль виявляться непродуктивними, а отже непотрібними. Цілком можливою може бути і окупність значним додатковим ефектом витрат, які на підприємстві вважатимуться великими. Тобто основним критерієм доцільності та ефективності витрат на залучення резервів буде не легкість їх понесення підприємством (розмір та форма), а співвідношення між ними та ефектом, досягнутим в результаті їх дії. [4]

Розглянуті методи зниження собівартості продукції лише частково окреслюють напрями скорочення витрат на її виробництво. На кожному підприємстві необхідно передбачити конкретні заходи щодо здійснення режиму економії, підвищення врожайності культур і продуктивності тварин, враховуючи місцеві природно-економічні умови.

Список використаних джерел:

1. Баришевська І.В. Формування собівартості продукції рослинництва та шляхи її зниження на сільськогосподарських підприємствах *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки.* 2014. № 7. С. 70-76.

2. Ленній Д.ШІ в сільському господарстві - майбутнє фермерства 2023. URL: <https://intellias.com/artificial-intelligence-in-agriculture/> (дата звернення 04.03.2024).

3. Морщенок Т.С. Дослідження сучасного стану розвитку сільського господарства та шляхів зниження собівартості його продукції *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.* 2014. № 1. С. 46-54.

4. Миронова Ю.Ю. Економічна сутність собівартості продукції та шляхи її зниження *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит.* 2012. №3. С. 160-165.

ІНДЕКСИ ЦІН НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Індекс продовольчих цін, який вимірює щомісячну зміну міжнародних цін на кошик продовольчих товарів, складається з середнього значення п'яти товарних груп індексів цін (зернові, молочні продукти, м'ясо, олію та цукру), зважених за середніми частками експорту кожної з груп за 2014-2016 рр. З січня 2000 р. він зріс на 68,8 % до 121,4 % у серпні 2023 р.

Індекс продовольчих цін ФАО знизився на ранній фазі пандемії COVID-19, що обумовлено невизначеністю, з якою зіткнулися на товарних ринках. Однак, з травня 2020 р. по березень 2022 р. збільшився до 159,7 % – найвищого значення за весь час, завдяки комбінації факторів, включаючи вплив пандемії COVID-19 на ланцюги поставок, відновлення активності та попиту у 2021 р., а також перебої з експортом зернових та рослинних олій з російської федерації та України.

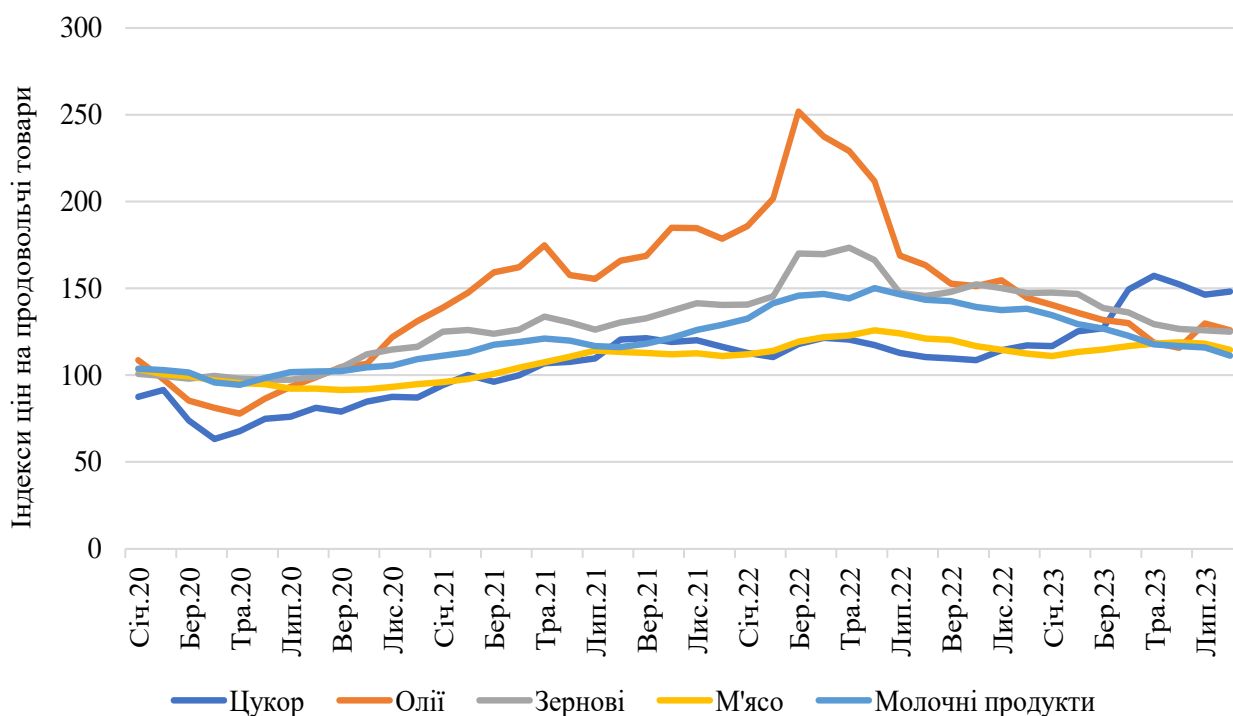


Рис. Індекси світових цін на продовольчі товари ФАО, % (2014-2016=100)
Джерело: побудовано автором за [3]

Індекс продовольчих цін потім різко знизився в період з червня 2022 р. по липень 2022 р. – до рівня, близького до рівня лютого 2022 р. – а потім більш повільніше, до 121,1 % в серпні 2023 р., що більш ніж на 20 в.п. вище за середній показник 2020 р.

Важливим фактором, на який слід звернути увагу, є те, що загальна тенденція Індексу продовольчих цін ФАО може приховувати значні розбіжності

між секторами, як показано на рис. 1. Ринкові фактори, що впливають на кон'юнктуру, а також динаміка валютних курсів визначають коливання міжнародних цін. Індекси на цукор, рослинні олії та зернові демонструють найбільше зростання з початку 2020 р. Індекси на олії та цукор також зазнали різкого падіння протягом перших місяців 2020 р. (оскільки пандемія COVID-19 підірвала міжнародні продовольчі ринки) з подальшим подвоєнням протягом наступних 16 місяців. Індекси на зернові та олії досягли піку в першій половині 2022 р., коли війна між російською федерацією та Україною призвела до скорочення експорту цих ключових експортерів пшениці та соняшникової олії. Відновлення українського експорту та покращення виробничих факторів сприяли падінню індексів, яке тривало до серпня 2023 р., за винятком цукру, який різко зріс у лютому 2023 р.

В Україні середній індекс цін на продукцію сільського господарства, реалізованої підприємствами у 2022 р. становив 101,2 %, тобто загальний приріст склав 1,2 %, що відбулося за рахунок зростання цін на продукцію тваринництва на 16,1 %, тоді як ціни реалізації продукції рослинництва зменшилися на 1,9 % порівняно з 2021 р. (рис. 2).

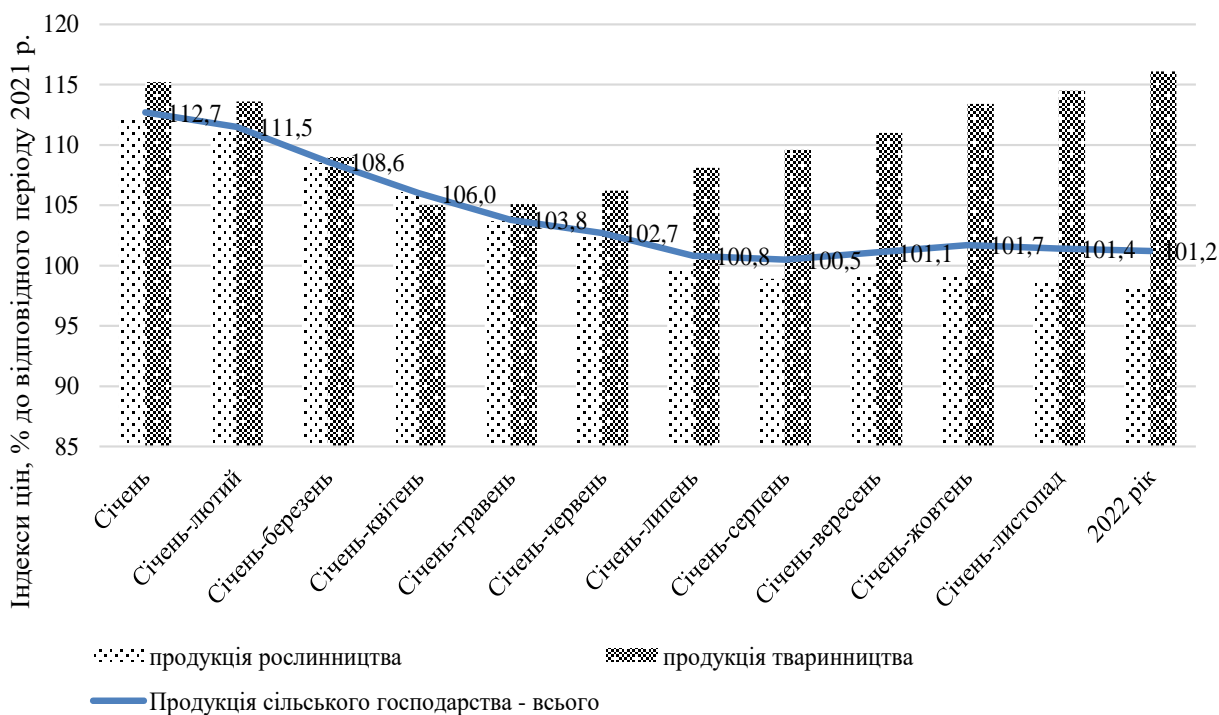


Рис. 2. Індекси цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами у 2022 р., % до відповідного періоду 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними [1]

У розрізі видів продукції сільського господарства спостерігалися коливання різного роду. Так, середні ціни на зернові та зернобобові у 2022 р. порівняно з 2021 р. збільшилися лише на 1,6 % і дорівнюють 6296,1 грн/т, цукрових буряків – на 35,1 % до 1164,1 грн/т, досить стрімке зростання (у 2 рази) продемонстрували культури овочеві. У той же час спостерігається зниження цін на насіння культур олійних на 8,4 % до 16418,5 грн/т, а також картоплю – на 9,5 %, культури плодові та ягідні – на 0,6 % [2].

Зниження цін на продукцію рослинництва обумовлено порушенням ланцюгів постачання та збуту, зумовлену початком повномасштабного вторгнення росії до України, припиненням роботи портів та необхідністю агровиробників здійснювати пошук нових споживачів та інших видів транспортування продукції. Незважаючи на збільшення цін на олію на світовому ринку, ціни реалізації культур олійних на внутрішньому ринку знижувалися у 2022 р., що обумовлено частково втратою виробничих потужностей та необхідністю компенсувати збитки терміновим продажем олійних культур.

Індекси цін продукції тваринництва у 2022 р. порівняно з 2021 р. демонстрували збільшення, яке уповільнилося з квітня по серпень, а середнє його значення за рік знаходиться на рівні 116,1 %. Так, середні ціни реалізації сільськогосподарських тварин (у живій масі) збільшилися на 22,2 % і становить 45676,7 грн/т, молока – на 6,5 % до 10969,0 грн/т, яйця – на 24,0 % до 2328,3 грн/тис. шт. Однак незважаючи на позитивний ціновий тренд слід відмітити, що ціни на дану групу продукції є досить низькими порівняно з міжнародним ринком.

Таке зниження індексу цін при зростанні витрат на матеріально-технічне забезпечення призводить до зменшення прибутку та обмежує можливості підприємства для інвестицій у інновації, дослідження та розвиток, що негативно впливає на його конкурентоспроможність у майбутньому.

Від негативних наслідків війни страждають також дрібні виробники. Згідно з опитуванням FAO, 44 % виробників повідомляють про катастрофічне зростання собівартості продукції, а кожен четвертий респондент говорить про скорочення або припинення виробництва через війну [4].

На ціни виробників може впливати багато чинників, зокрема сприятлива або несприятлива кон'юнктура ціни виробників, в тому числі сприятливі чи несприятливі врожаї порівняно з попереднім роком, виробничі витрати, структура ринку, схеми субсидування та зовнішні фактори, наприклад, економічні санкції, військові дії на території країни. Характеристики ланцюга постачання продовольства (включаючи трансформацію товарів та включення послуг вздовж ланцюга) відіграють ключову роль у формуванні передачі цінових шоків між виробниками та споживачами.

Список використаних джерел:

1. Індекси цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. FAO. 2023. World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2023. P. 26. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc8166e>.
4. FAO. 2022. Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine – Findings of a nation-wide rural household survey, December 2022. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc3311en>.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток (збиток) від операційної діяльності визначається як алгебраїчна сума валового прибутку (збитку), іншого операційного доходу, адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат [1].

Існує безліч трактувань визначення «аналіз фінансових результатів підприємства»: це оцінка та прогноз фінансового стану підприємства на основі даних його бухгалтерської звітності; це аналіз прибутковості підприємства; маржинальний аналіз прибутку тощо.

Розглянемо методи і прийоми, які використовують під час аналізу фінансових результатів сільськогосподарського підприємства [2]:

1. Графічний метод. Є засобом наочної ілюстрації господарських процесів підприємства.

2. Метод порівняння. Найважливіший прийом аналізу, який дає змогу виразити характеристику явищ за допомогою інших однорідних явищ. При такому аналізі звітні показники порівнюються з плановими, з показниками попередніх років, а також із показниками інших підприємств, середньогалузевими даними і з нормативами.

3. Метод групування дозволяє виділити серед досліджуваних явищ характерних груп за тими чи іншими ознаками або їх сукупністю. Правильне групування господарських явищ і процесів дає змогу глибше вивчити їх, виявити резерви і визначити вплив найважливіших чинників на досліджуваний показник.

4. Факторний аналіз. Він дає змогу оцінити вплив різних чинників на результат.

5. Горизонтальний аналіз – це порівняння кожної позиції звітності з попереднім.

6. Трендовий. Визначення розвитку того чи іншого результату.

7. Вертикальний. Тут визначається структура показника.

8. Порівняльний аналіз. Аналіз значень окремих показників.

Для точніших висновків, а надалі й прогнозування, не можна використовувати якийсь один метод або прийом, необхідно використовувати їх сукупність.

Аналіз фінансових показників дозволяє отримати інформацію про поточний стан справ на підприємстві та оцінити його перспективи. Це допомагає розробити ефективну стратегію розвитку, вдосконалити концепції управління активами та фінансовими ресурсами підприємства. Основним джерелом такого аналізу є фінансова звітність підприємства, і моніторинг цієї звітності рекомендується проводити регулярно.

Головним завданням обліку фінансових результатів у сільськогосподарських підприємствах є забезпечення користувачів достовірною

інформацією, необхідною для систематичного контролю за якістю продукції, аналізу впливу різних факторів на обсяги продажів та прийняття управлінських рішень. Це важлива передумова для формування об'єктивної інформації про фінансовий стан підприємства. Розглянемо формування фінансового результату від операційної діяльності на прикладі досліджуваного сільськогосподарського товариства (табл. 1).

Таблиця 1

Формування фінансового результату від операційної діяльності у товаристві, 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. у % до	
	2018	2019	2020	2021	2022	2018 р.	2021 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	164566	131232	202573	234078	159896	97,2	68,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	125401	95730	161073	136201	123101	98,2	90,4
Валовий прибуток	39165	35502	41500	97877	36795	93,9	37,6
У % до чистого доходу від реалізації продукції	23,8	27,1	20,5	41,8	23,0	х	х
Інші операційні доходи	2800	7552	11436	12913	6811	243,3	52,7
Адміністративні витрати	11037	10150	12976	15087	15675	142,0	103,9
Витрати на збут	358	124	929	2	49	13,7	2450,0
Інші операційні витрати	3734	8302	12457	15395	10444	279,7	67,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	26836	24478	26574	80306	17438	65,0	21,7

Джерело: розрахунки автора

Виходячи з даних, наведених у табл. 1 можна зазначити, що у 2022 р. порівняно з 2018 р. у товаристві чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 2,8 % і становив 159896 тис. грн.

Операційні витрати за досліджуваний період збільшилися на 6,2 % і дорівнюють 149269 тис. грн. У структурі операційних витрат найбільшу питому вагу займає собівартість реалізованої продукції – 89,2 % що на 6,8 % менше порівняно з 2018 р. При цьому частка адміністративних витрат збільшилася на 2,6 % до 10,5 %, а частка інших операційних витрат збільшилася на 4,3 % до 7,0 %. При цьому витрати на збут у 2021 – 2022 рр. є мінімальними.

Валовий прибуток підприємства за 2018 – 2022 рр. зменшився на 6,1 % і становив 36795 тис. грн. або 23,0 % чистого доходу від реалізації продукції. У зв'язку з випереджаючим зростанням рівня доходів порівняно з операційними витратами у 2022 р. товариство отримало прибуток від операційної діяльності в розмірі 17438 тис. грн, що на 35,0 % менше рівня 2018 р. і у 4,6 рази менше порівняно з 2021 р. Різке зменшення прибутку у 2022 р. порівняно з 2021 р. свідчить про втрати отримані у зв'язку з початком війни (рис. 1).

Отже, прибуток від операційної діяльності товариства у 2022 р. порівняно з 2018 р. зменшився на 9398 тис. грн і дорівнює 17438 тис. грн, що становить 10,9 % від чистого доходу та 47,4 % валового прибутку, тоді як у базисному році

ці показники знаходилися на рівні 16,3 і 68,5 % відповідно.

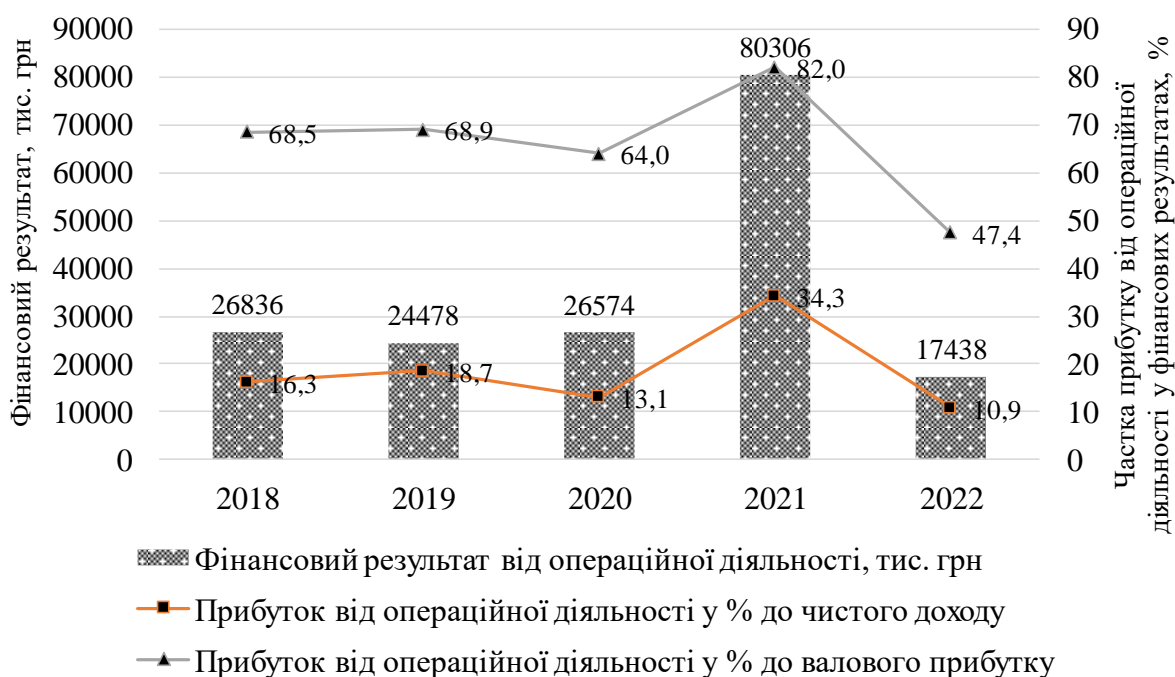


Рис. 1. Динаміка фінансового результату від операційної діяльності у товаристві, 2018 – 2022 рр.

Джерело: побудовано автором

Використовуючи адитивну модель проведемо факторний аналіз фінансового результату від операційної діяльності товариства (табл. 2).

Таблиця 2

Факторний аналіз фінансового результату від операційної діяльності товариства, 2018, 2022 р.

Показники	Вплив чинників, тис. грн
Абсолютна зміна фінансового результату від операційної діяльності	-9398
У тому числі за рахунок:	
чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	-4670
інших операційних доходів	4011
собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2300
адміністративних витрат	-4638
витрат на збут	309
інших операційних витрат	-6710

Абсолютна зміна факторних показників одночасно є результатом їх впливу на зміну результативного показника з урахуванням характеру впливу відповідного фактору. Зокрема, негативно на прибуток від операційної діяльності вплинуло зменшення чистого доходу від реалізації на 4670 тис. грн, збільшення адміністративних витрат – на 4638 тис. грн та збільшення операційних витрат – на 6710 тис. грн. При цьому позитивно на збільшення фінансового результату у 2022 р. порівняно з 2018 р. вплинуло збільшення інших

операційних доходів на 4011 тис. грн, зменшення собівартості реалізованої продукції – на 2300 тис. грн та зменшення витрат на збут – на 309 тис. грн.

Формування фінансових результатів повністю залежить від цілей підприємства. Якщо підприємство спрямовується на швидкий розвиток, збільшення обсягів продажів і завоювання значної частини ринку, то головною метою формування фінансових результатів буде досягнення високих темпів зростання. У випадку стабілізації діяльності підприємства, задоволення мінімального рівня рентабельності або навіть збиткової діяльності, управління фінансовими результатами має спрямовуватися на забезпечення поточної платоспроможності. Якщо ж основними цілями діяльності підприємства є інтереси власників, то формування кінцевих фінансових результатів має бути орієнтоване на досягнення таких показників, як рентабельність інвестиційного чи власного капіталу [2].

Фінансовий результат від операційної діяльності сільськогосподарського підприємства обумовлений різними факторами, включаючи:

1) продуктивність ресурсів: ефективне використання земельних, людських та матеріальних ресурсів для максимізації врожаю та виробництва сільськогосподарської продукції;

2) інновації та технології: впровадження новітніх технологій, методів вирощування та обробки, а також інноваційних підходів до управління може підвищити продуктивність та ефективність сільськогосподарського підприємства;

3) ринкова орієнтація: адаптація до змін у вимогах ринку, розвиток нових продуктів та послуг, а також здатність швидко реагувати на зміни в умовах попиту та конкуренції;

4) управління ризиками: ефективне управління фінансовими та природними ризиками, пов'язаними з кліматичними умовами, ринковими коливаннями та іншими факторами, є важливою складовою конкурентоспроможності;

5) доступ до ресурсів та фінансів: забезпечення доступу до достатніх ресурсів та фінансової підтримки для здійснення виробництва та розвитку сільськогосподарського підприємства.

Ці складові взаємодіють між собою і разом впливають на фінансові результати діяльності, фінансовий стан та конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати (форма 2)», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0397-99#Text>.

2. Христюк Д. П. Аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 600 – 603.

ВИКОРИСТАННЯ АВС-АНАЛІЗУ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ РОЗВИТКУ ГРОМАДИ

АВС-аналіз є аббревіатурою, що складається з перших літер слів: Advantage (перевага), Barrier (перешкода), Controversial (спірне). Усі відомі чинники місцевого розвитку групуються за цими трьома критеріями. Все, що не можна зарахувати до жодної з груп, відкидається як зайва інформація [2].

Особливості території та її зовнішнього середовища, які сприяють місцевому розвитку або полегшують його, відносяться до групи «А». Ці фактори сприяють швидкому та успішному розвитку і покращують перспективи. Фактори, які гальмують місцевий розвиток або можуть вплинути на його напрямок негативно, відносяться до групи «В». Вони утруднюють розвиток і можуть вимагати додаткових заходів для подолання обмежень. Фактори, які не є ані перевагою, ані перешкодою для місцевого розвитку, але мають великий потенціал впливу на майбутнє, включаються до групи «С». Ці аспекти можуть стати предметом додаткового аналізу та уточнення [1].

Для підвищення точності АВС-аналізу необхідно присвоїти кожному фактору рейтинг важливості. Це дозволить визначити, які з цих факторів мають найбільший вплив на місцевий розвиток і наскільки суттєві вони є для стратегічного планування. Після присвоєння рейтингів кожному фактору можна провести більш детальний та об'єктивний аналіз, що допоможе визначити стратегічні пріоритети та ефективно використовувати ресурси для досягнення поставлених цілей.

Ефективним методом виявлення впливових факторів є проведення анкетування серед мешканців громади. Часто анкети роздаються на вулицях або в підприємствах, але часто вони не повертаються через відсутність впевненості, що їхні відповіді будуть використані [1]. У практиці стратегічного планування розвитку разом із традиційними формами розповсюдження і заповнення анкет, що дають повернення від 10 до 40 %, тобто рівень нижче середнього (обхід будинків, групове заповнення анкет працівниками підприємств з подальшим збором анкет в урни, заповнення анкет у бібліотеці/банку і т.д.), добре зарекомендували себе такі форми:

1. Організація процесу анкетування через систему освіти та медицини. Охоплює людей різного віку і соціальних груп. Високий рівень охоплення громади, середній рівень конверсії.

2. Анкетування в ЦНАП/раді. Охоплює працездатне населення та людей, що користуються адміністративними послугами. Середній рівень конверсії.

3. Організація анкетування через ЗМІ. У місцевій газеті друкується текст анкети так, щоб його було зручно заповнити, вирізати і віддати за надрукованою адресою. Охоплює, переважно, людей пенсійного віку, низький рівень конверсії.

4. Телефонне опитування. Здійснюється для більш оперативного

проведення анкетування, охоплює практично всіх жителів громади, проте результативність багато в чому залежить від професійних і особистих якостей того, хто проводить опитування. Середній рівень конверсії

5. Опитування в месенджерах, на сайті громади, QR-коди. Охоплює прогресивні верстви населення, високий рівень конверсії.

Рейтингова шкала АВС-аналізу				
↕	↓	↓	↕	↓
Фактор низької важливості, що мало значить для розвитку громади	Фактор середньої важливості, що має середнє значення для розвитку окремих сфер життєдіяльності громади або ж незначний вплив на розвиток	Важливий фактор, що має велике (але не вирішальне) значення для розвитку окремих сфер життєдіяльності громади, або середньоважливе значення для розвитку	Дуже важливий фактор, що має вирішальне значення для розвитку окремих сфер життєдіяльності громади, або важливе (але не вирішальне) значення для розвитку громади	Стержневий фактор, що має вирішальне значення для розвитку громади

Рис. 1. Рейтингова шкала факторів АВС-аналізу [1]

За результатами анкетування готують підсумковий документ, що має:

- Мету і завдання анкетування
- Перелік питань анкети
- Розподіл відповідей на запитання анкет
- Унікальні нестандартні відповіді, коментарі
- Короткий висновок про відповідність кожної відповіді поставленому запитанню
- Загальний висновок за результатами анкетування
- Рекомендації з використання одержаної інформації для ухвалення рішень щодо стратегічного планування

Важливо охопити максимум населення громади, а результати анкетування розподілити за віковими категоріями населення, працездатністю та соціальними групами. Це дозволить не тільки виявити сильні чи слабкі сторони, а й приймати принципово важливі рішення ще на етапі аналізу.

Список використаних джерел:

1. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO. К. : ТОВ «Софія-А». 2012. с. 31-32
2. Романюк С. А. Теорія та практика стратегічного управління: монографія. Київ: НАДУ, 2019. 232 с.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі, де темпи змін і конкуренція досягли безпрецедентного рівня, компанії повинні постійно адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. Використання цифрових технологій стає важливою складовою конкурентоспроможності. Ці технології не лише дозволяють компаніям оптимізувати процеси та зменшити витрати, але й створюють нові можливості для ефективної взаємодії та розвитку з клієнтами та партнерами. Використання цифрових інструментів не лише полегшує виробничі та управлінські процеси, а й змінює спосіб взаємодії компаній зі своїми клієнтами, оптимізує бізнес-процеси та підвищує ефективність. Досвід використання цифрових технологій підтверджує їх великий потенціал для підвищення конкурентоспроможності компаній, а перспектива їх використання в майбутньому робить їх впровадження ще простішим.

Однією з головних переваг цифрових технологій для компаній є можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних у режимі реального часу. Аналітичні системи, штучний інтелект і машинне навчання дозволяють компаніям швидко отримувати цінну інформацію про свої ринки, клієнтів, конкурентів і процеси. Це дає їм змогу не лише приймати обґрунтовані рішення, а й передбачати та адаптуватися до змін у мікро- та макросередовищі [1].

Програмне забезпечення для аналізу даних стає потужним інструментом для збору, обробки та інтерпретації великих обсягів інформації. Воно дозволяє компаніям виявляти та аналізувати тенденції, визначати проблемні області та робити швидкі прогнози щодо майбутнього розвитку подій. Це дозволяє компаніям приймати бізнес-рішення на основі реальних даних, а не інтуїції та припущень.

Ще однією важливою функцією цифрових технологій є їхня здатність оптимізувати бізнес-процеси. Завдяки впровадженню автоматизації, робототехніки та інших цифрових інструментів компанії можуть ефективніше використовувати ресурси, скорочувати час, необхідний для виробництва та виведення продукції на ринок, а також мінімізувати витрати. Цифрові технології також відкривають нові можливості для залучення та утримання клієнтів. З використанням соціальних медіа, електронної комерції та персоналізованих послуг підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, реагуючи на їхні потреби та запити. Інтернет, мобільні додатки та соціальні мережі дозволяють компаніям встановлювати більш прямі та ефективні зв'язки зі своїми клієнтами. Це включає в себе не тільки збільшення кількості точних контактів з аудиторією, але й можливість персоналізації послуг і продуктів, що

позитивно впливає на задоволеність клієнтів і підвищує їхню лояльність [2, с. 32].

За допомогою системи віддаленого управління ресурсами ви можете ефективно координувати роботу вашої команди, навіть якщо її члени знаходяться в різних куточках світу. Використовуючи цифрові інструменти для комунікації, планування та моніторингу проектів, проблеми можна вирішувати швидко та ефективно, не витрачаючи занадто багато часу на проведення зустрічей або обмін повідомленнями.

Не менш важливою є роль цифрових технологій у посиленні та захисті безпеки корпоративних даних. Зі збільшенням онлайн-загроз та потенційних кібератак підприємствам необхідно забезпечити безпеку своїх даних та інформаційної інфраструктури, впроваджуючи надійні системи кіберзахисту.

Перспективи розвитку корпоративних цифрових технологій, включаючи такі інновації, як доповнена реальність (AR), блокчейн і квантові обчислення, вражають своєю широтою і потужністю і відкривають нові горизонти для бізнесу та його розвитку [3, с. 118].

Впровадження цифрових технологій управління відкриває перед бізнесом низку можливостей для оптимізації своєї діяльності та підвищення ефективності. По-перше, ці технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, які раніше вимагали багато зусиль і часу від працівників.

Цифрове управління проектами робить планування, розподіл ресурсів та виконання завдань більш структурованим та ефективним. Прогрес на кожному етапі проекту можна відстежувати в режимі реального часу, що дозволяє швидко змінювати і коригувати плани, уникаючи затримок і витрат, викликаних непередбачуваними подіями.

Цифрові технології не лише трансформують існуючі бізнес-процеси, але й створюють нові можливості для інноваційних бізнес-моделей. Швидкі зміни у споживчих звичках та технологічний прогрес відкривають двері для нових бізнес-практик. Компанії, які швидко реагують на ці зміни та використовують цифрові інструменти для інновацій, зможуть зберегти свою конкурентну перевагу і навіть завоювати домінування на ринку [2, с. 86].

Однією з найважливіших переваг цифрових технологій є можливість аналізувати дані та робити інтелектуальні прогнози. Цифрові технології дозволяють компаніям отримувати цінну інформацію про споживачів, їхні потреби та вимоги ринку. На основі цієї інформації компанії можуть розробляти персоналізовані продукти та послуги, які краще відповідають потребам клієнтів.

Ще однією інноваційною можливістю, яку пропонують цифрові технології, є додана вартість, створена завдяки використанню доповненої реальності (VR) та доповнених віртуальних середовищ (AR). Компанії можуть створювати захоплюючі віртуальні відкриття, віртуальні магазини та ігрові додатки, щоб привернути увагу споживачів і створити нові можливості для взаємодії зі споживачами [3, с. 118].

Крім того, цифрові технології сприяють зростанню бізнес-екосистем завдяки відкритим API (інтерфейсам прикладного програмування) та платформам обміну даними. Це дозволяє компаніям формувати стратегічні

партнерства, обмінюватися даними та послугами, а також інтегрувати свої продукти з іншими сервісами для покращення клієнтського досвіду. Очікується, що розвиток штучного інтелекту, технології блокчейн, доповненої реальності (AR) та інших інноваційних рішень сприятиме подальшому підвищенню ефективності та конкурентоспроможності компаній у всіх галузях [4, с. 64].

Загалом, цифрові технології відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній, реалізуючи свій потенціал через низку факторів. По-перше, вони надають доступ до нових можливостей, що дозволяє підприємствам здійснювати інновації та розширювати свої можливості. Це означає впровадження нових продуктів і сервісів, створення альтернативних ринків та розширення аудиторії.

По-друге, цифрові технології оптимізують бізнес-процеси, що призводить до підвищення ефективності та зниження витрат. Автоматизація рутинних операцій, впровадження систем управління ресурсами підприємства та використання аналітики даних дозволяють компаніям працювати ефективніше і раціональніше.

По-третє, цифрові технології покращують клієнтський досвід, що стає ключовим фактором у залученні та утриманні клієнтів. Вони дозволяють створювати персоналізовані послуги та товари, вдосконалюють системи обслуговування клієнтів та забезпечують швидку відповідь на їхні потреби.

Нарешті, цифрові технології відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки компаній. Вони допомагають у захисті від кіберзагроз, забезпечуючи безпеку даних та інфраструктури.

З огляду на вимоги часу та безперервний розвиток, цифрові технології і надалі залишатимуться важливим інструментом у боротьбі за лідерство на ринку та у забезпеченні сталого зростання компаній. Вони будуть продовжувати еволюціонувати, надаючи підприємствам нові можливості для розвитку та вдосконалення їхньої діяльності.

Список використаних джерел:

1. Башлай, С., & Яремко, І. (2023). ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ. Економіка та суспільство, (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-48>

2. Жекало Г.І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 26, Ч. 1 URL: [12.pdf \(uzhnu.uz.ua\)](https://uzhnu.uz.ua)

3. Choudhary, V., та Sabherwal, R. Artificial intelligence and its impact on employee skills. Harvard Business Review. 2018. № 96(1/2), С. 118-127. doi: 10.1002/hrb.2510

4. Портер, М.Е., та Хеппельман, Дж. Штучний інтелект і майбутнє конкуренції. Harvard Business Review. 2018. № 96(1/2), С. 64-78.

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах розвитку ринкової економіки України прибуток відіграє ключову роль у діяльності будь-якого підприємства і соціально-економічному розвитку країни в цілому. На жаль, в сучасних умовах збільшення прибутку підприємствами України є складним питанням. Прибуток одночасно є і метою, і результатом, і стимулом, і чинником економічної безпеки діяльності підприємства. Можливість отримання прибутку спонукає керівників підприємств шукати більш ефективні способи використання ресурсів, винаходити продукти, на які може виникнути попит, застосовувати організаційні і технічні нововведення, що обіцяють підвищити ефективність виробництва тощо. Працюючи прибутково, кожне підприємство вносить свій внесок в економічний розвиток суспільства, сприяє створенню і збільшенню суспільного багатства і зростанню добробуту населення, тому дана тема є надзвичайно актуальною і потребує подальших досліджень.

Прибуток являю собою надважливий показник діяльності кожного підприємства. Значення прибутку, як кінцевого позитивного фінансового результату діяльності підприємства в тому, що він являє собою основне джерело виробничого, соціального, економічного та фінансового розвитку. Ефективне управління прибутком є надзвичайно важливою ланкою в процесі діяльності кожного підприємства, тому що саме прибуток є найбажанішим результатом. Аби він завжди мав позитивну динаміку, має обов'язкове місце бути чітко спланована система управління цим прибутком. Це складний та водночас дуже важливий процес, що вимагає докладного дослідження багатьох питань.

Значну увагу питанням формування та використання прибутку підприємств приділено в працях І.О. Бланка, В.І. Блонської, О.І. Вужинської, М.І. Горбатюка, Ю.В. Гончарова, В.В. Іванієнка, В.М. Івахненка, А.П. Ковальова, С.В. Мішиної, В.М. Опаріна, Белінська С.М., Крисіна І.О., Жигалкевич Ж.М., Фісенко Е.С., Ткачук Г.Ю, Харківська М.Д., Скибенко Т.С., Чемерис М.В., Павлюк І.О. та інших вчених.

Не зважаючи на широке дослідження функцій та завдань управління прибутком на підприємстві, аспекти, що стосуються фінансового результату як пов'язаної та сукупної з системою управління підприємством загалом, на сьогодні недостатньо досліджені. Також потребують подальшого розвитку дослідження методів збільшення прибутку та покращення його інтегрованості разом із системою управління підприємством та ін.

Прибуток підприємства, резерви його підвищення, фактори впливу на нього, питання управління прибутковістю, являються предметом дослідження багатьох науковців, однак не зважаючи на це дане питання залишається не достатньо вивченим на даному етапі розвитку економічних відносин. Головними завданнями менеджерів підприємства є опанування ефективними методами

організації виробництва та реалізації продукції, за допомогою яких можна досягти найбільшого прибутку. На сьогоднішній день однією з актуальних проблем є розгляд і вивчення чинників, які прямопропорційно впливають на величину прибутку. Будь-яке підприємство всі свої сили спрямовує на отримання кінцевого результату. Прибуток – це різниця між ціною реалізації та собівартості продукції (товарів, робіт, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції [4].

Система та організація управління прибутком мають бути відповідно пов'язані із загальною системою управління суб'єктом господарювання, тому що прийняття управлінських рішень у будь-яких сферах діяльності підприємства прямо чи опосередковано буде мати вплив на рівень прибутку, що в свою чергу надає нові можливості, а також джерела фінансування для розвитку підприємства [2].

Основні завдання управління прибутком наведено нижче: Забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок при відповідно до завдань розвитку підприємства в довгостроковому періоді. Забезпечення максимального розміру прибутку в межах можливостей потенціалу підприємства та обмежень ринку. Забезпечення високого рівня доходності власників підприємства. Забезпечення оптимальної необхідної пропорційності між рівнем прибутку та допустимим рівнем ризику. Забезпечення постійного зростання ринкової вартості підприємства. Рівень і сума прибутку складаються під впливом безлічі факторів, що впливають на неї як негативно, так і позитивно. Фактори, що впливають на прибуток, численні і різноманітні.

До зовнішніх факторів належать природні умови, транспортні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок та пільг, штрафних санкцій, конкуренція на ринку товарів тощо. Ці фактори не залежать від діяльності підприємства, але суттєво впливають на його прибуток.

До внутрішніх факторів відносять обсяги виробництва та реалізації продукції, структура продукції, собівартість продукції, якість продукції, ціни та інше. Внутрішні фактори поділяють на виробничі та невиробничі. Виробничі фактори характеризують наявність та використання засобів і предметів праці, трудових та фінансових ресурсів. Ці фактори, у свою чергу, поділяють на екстенсивні та інтенсивні.

До невиробничих факторів належать постачальницько-збутова та природоохоронна діяльність, соціальні умови праці та побуту тощо [1].

Стабілізуючими чинниками прибутковості підприємства за умов складних або форс мажорних ситуацій можуть стати опрацювання й розробка нових видів продукції, яка має нині попит на ринку у споживачів, а також отримання дозвільних документів на виробництво «ходових» товарів [2].

Прибуток підприємства виступає основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення усіх форм інвестування. Вся діяльність підприємства спрямована на забезпечення зростання прибутку або його стабілізації на певному рівні [3].

Ряд вище перелічених факторів повинен бути предметом посиленого розгляду та обґрунтування відносно формування прибутку. Без належної уваги

до цієї проблеми і кожного фактора зокрема, неможлива ефективна діяльність та прибутковість будь-якого з підприємств.

Прибуток відіграє вирішальну роль в підприємницькій діяльності і є одним з головних показників діяльності підприємства. Він характеризує можливість інноваційного розвитку, реконструкції та модернізації його виробництва. Прибуток визначається як одна з цілей діяльності та розвитку підприємства, результат роботи, мотивація, економічна безпека, кількісна міра успішності підприємства. Важливим моментом є не тільки кількісні показники прибутку, а і його структура, довгостроковість, якість [8].

Для того, щоб забезпечити досконалий механізм управління прибутком для аграрних підприємств можна запропонувати наступні заходи: Проводити ефективну кадрову політику. Це повинно зменшити для господарства витрати часу на виробництво одиниці продукції, за умови забезпечення максимально продуктивного та кваліфікованого персоналу. Підвищувати ефективність збутової політики підприємств. Оскільки від реалізації продукції залежить отримання доходу, необхідно приділяти їй більше уваги. Уникати непродуктивних витрат шляхом їх нормування, планування та аналізу. Підвищувати якість продукції і ліквідувати втрати від браку. На дохідність господарства впливає модернізація продукції або зняття з виробництва неконкурентоспроможних товарів. Господарство не зможе отримати максимальний можливий дохід, який був попередньо запланований, оскільки може зазнати підвищення витрат через виробництво неконкурентоспроможної продукції

Система управління прибутком повинна бути правильно та доцільно поєднана із системою управління підприємством, так як прийняття управлінських рішень будь-де прямо чи опосередковано має вплив на рівень прибутковості, який являється основним джерелом фінансування розвитку підприємства та збільшення доходів його власників та працівників. Ефективна система управління прибутком підприємства дає можливість повністю реалізувати цілі, принципи та завдання, а також сприяє стійкому розвитку підприємства і, безпосередньо, забезпечує ефективну діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Антонюк О.О. Оцінка рівня прибутковості як важлива складова діагностики кризових явищ підприємства. Вісник «ХНУ». Економічні науки. 2019. № 5. Т. 2. С. 20-24.

2. Белінська С.М., Крисіна І.О. Управління прибутком підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.16>

3. Денисенко М.П. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємства: монографія / За ред М.П. Денисенка. Київ: ДКС центр, 2019. 464 с.

4. Романова Т.В. Даровський Є.О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3976> (дата звернення 12 вересня 2021.)

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який допомагає виявити фактори впливу на об'єкт аналізу з внутрішнього та зовнішнього середовища. Факторами внутрішнього середовища, на які об'єкт має вплив, є сильні та слабкі сторони. Сильні сторони відображають переваги та конкурентні переваги об'єкта, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей. Слабкі сторони показують недоліки та обмеження, які можуть завадити досягненню цілей і створити загрози.

Факторами зовнішнього середовища, на які об'єкт не має впливу, є можливості та загрози. Можливості відображають зовнішні фактори, які можуть стати вигідними для об'єкта та створити нові шанси. Загрози вказують на зовнішні чинники, які можуть стати перешкодою для об'єкта і призвести до негативних наслідків.

SWOT-аналіз допомагає ретельно проаналізувати всі ці аспекти, щоб найбільш ефективно розробити стратегію розвитку та зменшити ризики. Отже, проведемо SWOT-аналіз для підприємства результати якого наведемо в табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз ВСК «Злагода»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> – висока якість продукції підприємства; – широкий асортимент продукції; – використання високоякісного посівного матеріалу, племінної худоби; – використання Internet та GPS технологій; – високий рівень кваліфікації працівників підприємства; – позитивна репутація підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> – обмежені інвестиційні ресурси; – не диверсифікований ринок збуту; – відсутні програми міжнародного партнерства; – слабка диференціація продукції.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> – державні програми підтримки та розвитку сільськогосподарських підприємств; – створення нової продукції; – надання послуг спеціалізованої лабораторії; – реклама на власному транспорті та в мережі Internet; – нарощування обсягів виробництва продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> – воєнні дії в країні; – відтік висококваліфікованих кадрів; – високі темпи інфляції; – значне підвищення витрат в цілому у галузі; – вихід на ринок іноземних компаній; – кліматичні умови.

На основі отриманих результатів SWOT-аналізу, для перетворення слабких сторін у можливості доречно: провести географічне розширення ринків збуту; запровадити програми міжнародного партнерства; створити виробництво нових товарів у сумісних сферах діяльності; удосконалювати технології виробництва продукції з метою зниження витрат.

Оптимізація товарної стратегії є одним із ефективних факторів підвищення

прибутковості діяльності підприємства, що дозволяє сформувати оптимальну структуру товарних груп в умовах існуючих обмежень шляхом вибору критеріїв оптимізації. Одним із найефективніших методів стратегічного аналізу є матриця Бостонської консультативної групи, яка дозволяє оцінити стан і перспективи розвитку окремих сфер діяльності чи продуктів, інвестувати в найбільш перспективні та прибуткові з них та скоротити інвестиції в неефективні проекти.

Дана методика була використана для аналізу бізнес-портфеля підприємства що спеціалізується на виробництві сільськогосподарської продукції. Зокрема, проаналізовано сільськогосподарську продукцію досліджуваного підприємства, проведено розрахунки та визначено основні стратегічні напрямки розвитку.

Таблиця 2

**Рекомендовані заходи щодо удосконалення продуктової стратегії
ВСК «Злагода», 2024 р.**

Вид продукції	Рекомендовані заходи
Озима пшениця	Нарощення обсягів виробництва продукції, розширення каналів збуту
Ярий ячмінь	Збільшення частки бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції.
Кукурудза на зерно	Підтримувати конкурентні переваги на ринку за рахунок виробництва високоякісної продукції
Соняшник	Намагатися збільшити частку свого бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції.
М'ясо великої рогатої худоби	Удосконалення технології виробництва продукції, зменшення виробничих витрат.
М'ясо свиней	Удосконалення технології виробництва продукції, перегляд каналів реалізації.
Молоко	Пошук шляхів щодо розширення обсягів виробництва продукції.

За термінологією БКГ м'ясо великої рогатої худоби та м'ясо свиней належить до стратегічної позиції «собак» (продукція з обмеженим обсягом збуту на зрілому ринку); соняшник і ярий ячмінь перейшли з позицій «дійні корови» до «зірок» (галузі, що динамічно і швидко розвиваються, і посідають чільне місце серед конкурентів); кукурудза на зерно, молоко та озима пшениця – це «дійні корови» (лідери у своєму бізнесі).

Для підвищення рівня ефективності виробничої програми підприємства необхідним є застосування наступних заходів для відповідного сектора бізнесу (табл. 2). Отже, перелічені заходи є найбільш доцільними для формування ефективної продуктової стратегії для досліджуваного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ладунка І.С., Рибалка Т.М. Особливості економічного управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. с. 562-565. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/93.pdf
2. Свірідова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С.109-116.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ТА ПОЛЯРИЗАЦІЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Насиченість економічного простору значною кількістю господарюючих суб'єктів малого підприємництва неминуче призводить до стрімкого підвищення рівня конкуренції між ними. За останніми даними в Україні зареєстровано понад 2 млн. підприємців [1]. У 2023 р. було проведено понад 300 тис. реєстрацій нових ФОП-ів. Серед найпопулярніших видів діяльності можна визначити наступні: роздрібна торгівля, ІТ, інші індивідуальні послуги, оптова торгівля, діяльність із забезпечення продуктами харчування тощо. У зв'язку з цим, питання щодо участі суб'єктів малого підприємництва у поляризованих територіальних структурах з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності є вкрай актуальною темою.

Одним з найбільш динамічних та швидко поширюваних процесів сучасного стану економіки нашої держави, в якому активно приймають участь, зокрема, суб'єкти малого підприємництва, є географічна кластеризація. У такому випадку, кластери розглядаються як одна з ефективних форм організації взаємодії географічно взаємозалежних підприємств-постачальників устаткування, спеціалізованих виробничих послуг, інфраструктури, логістичних центрів, науково-дослідних центрів, закладів вищої освіти й інших організацій з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та територій. Враховуючи, особливості формування сучасної територіальної структури на місцевому рівні, важливим є вплив кластерів на економічний розвиток території (регіону). Таким чином, позитивними ефектами формування кластерів на рівні окремих територій (регіонів) є:

- розвиток співробітництва та встановлення партнерських відносин між суб'єктами господарювання, що, в свою чергу: активізує генерування інновацій; прискорює поширення інформації; динамізує процеси інтерактивного навчання; сприяє зниженню витрат та ризиків; створює додаткові конкурентні переваги для учасників кластеру;

- підвищення ефективності взаємодії бізнесу (в особі приватних суб'єктів господарювання), влади (в особі органів державної влади та місцевого самоврядування), агенцій регіонального (місцевого) розвитку, бізнесасоціацій, дослідницьких та освітніх установ в інноваційному процесі з метою виявлення актуальних проблем розвитку науки та виробництва, шляхи ефективної реалізації інвестиційних можливостей та дієвих заходів підтримки та стимулювання на місцевому рівні.

Серед системних ефектів кластерного розвитку, що мають суттєвий вплив на економіку територіальної громади, регіону та країни можна визначити наступні (рис. 1).



Рис. 1. Вплив кластерного розвитку на економіку територіальної громади, регіону та країни

Відповідно до ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо засад державної регіональної політики та політики відновлення регіонів і територій» в Україні визначено функціонування чотирьох типів території [2]: території відновлення, регіональні (місцеві) полюси зростання, території з особливими умовами для розвитку та сталого розвитку. Зокрема, до регіональних полюсів зростання відносяться території (мікрорегіон, територіальна громада), що характеризуються значно кращими демографічними, соціально-економічними показниками розвитку в порівнянні з іншими подібними територіями регіону, зростання яких позитивно впливає на суміжні території та регіон в цілому [2].

На сьогоднішній день кластерні стратегії економічного розвитку активно використовуються у всьому світі. Формуючи кластерну політику, державні органи розвинутих країн світу виступають за розширену класифікацію кластерів з метою включення до них найбільшої кількості фірм [4].

Так, в європейських країнах існує близько 2950 кластерів, що визначені як регіональні концентрації учасників відповідних галузей. Економічні активності, які стосуються європейських кластерів, охоплюють до 39% робочих місць та до 55% фондів заробітних плат Європейського Союзу [3]. На території України існує близько 50 кластерних ініціатив та кластерів, 22 з них функціонують на платформі European Cluster Collaboration Platform (ECCP) [5].

Залучення до процесу формування поляризованих територіальних структур суб'єктів малого підприємництва є передумовою підвищення їх конкурентоспроможності шляхом встановлення надійних партнерських взаємовідносин з великими та стійкими виробничими структурами. Актуальність цих питань посилюється безпрецедентними викликами для України та трансформацією правового поля в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Економіка українських фопів в реальному часі: Опендатобот. URL: <https://opendatabot.ua/open/foronomics>

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо засад державної регіональної політики та політики відновлення регіонів і територій: Закон України від 09.07.2022, 2389-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2389-20#Text>.

3. Національна програма кластерного розвитку до 2027 р.: концепція, орієнтири розвитку, рекомендації. URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/proyekt-naczialnoyi-programyklasterного-rozvytku-do-2027/>

4. Потапенко Т.П. Роль та місце інновацій у процесах кластеризації. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2018. № 1. С. 67-76.

5. European Cluster Collaboration Platform (ECCP). URL: <https://reporting.clustercollaboration.eu/all>.

*Риженко Н.Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І. Г.*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ

На сьогоднішній день в умовах сучасного розвитку ринку підприємства все частіше стикаються з різноманітними чинниками, які впливають на господарську діяльність. Головним питанням з яких, на сьогодні, є дія конкуренції. А саме зростання чисельності виробників, насичення ринку різноманітними продуктами, мінливість ринку. Усе це вимагає від товаровиробників пошуку шляхів удосконалення своєї діяльності, тобто пошуку способів підтримання стабільного попиту на товари, що виготовляються. Однією із провідних дій у даному напрямі є формування та забезпечення підприємству стабільних конкурентних переваг, оскільки від них найбільшою мірою залежатиме зацікавленість споживачів, а, отже, і обсяги збуту продукції підприємства та отримання прибутку. Таким чином, питання сутності та формування конкурентних переваг на підприємствах на сьогодні набувають особливої актуальності і потребують глибокого дослідження.

Саме економічні зміни конкурентного середовища підприємства вимагають від нього виявлення, формування, та практичного використання конкурентних переваг як первинної ланки системи забезпечення його конкурентоспроможності. Саме тому значна кількість дослідників сьогодні намагається дати визначення конкурентних переваг підприємства та систематизувати джерела їх формування. Однак при цьому досить багато науковців досліджують суть та джерела формування конкурентних переваг лише для окремих галузей чи видів підприємств або ж лише за окремими напрямками їх діяльності.

Однією зі стратегічних задач забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності підприємств. Важливий фактор вирішення актуального питання – створення ефективної системи

управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку. Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Їх особливості і механізм формування представляють собою один із ключових факторів конкурентоспроможності. Необхідність управління процесами пошуку, формування і розвитку конкурентних переваг обумовлює їхню оцінку, що дозволить досягти поставленої мети. Відсутність цілісної та обґрунтованої концепції управління конкурентними перевагами, яка б враховувала вітчизняну специфіку і допомагала підприємствам виживати та досягати успіху в складних умовах перехідної економіки, зумовлює необхідність її актуальність досліджень.

Конкурентоспроможність підприємств відображає його здатність проявляти гнучкість, адаптивність до постійних змін зовнішнього середовища з метою збільшення, зменшення, або збереження займаної частки ринку з метою розвитку бізнесу. Більшість фахівців розглядають конкурентну перевагу з позиції споживача як особливість, яка дає їм суттєву вигоду чи благо, та схиляються до думки, що в основі конкурентної переваги повинна бути споживча цінність, але в сучасній літературі немає чіткого визначення сутності даного поняття.

При всій різноманітності поглядів поняття «конкурентоспроможність підприємства» у проведенні дослідження за основу обрана характеристика його змісту, яку запропонувала Євтушенко Н.О. Конкурентоспроможність підприємства на погляд вченого доцільно розглядати як сукупність можливостей підприємства ефективно використовувати свій ресурсний потенціал у процесі виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції (послуг) з метою отримання бажаних результатів [3, с. 136].

Конкурентоспроможність підприємства є одним із основних критеріїв оцінки ефективності його діяльності. Це його здатність забезпечувати вищу ефективність виробництва у порівнянні з конкурентами в довгостроковій перспективі. Очевидно, що конкурентоспроможність є результатом діяльності усіх підрозділів підприємства в усіх напрямках виробництва та його обслуговування. Слід підкреслити, що для забезпечення стійких конкурентних позицій на світовому ринку, підприємству, перш за все, необхідно володіти конкурентними перевагами на національному ринку, вправно використовувати всі свої ресурси та можливості [2].

Поряд з теоретичними дослідженнями сутності «конкурентоспроможність підприємства» в економічній літературі давно досліджується проблема практичної оцінки його конкурентоспроможності. Однак універсальної та загально визнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства поки не розроблено. Це пов'язано з суттєвими обставинами: відсутність зведення маси рівномірних і неоднорідних показників в єдиний показник конкурентоспроможності; введення в якості факторів понять, визначень і величин, що базуються на складних і абстрактних побудовах; не встановлена чітка кількість факторів при оцінці конкурентоспроможності;

неможливість твердження, що конкурентоспроможність товару (послуги) та підприємства – одне й те саме

Таким чином, конкурентна перевага –це відносна категорія, для якої притаманна здатність адаптації до умов, що змінюються, певний рівень стійкості та ефективності, що в сукупності визначає можливості успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі. Інакше кажучи, це висока компетентність підприємства, що надає йому найкращі можливості залучати й зберігати клієнтів.

Конкурентні переваги як стратегічні фактори успіху повинні відповідати наступним вимогам:

- базуватись на можливостях підприємства, які зобов'язані бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами, і які неможливо скопіювати;
- забезпечувати унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами у довгостроковій перспективі;
- задовольняти специфічні потреби клієнтів [3].

Таким чином, на сьогодні використовується цілий ряд визначень конкурентних переваг підприємства і якщо одні з них досить вірно і повно відображають суть даного поняття, то інші є частковими і стосуються лише окремих сфер діяльності виробничих одиниць.

В цілому ж, характеризуючи суть поняття «конкурентні переваги підприємства», можемо відзначити, що конкурентними перевагами підприємства є сукупність комбінацій наявних у нього ресурсів (сировинних, просторових, трудових, управлінських, технологічних, інформаційних, маркетингових та ін.) та способів їх використання, які забезпечують йому ширші можливості виробництва і реалізації продукції порівняно з його конкурентами. Дослідження наукових джерел дозволило визначити, що як немає одностайності у розумінні суті конкурентних переваг підприємства, так існують і різні підходи щодо визначення джерел їх формування. Можна визначити три групи факторів (джерел) формування конкурентних переваг підприємства (рис. 1)

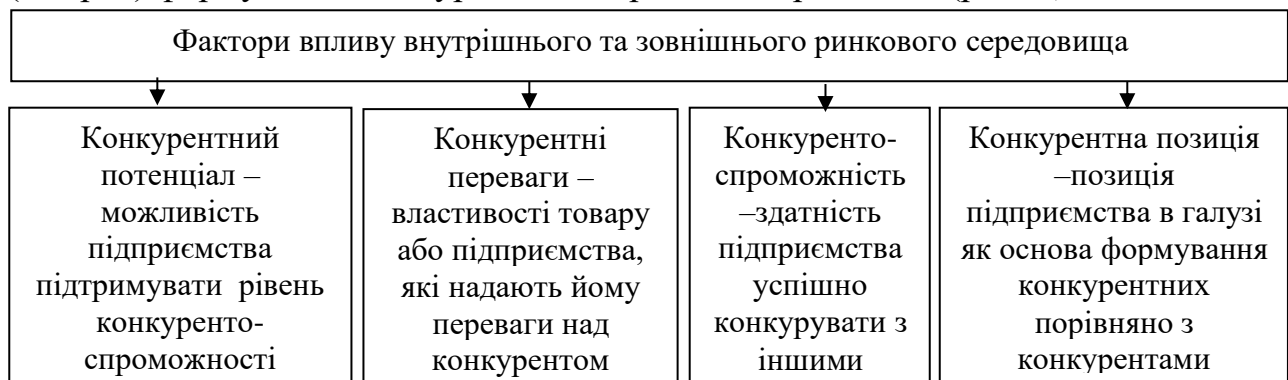


Рис. 1. Основні поняття, що характеризують ринкову позицію підприємства стосовно конкурентів у ринковому середовищі

Найбільш поширеним в наукових колах на сьогодні є поділ джерел формування конкурентних переваг підприємства на внутрішні і зовнішні. При цьому, до внутрішніх джерел формування конкурентних переваг підприємства

відносяться характеристики його внутрішніх аспектів діяльності, які перевищують

Список використаних джерел:

1. Кривенко М. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Економіка. 2018. № 99-100. С.44–48.

2. Тараненко І.В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. Науковий вісник ЧДІЕУ.2019. №1(9). С. 194-203.

3. Yevtushenko N.A., Khomich N.O. Features of competitiveness assessment for insurance business companies. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ: ДУТ, 2020. № 3 (33), С.15-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.031520

*Рулов Д.Є., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.*

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Раціональне використання трудових ресурсів виступає ключовим інструментом, спрямованим на підвищення ефективності діяльності підприємства. Система управління персоналом повинна базуватися на об'єктивній, визначеній оцінці, яка враховує специфіку діяльності конкретного підприємства.

Поняття «економічність» передбачає визначення якості витрачання ресурсів. Оцінка економічності заснована на співвідношенні обсягу ресурсів, витрачених у процесі виробництва, і обсягу отриманих результатів. Комплексне оцінювання ефективності будь-якого процесу передбачає зіставлення його результативності та економічності. Зростання ефективності процесу має характеризуватися поєднанням збільшеної результативності та підвищенням або збереженням якості витрачання ресурсів. При оцінці ефективності роботи персоналу в сучасному управлінні також відбувається поступовий перехід до комплексної системи оцінки.

Якщо раніше експерти розглядали категорію ефективності праці спільно з поняттям продуктивності, то сьогодні ефективність роботи персоналу, являє собою продуктивність праці з урахуванням досягнутих економічних, організаційних і соціальних ефектів. Науковці поділяють методи оцінки персоналу на традиційні і нетрадиційні. Традиційні методи зосереджені на окремому працівнику і базуються на суб'єктивній оцінці керівника або колеги. Їхні недоліки включають в себе те, що оцінка дається індивідуальному працівникові, ігноруючи цілі підприємства, обґрунтовується на думку керівника, ігноруючи думку колег, підлеглих, клієнтів. Крім того, такі методи орієнтуються на минулі досягнення і не враховують довгострокові перспективи розвитку підприємства та працівника.

Нетрадиційні методи оцінки розглядають робочу групу (підрозділ,

бригаду, колектив) і наголошують на оцінці працівника його колег та його здатність до співпраці в колективі. Вони враховують результати в цілому по підприємству, а оцінка не обмежується лише успішним виконанням поточних обов'язків, а також враховує здатність до професійного розвитку та освоєння нових знань.

У цільових, планових і оперативних оцінках існуючі методи можна об'єднати в три групи: якісні, кількісні та комбіновані. До якісних методів відносяться методи біографічного опису, ділової характеристики, спеціальної усної характеристики, еталону та метод обговорення. Кількісні методи включають усі методи оцінки рівня якості працівника з використанням числових значень. Комбіновані методи об'єднують експертні оцінки та тестування [1, с. 128].

Основою комплексного оцінювання ефективності роботи персоналу згідно з таким підходом є оцінка трьох її компонентів: економічної, організаційної та соціальної ефективності. Для кожного з виокремлених напрямів оцінювання ефективності роботи персоналу існує досить широкий комплекс показників і методів оцінювання.

Серед різних методів оцінювання роботи персоналу найефективнішими і найпоширенішими експертами називаються такі методики: шкала оцінок (бальна шкала); тести; кейсовий метод; спостереження; зворотній зв'язок або оцінки 180-360°. Вибір конкретних методів і показників оцінки роботи персоналу підприємства на практиці залежить від низки чинників, як внутрішньо організаційного характеру, так і від суб'єктів і цілей самого процесу оцінки, тенденцій розвитку кадрового ринку та методів управління персоналом.

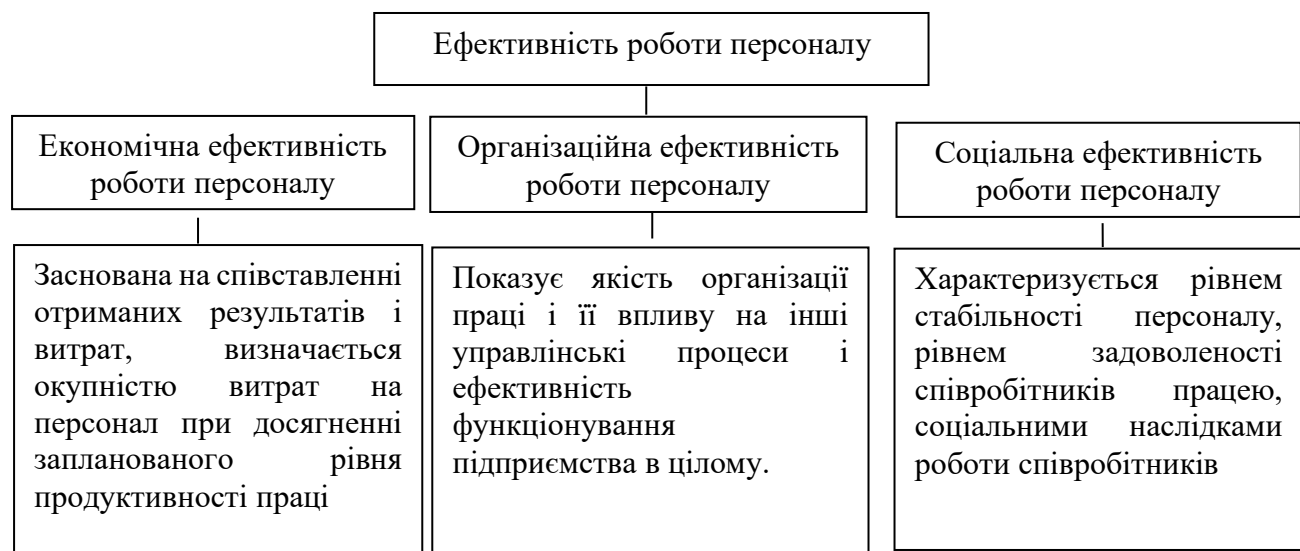


Рис. 1. Комплекс показників ефективності роботи персоналу підприємства [2, с. 65]

Отже, оцінка роботи персоналу є невід'ємним елементом управлінської діяльності, що показує ефективність використання трудових ресурсів підприємства, його конкурентоспроможності. Сучасні підходи до оцінювання роботи персоналу, незважаючи на розмаїття підходів і пропонованих показників, характеризуються підвищенням комплексності та багатогранності оцінювання

ефективності, що включає поряд з економічною, соціальну та управлінську ефективність. Використання такого підходу забезпечує комплексне врахування впливу досліджуваного процесу на різні аспекти функціонування підприємства та суспільства, але потребує детальнішого опрацювання методології оцінювання та особливостей її застосування до підприємств різних галузей і форм діяльності.

Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Касян К.А. Вплив сучасної освіти на формування конкурентоспроможної особистості – фахівця. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 124-130.

2. Писаренко С.В., Дядик Т.В., Бих С.М. Інноваційні методи управління персоналом як чинник формування його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. Збірник наукових праць. Випуск 41. 2020. С. 61-68.

*Сліпченко І.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає з кожним днем, питання конкурентоспроможності стає надзвичайно важливим для будь-якого підприємства. Від здатності ефективно конкурувати залежить не лише успіх, але й надійність та стабільність компанії [2, с. 13].

У цьому контексті ВСК «Злагода» видається яскравим прикладом підприємства, яке зуміло досягти високого рівня конкурентоспроможності завдяки своїм інноваціям та якості. Одним з ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність ВСК «Злагода», є його постійна робота над розробкою та впровадженням інноваційних рішень. Підприємство інвестує значні ресурси у дослідження і розвиток, що дозволяє їй залишатися на передових позиціях у своїй галузі. Застосування новітніх технологій та методів виробництва дозволяє підприємству ефективно оптимізувати свою діяльність та пропонувати споживачам продукцію вищої якості. ВСК «Злагода» успішно розвиває стратегічні партнерства з іншими суб'єктами господарювання. Це дозволяє підприємству отримати доступ до нових ринків, технологій та знань, спільно розробляти інноваційні рішення та використовувати синергію ресурсів. Такий підхід допомагає ВСК «Злагода» максимізувати свій потенціал і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. У таблиці 1 проведемо розрахунок всіх одиничних показників конкурентоспроможності підприємства з використанням 15-бальної шкали. Оцінюючи кожний показник, ми надамо йому певну кількість балів залежно від того, як він відхиляється від базового рівня: 5 балів будуть присвоєні, якщо показник гірший за базовий, 10 балів - якщо показник на рівні базового, та 15 балів - якщо показник кращий за базовий.

Виходячи з даних наведених у таблиці 1 можна зазначити, що ВСК «Злагода» має найнижчі витрати виробництва – 0,93 тис. грн/од., що може

свідчити про ефективне використання ресурсів.

Таблиця 1

Одиничні показники конкурентоспроможності підприємства у 2022 р.

Показник	ВСК «Злагода»	ТОВ «Альфа- Капітал»	ПП «Кошман.РП»	ДП ДГ «Степне»
Виробничі показники				
Витрати виробництва, тис. грн/од.	0,93	0,95	0,91	0,92
Фондовіддача, тис. грн	1,6	4,83	4,70	4,3
Рентабельність товару, %	7,78	7,90	8,00	6
Продуктивність праці, тис. грн	5,28	5,32	5,69	4,32
Фінансові показники				
Коефіцієнти: автономії	0,53	0,62	0,70	0,6
платоспроможності	1,82	2,01	2,10	1,5
абсолютної ліквідності	0,12	0,15	0,35	0,24
оборотності оборотних засобів	-0,55	0,10	0,67	0,61
Маркетингові показники				
Рентабельність продажів, %	12,31	11,20	13,10	10,6
Коефіцієнти: затовареності готовою продукцією	0,23	0,21	0,19	0,15
завантаження виробничої потужності	0,48	0,73	0,70	0,72
ефективності реклами та стимулювання	0,02	0,32	0,30	0,2
Конкурентоспроможність продукції				
Інтегральний показник конкурентоспроможності товарів	1,00	0,80	0,82	1,05

ТОВ «АЛЬФА-КАПІТАЛ» має найвищу фондовіддачу - 4,83 тис. грн, що може означати високий рівень оборотності капіталу. У ПП «Кошманівське РП» найвища рентабельність товару - 8,00%, що може бути результатом ефективного управління виробництвом. У ПП «Кошманівське РП» найвища продуктивність праці - 5,69 тис. грн, що може вказувати на оптимальне використання людських ресурсів. Коефіцієнт автономії найвищий показник у ПП «Кошманівське РП» - 0,70, що може свідчити про високий рівень власних засобів у структурі капіталу. Коефіцієнт платоспроможності найвищий у ТОВ «АЛЬФА-КАПІТАЛ» - 2,01, що означає, що підприємство може легко виконувати свої фінансові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності найвищий у ПП «Кошманівське РП» - 0,35, що може вказувати на гарний рівень готовності підприємства до сплати своїх поточних зобов'язань. Рентабельність продажів найвища у ПП «Кошманівське РП» - 13,10%, що може бути результатом ефективної стратегії маркетингу. Коефіцієнт завантаження виробничої потужності найвищий у ТОВ «АЛЬФА-КАПІТАЛ» - 0,73, що може вказувати на високий рівень використання виробничих потужностей. Інтегральний показник конкурентоспроможності товарів: Найвищий у ДП ДГ «Степне» - 1,05, що може вказувати на сильну конкурентоспроможність їхньої продукції. Для детальшого огляду стану ВСК «Злагода» був проведений аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку. Основними конкурентами для даного підприємства є СТОВ «Аграрник

LTD», СТОВ «Мачухи», ДП «ДГ «Степне».

Порівняльний аналіз даних представників проводиться за такими критеріями: площа орних земель, обсяги реалізації продукції, урожайність, ціна, якість продукції, частка ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Показники конкурентоспроможності ВСК «Злагода» у 2023 р.

Критерій	ВСК «Злагода»	СТОВ «Аграрник LTD»	СТОВ «Мачухи»	ДП «ДГ «СТЕПНЕ»
Обсяги реалізованої продукції, тис	142172	84173	2150	27418
Площа орних земель, га	55000	32000	500	3350
Середня урожайність, ц/га	54,0	55,0	49,5	51,5
Середня ціна (за тонну), грн				
Ячмінь	3870	3900	3700	3850
Пшениця	4200	4100	4090	4200
Кукурудза	4080	3850	3950	4100
Соняшник	10300	10500	9900	10100
Якість, бал	1	-	-	1
Частка ринку, %	41	35	4	20

Аналізуючи дані у порівнянні з конкурентами за обсягами реалізованої продукції за рік ВСК «Злагода» має найбільшу площу орних сільськогосподарських угідь, товариство є лідером у районі. За середньою урожайністю зернових ВСК «Злагода» посідає друге місце серед конкурентів. Перше місце належить СТОВ «Аграрник LTD» з середньою урожайністю зернових 55 центнерів з гектара. Проведено аналіз цін конкурентів на чотири види продукції: ячмінь, пшениця, кукурудза, соняшник. Встановлено, що ціни ВСК «Злагода» є середніми на ринку цих товарів. Найвища ціна спостерігається на пшеницю (4200 грн за тонну) та кукурудзу (майже 4100 грн за тонну) у ВСК «Злагода» та ДП «ДГ «Степне», що пояснюється вирощуванням високоякісних гібридних сортів, цих культур, які є стійкими до несприятливих погодних умов та характеризуються високою урожайністю. Показником конкурентоспроможності безумовно є якість продукції. Шкала експертної оцінки коливається від 0 до 1, так було оцінено якість продукції комісією підприємств та споживачами. Найвищий бал отримали підприємства, які вирощують сільськогосподарську продукцію високого класу без використання шкідливих хімічних речовин – ДП «ДГ «Степне» та СТОВ «Мачухи».

За часткою ринку в районі ВСК «Злагода» посідає перше місце, оскільки має у своєму користуванні найбільшу площу орних сільськогосподарських угідь, а відповідно і великі обсяги реалізації продукції. Таким чином, зробимо висновок, що ВСК «Злагода» є прикладом успішної компанії, яка досягла високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Її успіх базується на постійній роботі над інноваціями, фокусі на якості, стратегічних партнерствах, ефективній комунікації з клієнтами та корпоративній соціальній відповідальності. Ці фактори дозволяють ВСК «Злагода» займати провідну позицію на ринку і бути привабливим вибором для споживачів. У майбутньому підприємство може продовжувати розвиватися та інноваційно підходити до своєї

діяльності, щоб зберегти свою конкурентоспроможність і досягти ще більшого успіху.

Список використаних джерел:

1. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 10(88). С. 10–15.
2. Іванова Л. Організаційно-економічні засади підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2019. № 11. С. 45–51.
3. Клименко С.М. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2018. 520 с.
4. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570 с.

*Строкань А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І. Г.*

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПРИБУТКОВІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Найбільш актуальною проблемою в Україні досі залишається прибутковість та ефективність сільського господарства. Проблема аграрної сфери в економіці України стоїть на першому місці, так як сільське господарство займає найбільшу частку в економіці країни.

Війна з РФ ще більше загострила проблему аграрного сектору України, так як Каракуца А, Гордійчук Д. та Щедрина Ю. оцінюють втрати господарства 30 – 50 % ВВП, а до 9 травня 2022 року в Україні компанії засіяли 8,6 млн га землі, що на 24% менше, ніж у 2021 році [1].

Для глибшого аналізу на основі сайту Державної служби статистики України та інших деяких джерел (за відсутності певних даних) ми пропонуємо проаналізувати динаміку, прогноз та чинники впливу на прибутковість та рентабельність аграрних підприємств України.

У табл. 1 пропонуємо проаналізувати прибуток сільського господарства України за видами продукції за 2017 – 2021 рр. Із таблиці видно, що в період 2019 – 2022 рр. спостерігається збільшення прибутку аграрних підприємств України (в 1,4 рази у 2021 р. поірвняно з 2017 р.) переважно за рахунок рослинництва, а таваринництво, на жаль несе збитки.

Найбільший прибуток рослинництво та аграрне господарство України отримало від реалізації насіння соняшника у 2017, 2020 та 2021 рр., а також від продажу кукурудзи на зерно у 2018 – 2019 рр., тому ці галузі сільського господарства потрібно розвивати найбільше, найбільший збиток за весь досліджуваний період – від реалізації м'яса птиці свійської, що призводить галузь тваринництва України до збитковості. На рис. 1 та 2 ми пропонуємо спрогнозувати прибуток (збиток) та рівень рентабельності (збитковості) сільського господарства України на основі середніх абсолютного приросту та

коефіцієнта зростання.

Таблиця 1

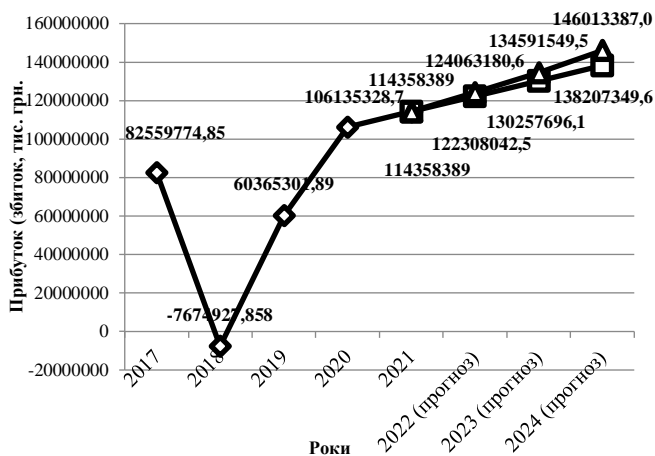
Динаміка прибутку аграрного сектору України за галузями, 2017 – 2021 рр.

Вид продукції	Валовий прибуток, тис. грн.					2021 р. до 2017 р., %	Абсолютне відхилення, (+,-)
	2017	2018	2019	2020	2021		
Продукція рослинництва, всього	66674167,3	-11779630,8	64764658,8	109356687,1	141520459,8	212,3	+74846292,50
Пшениця	14964892,8	17818555,9	5310312,7	19922099,4	27949132,2	186,8	+12984239,42
Кукурудза на зерно	12954415,9	22542881,9	29187310,7	34729786,9	45471407,8	351,0	+32516991,84
Ячмінь	2805827,3	2547111,7	-2190114,6	3894595,9	4 555 215,2	162,3	+1749387,91
Жито	-109546,2	21542,4	-13964,6	-111765,1	238 884,0	-218,1	+348430,19
Овес	-53977,2	-76310,4	-78961,5	-123905,6	-177809,8	329,4	-123832,62
Гречка	-280098,2	-124270,3	286166,2	96761,3	79600,5	-28,4	+359698,77
Просо	176392,4	95253,6	-144202,8	-233398,6	-234382,4	-132,9	-410774,78
Культури зернобобові сушені	-217513,4	-882589,4	-626607,0	-17123,0	-378881,6	174,2	-161368,18
Боби сої	2 804850,1	1053407,7	7275636,1	9869316,0	5245638,4	187,0	+2440788,28
Насіння льону-довгунцю	-25899,2	5455,1	5932,0	2386,1	5009,7	-19,3	+30908,83
Насіння ріпаку й кользи	7948136,7	-16502277,8	4582383,4	6229211,8	14002505,4	176,2	+6054368,69
Насіння соняшнику	27700782,5	-36779596,9	24727959,1	43655147,6	49995873,8	180,5	+22295091,32
Буряк цукровий фабричний	-4175321,6	-2663611,8	-4276197,4	-4478776,1	-5006679,9	119,9	-831358,25
Картопля	48155,6	143228,0	235588,0	287956,2	-86180,2	-179,0	-134335,72
Овочеві культури	1171724,3	764731,9	351132,3	-2667483,8	33629,6	2,9	-1138094,72
Виноград	277070,8	97266,3	-192702,7	-448068,4	-241530,5	-87,2	-518601,33
Культури плодово-ягідні	684274,7	159591,3	324988,9	-1250053,6	69027,5	10,1	-615247,16
Продукція тваринництва, всього	15885607,6	4104702,9	-4399356,9	-3221358,4	-27162070,8	-171,0	-43047678,34
М'ясо великої рогатої худоби	951469,1	-2282327,9	-2393665,5	-2448323,5	-4975573,7	-522,9	-5927042,75
М'ясо свиней	2348529,8	2344688,0	586351,0	-302672,3	-5635900,5	-240,0	-7984430,29
М'ясо овець	-69681,1	-94129,5	-101123,5	-67590,0	-131786,2	189,1	-62105,08
М'ясо кіз	-4549,4	-5709,0	-13300,2	-16649,7	-24551,4	539,7	-20002,02
М'ясо птиці свійської	-9279636,6	-13243267,5	-15070780,9	-14046311,9	-22369076,8	241,1	-13089440,14
Вовна	-10107,5	-10030,4	-11240,9	-11174,6	-16345,0	161,7	-6237,52
Молоко	4932866,2	2909003,0	3428393,4	4193598,6	308099,0	6,2	-4624767,18
Яйця птиці	-1204486,5	726844,2	-2191866,0	-2227187,2	-6041726,5	501,6	-4837239,99
Мед натуральний	18221203,7	13759631,9	11367875,6	11704952,1	11724790,4	64,3	-6496413,37
Всього по Україні	82559774,9	-7674927,9	60365301,9	106135328,7	114358389,0	138,5	+31798614,16

Джерело: розраховано автором на основі [2, 3]

Як свідчать дані прогнозу на 2022 – 2024 рр, не враховуючи чинника російсько-української війни, може бути тенденція до збільшення прибутку сільського господарства України, тобто станом на 2024 р. прибуток може досягти 146013387,0 тис. грн. на основі середнього коефіцієнта зростання або 138207349,6 тис. грн. на основі абсолютного приросту. Проте прогнозується тенденція до зменшення рівня рентабельності господарства: у 2024 р. даний показник сягне 24,24 % на основі середнього абсолютного приросту або 23,04 % на основі середнього коефіцієнта зростання.

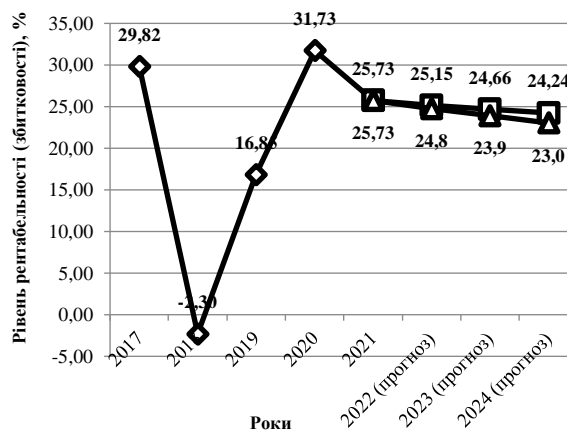
Відповідні зміни відбуваються за рахунок того, що собівартість аграрної продукції в Україні зростає швидшими темпами, ніж прибуток від реалізації готової продукції. Але війна загострила проблему, тому прогнозовані показники будуть набагато менші.



- ◆ Валовий прибуток (збиток), тис. грн.
- Прогноз 1 (на основі середнього абсолютного приросту)
- ▲ Прогноз 2 (на основі середнього коефіцієнта зростання)

Рис. 1. Прогноз валового прибутку (збитку) аграрних підприємств України на 2022 – 2024 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [2, 3]



- ◆ Рівень рентабельності (збитковості), %
- Прогноз 1 (на основі прогнозу прибутку та собівартості за середнім абсолютним приростом)
- ▲ Прогноз 2 (на основі прогнозу прибутку та собівартості за середнім коефіцієнтом зростання)

Рис. 2. Прогноз рівня рентабельності (збитковості) аграрних підприємств України на 2022 – 2024 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [2, 3]

Пропонуємо здійснити факторний аналіз досліджуваної проблеми в табл. 2.

Таблиця 2

Факторний аналіз ефективності аграрного сектору України, 2017, 2021 рр.

Галузі	Виручка, млн. грн.		Собівартість продукції, млн. грн.		Прибуток, млн. грн.		Рівень рентабельності, %		Загальна зміна прибутку, (+,-)	у тому числі за рахунок зміни		Загальна зміна РР	у тому числі за рахунок зміни	
	2017 р.	2021 р.	2017 р.	2021 р.	2017 р.	2021 р.	2017 р.	2021 р.		доходу	Собівартості		прибутку	Собівартості
Рослинництво	276360,4	240417,7	213574,2	257265,7	66674,2	141520,5	31,2	55,0	+74846,3	-39830,6	+114676,9	+23,8	+35,0	-11,3
Тваринництво	62704,5	73883,4	47739,6	56064,9	15885,6	-27162,1	33,3	-48,4	-43047,7	+10258,2	-53305,9	-81,7	-90,2	+8,4
Господарство України	62003,7	88485,3	49049,3	65942,4	82559,8	114358,4	168,3	173,4	+31798,6	-43123,8	+74922,4	+5,1	+64,8	-59,7

Джерело: розраховано автором на основі [2, 3]

За останні періоди спостерігається позитивна динаміка у сфері аграрного сектору України. Збільшення виручки від реалізації продукції, зокрема у рослинництві, сприяло значному зростанню прибутку та рівня рентабельності. Однак, важливо відзначити, що тваринництво залишається проблемною галуззю, оскільки її собівартість є високою, що призводить до збитковості виробництва. Необхідно акцентувати увагу на вдосконаленні технологій та управлінських практик у сфері тваринництва для зменшення собівартості продукції. Таким чином, сільське господарство України має стратегічне значення для економіки, але зазнає значних труднощів, особливо в контексті воєнного конфлікту з Росією. Розвиток рослинництва є обіцяючим, особливо з урахуванням успішних років з продажу насіння соняшника та кукурудзи. Триваючі втрати в тваринництві вимагають негайних заходів для підвищення ефективності цієї галузі. Необхідно приділити увагу зменшенню собівартості аграрної продукції для збільшення рентабельності сектору в цілому.

Список використаних джерел:

1. Каракуца А, Гордійчук Д. та Щедрина Ю. Економічна правда. Аграрний бізнес. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/6/687837/>.
2. Агрополіт. Витрати на виробництво сільськогосподарської продукції зросли на 33,6 %. 2022. URL: <https://agropolit.com/news/21118-vitrati-na-virobnitstvo-silskogospodarskoyi-produktsiyi-v-ukrayini-zrosli-na-336>.
3. Державна служба статистики України – <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

*Фасій І.Г., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І. Г.*

ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливіша проблема будь-якого українського підприємства, що працює в ринкових умовах, – це проблема його виживання і забезпечення безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні і реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі ефективної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія є об'єктивною засадою для формування відповідей на такі важливі для підприємства питання: в якій галузі і на яких ринках повинне функціонувати підприємство; як розподілити найчастіше обмежені ресурси; як вести конкурентну боротьбу.

Для визначення стратегії поведінки підприємства на ринку та цілей планування необхідно проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Аналіз зовнішнього середовища передбачає глибоке вивчення постачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища. Аналіз внутрішнього середовища передбачає

корпоративний аналіз самого підприємства, тобто його забезпечення ресурсами, конкурентоспроможності продукції, технологій, що застосовуються для виробництва продукції, забезпечення кваліфікованим персоналом, місця підприємства в галузі, можливостей розширення його діяльності, управлінської і виробничої структур [1].

Такий комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства називається SWOT-аналізом. SWOT-аналіз – дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення. [2]. Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості підприємства і загрози просування його на ринку товарів і послуг [3].

Цей прийом планування особливо придатний для сільськогосподарського виробництва, оскільки в ньому, на відміну від інших галузей економіки, переплітаються найрізноманітніші, часто непрогнозовані чинники впливу на виробничу діяльність[1]. Отже, проведемо SWOT-аналіз діяльності ПП «ім. Калашника» Полтавського району (табл. 1), яка побудована у двох векторах: стан зовнішнього середовища (горизонтальна вісь) і стан внутрішнього середовища (вертикальна вісь).

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу діяльності ПП «ім. Калашника»

		Стан зовнішнього середовища	
		Можливості: 1. Використання нових сортів рослин та порід тварин. 2. Виробництво екологічно чистої продукції. 3. Залучення інвестора.	Загрози: 1. Зростання тиску конкурентів 2. Різкі зміни в законодавстві з приходом нових політичних сил. 3. Зростання темпів інфляції.
Стан внутрішнього середовища	Сильні сторони: 1. Стабільний попит на продукцію. 2. Сприятливі для виробництва природні умови. 3. Досвідчені працівники	Додаткові вкладення в розвиток перспективних галузей виробництва, застосування передових досягнень в техніці, технології, організації управління та маркетингу.	1. Пошук більш привабливіших покупців продукції. 2. Матеріальне та моральне стимулювання працівників.
	Слабкі сторони: 1. Низька продуктивність тварин. 2. Зміни в потребах споживачів.	1. Введення нових сортів рослин і нових порід тварин. 2. Зосередитись на виробництві екологічно чистої продукції.	За рахунок залучення інвесторів та інших зацікавлених осіб зайняти передове положення в галузі.

Таким чином, з табл. 1 показано, що ПП «ім. Калашника» Полтавського району має реальні можливості успішного розвитку за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін, а також буде впроваджено ефективну систему стратегічного управління підприємством. Для підприємства пропонувано такі заходи: додаткові вкладення в розвиток перспективних галузей виробництва, застосування передових досягнень в техніці, технології, організації управління та маркетингу; пошук більш привабливіших покупців продукції; матеріальне та моральне стимулювання працівників; введення нових сортів рослин і нових порід тварин; зосередитись на виробництві екологічно чистої продукції; за рахунок залучення інвесторів та інших зацікавлених осіб зайняти передове положення в галузі.

Список використаних джерел:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. URL: <http://buklib.net/books/23995/>.

2. Сутність і значення SWOT-аналізу URL: <https://pidruchniki.com/1577111551903/marketing/swot-analiz>.

SWOT та PEST– аналіз діяльності підприємства: URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3bd69b4d43a88521306c37_0.html

*Швець К.Б., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В конкуренції будь-який господарюючий суб'єкт для ефективного функціонування і оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен знати й раціонально оцінювати свою конкурентоспроможність. Володіючи інформацією про власні конкурентні позиції та можливості конкурентів, підприємство здатне реалізувати свої переваги, обрати правильну стратегію і тактику поведінки, яка відповідала б реаліям сучасних ринкових процесів.

Правильне та лаконічне формування етапів конкурентного середовища економіки вимагає від українських підприємств вибору нових методів і форм конкурентної боротьби, що комплексно слугує досягненню стійких конкурентних переваг підприємства. Основною умовою вирішення складних проблем конкуренції є використання методів і способів, які забезпечать появу адаптаційних механізмів і пристосування підприємства до змін зовнішнього середовища [4].

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства – порівняльна характеристика, рівня можливостей підприємств, які визначають його успіх на певному ринку за певний час, в порівнянні до показників конкурентів. Конкуренція виступає головною рухомою силою ринкової економіки, тому важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність

підприємства. Особливості конкурентоспроможності підприємства:

1. Конкурентоспроможність може бути лише при наявності конкурентів.
2. Має різний рівень стосовно різних конкурентів.
3. Визначається продуктивністю використання ресурсів виробництва.
4. Рівень конкурентоспроможності напряду залежить від

конкурентоспроможності його складових та рівня галузі [1].

Рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства:

- світове лідерство;
- світовий стандарт;
- національне лідерство;
- національний стандарт;
- галузеве лідерство;
- галузевий стандарт;
- пороговий рівень.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в основу покладений економічний механізм, який являє собою сукупність елементів, що регулюють процес прийняття рішень у господарській діяльності підприємства [3]. Для ефективної роботи цього механізму необхідно, щоб кожен елемент перебував у стабільному взаємозв'язку. Виділяють наступні складові конкурентоздатності підприємства (рис. 1.).



Рис. 1. Основні складові конкурентоспроможності підприємства

Кожна складова яка зображена на рисунку 1. є взаємопов'язаними і часто застосовуються в понятті стратегічного управління. Адже, завдяки правильному процесу управління підприємство може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності та ефективну діяльності з метою кращого задоволення потреб споживачів й збереження конкурентних переваг на ринку збуту, збільшуючи тривалість життєдіяльності організації. Для довгострокового забезпечення результативності підприємства необхідно перш за все повноцінно врахувати зміни в навколишньому середовищі, які є потенційною загрозами або можливістю майбутнього [2].

Важливою характеристикою конкурентоспроможності потенціалу є здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Швидка адаптація потенціалу має забезпечуватися на основі комплексу інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних та економічних характеристик, які визначають успішну діяльність підприємства на ринку. Відповідно, якщо підприємство має широкий набір компетенцій і їх якісний рівень досить високий,

то передумови для перемоги в конкурентній боротьбі у нього кращі, а рівень конкурентоспроможності потенціалу є досить високим.

На мікрорівні за ступенем реалізації на підприємстві:

1 рівень. Характерна внутрішня організація управління. Реалізація виробничого потенціалу, орієнтованого на виробничі потужності, не зважаючи на проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

2 рівень. Підприємства прагнуть зробити свої виробничі системи «зовнішньо-нейтральними». Це означає, що використання наявного потенціалу підприємства забезпечує випуск продукції, яка повністю відповідає стандартам, що встановлені його основними конкурентами.

3 рівень. Потенціал підприємства має дещо інші порівняльні переваги щодо конкуренції на ринку, ніж їхні основні суперники, і намагаються не дотримуватись загальних стандартів виробництва.

4 рівень. Конкурентоспроможності випереджає потенціал конкурентів за умов, коли функція управління залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва [3].

Основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є:

1) порівняльний характер – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку;

2) релевантний характер – траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

3) часовий характер – положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

До основних шляхів підвищення конкурентоспроможності можна віднести такі:

1) правильна та якісна політика підприємства;

2) створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик;

3) пошук та забезпечення переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами;

4) виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції, і використання отриманих результатів;

5) оновлення машин та обладнання;

6) постійний контроль за зниженням собівартості товарів;

7) покращення якості сервісу та обслуговування;

8) диференціація товарів [5].

Отже, потенціал підприємства характеризує всю сукупність показників і факторів, що визначають його можливості, засоби, запаси, здатності, ресурси, виробничі резерви, які можуть бути використані підприємстві. Конкурентоспроможність є однією з важливіших характеристик, що використовуються для аналізу економічної ситуації окремого товаровиробника.

Список використаних джерел:

1. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності

підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.73

2. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. В Управління конкурентоспроможністю продукції: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 272 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42237/1_2021.pdf (дата звернення: 15.10.2022).

3. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 108–110. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.108

4. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

5. Фісуненко П.А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020. Вип. 2 (58). С. 152-161. DOI: <https://doi.org/10.32847/businessnavigator.58-28>

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 292 МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

*Бабанський П. В., Мар'єнко В.Я., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю. В.*

ОСОБЛИВОСТІ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ, ГЕОПОЛІТИЧНИХ ТА ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

У контексті сучасних геополітичних та економічних реалій світу, війна стає важливим чинником, що впливає на економічну діяльність країн. Іноземні інвестиції, як ключовий механізм економічного розвитку, стають об'єктом пильного аналізу та обговорень у контексті військових дій. В умовах війни, інвестиційне середовище переживає значні трансформації, які вимагають глибокого розуміння та аналізу [1,3]. Війна як складний соціополітичний феномен вносить нестабільність у економіку країни-реципієнта і негативно впливає на інвестиційну активність. Водночас, у стратегічному періоді інвестування у проекти з відновлення економіки є перспективним, оскільки може забезпечити достатньо високу прибутковість. Протягом 2023 р. надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України було позитивним, що свідчить про підвищення рівня довіри міжнародних партнерів до України та позитивні прогнози щодо відновлення економіки після війни (рис. 1).

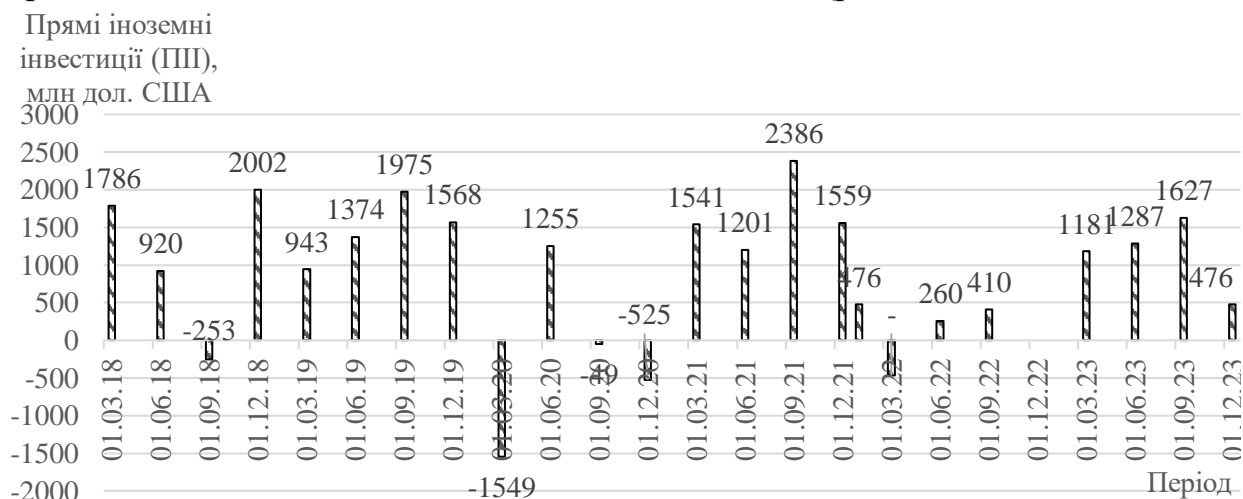


Рис. 1. Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіку України, 2018-2023 рр., млн дол. США

Джерело: узагальнено автором за [2]

З наданих даних видно, що обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну мають нестабільний характер протягом розглянутого періоду з березня 2018 р. по вересень 2023 р. Ці коливання зумовлені різними факторами, такими як політична та економічна нестабільність, зміни в законодавстві, а також міжнародні події та глобальні економічні тенденції. Загалом можна відзначити

позитивну динаміку іноземних інвестицій у період з березня 2019 р. до вересня 2023 р., коли спостерігається зростання обсягів інвестицій. Особливо значне зростання спостерігається у 2019 р. та 2021 р. Проте варто зазначити, що в деяких періодах відзначаються від'ємні значення, що свідчить про можливість відтоку капіталу з країни та негативний вплив зовнішніх факторів на інвестиційну активність. У цілому на інвестиційний клімат в Україні, окрім війни, впливають різноманітні економічні та політичні чинники, які можуть впливати на залучення або відтік іноземних інвестицій в Україну.

Інвестиційний клімат в Україні характеризується як низкою переваг, так і значними викликами, які впливають на притягнення та розміщення іноземних інвестицій. До головних переваг інвестування в Україну насамперед слід віднести географічне розташування України, що сприяє ефективному транспортуванню вантажів та переміщенню ресурсів. Україна має значний резерв висококваліфікованих працівників, зокрема в інформаційних технологіях, науці, інженерії, агробізнесі, що є важливим для реалізації інвестиційних проєктів. Україна має великий внутрішній ринок споживчих товарів та послуг, що може бути привабливим для іноземних компаній.

До головних викликів для іноземного інвестора слід віднести політичну нестабільність, періодичні зміни в уряді та непередбачуваність політичної ситуації можуть створювати невпевненість серед інвесторів. Проблема корупції залишається серйозним перешкоджаючим фактором для формування інвестиційного клімату в Україні, що може впливати на довіру та ефективність бізнесу. Недосконалість законодавства, особливо в галузі оподаткування та захисту власності, може ускладнювати роботу іноземних компаній.

До позитивних трансформацій, які сприяють залученню іноземних інвестицій в Україну, можна віднести такі:

- децентралізація та дерегуляція (уряд України активно впроваджує реформи, спрямовані на полегшення бізнесу та підвищення привабливості країни для інвесторів);

- євроінтеграція (процес євроінтеграції, зокрема надання Україні статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу, може стимулювати інвестиційний клімат та сприяти модернізації економіки);

- розвиток інфраструктури (ініціативи з розвитку транспортної, енергетичної та цифрової інфраструктури можуть створювати нові можливості для іноземних інвесторів).

Таким чином, інвестиційний клімат в Україні є складним, але потенційно привабливим для іноземних інвесторів. Для покращення цієї ситуації, окрім перемоги у війні, необхідно продовжувати реформи, боротися з корупцією та покращувати умови для бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» № 93/96-ВР від 09.03.1996. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80>

2. Прямі іноземні інвестиції в Україну. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi>.

3. Самойлик Ю.В., Вернигора М.В. Стратегічні перспективи розвитку агропродовольчого сектору в умовах глобальної циркулярної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 378-385.

*Безручко В.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.*

ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Основними формами міжнародної торгівлі є експорт та імпорт товарів. У практиці міжнародної торгівлі, термін «експорт» використовується для опису операцій з продажу товарів за межами країни, тоді як «імпорт» відноситься до придбання товарів з-за кордону на комерційних умовах, згідно з умовами міжнародних контрактів купівлі-продажу.

Відповідно до ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1] експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів.

Реекспорт – це процес продажу товару за кордоном без попередньої його обробки, який був імпортований раніше. Ці операції можуть включати продаж товарів на міжнародних аукціонах або товарних біржах, перепродаж товарів за кордоном без ввезення їх у країну, де вони були куплені, через фінансові проблеми покупця, а також повернення товарів через їх некондиційний стан.

Реімпорт – це процес закупівлі товару, який був раніше експортований без подальшої обробки, з імпортуванням його з-за кордону. Реімпорتنі операції зазвичай відбуваються через повернення нереалізованих залишків товару з консигнаційних складів або через відмову закордонного покупця від товару через його низьку якість. Цей процес також може використовуватися для вирішення спірних питань, що виникають у зв'язку з міжнародними торговими угодами на постачання товарів.

У кожній країні обсяги експорту та імпорту вимірюються як у фізичних одиницях, так і у вартісних показниках. Зазвичай вартісні показники визначаються в національній валюті та потім переводяться в долари США для міжнародного порівняння. Проте, існують країни, особливо ті, де спостерігається значна інфляція, де обсяги експорту та імпорту визначаються безпосередньо у доларах США.

Крім показників експорту та імпорту у зовнішньоторговельній статистиці використовується показник зовнішньоторговельного сальдо, що є вартісною різницею між експортом та імпортом. Сальдо може бути позитивним (активним) або негативним (пасивним) залежно від того, чи перевищує експорт за своєю величиною імпорт або, навпаки, імпорт перевищує експорт.

З метою міжнародної сумісності експорт розраховується з урахуванням світових цін на момент перетину товаром митного кордону з урахуванням цін

FOB, а імпорт – з урахуванням цін CIF. Ці ціни зазвичай застосовуються у зв'язку з тим, що більшість товарів у зовнішній торгівлі перевозиться морським транспортом. Вони є елементами загальної системи торгових звичаїв або базисних умов постачання товарів Інкотермс. Враховуючи ту обставину, що в ціни CIF входять крім вартості перевезення ще й витрати на страховку і фрахт судна (чого немає в цінах FOB), то вартість світового експорту з цієї причини виявляється меншою від вартості світового імпорту [2, 3].

Зовнішньоторговельний оборот конкретної країни визначається як сума вартості її експорту та імпорту. Однак у глобальному контексті світової економіки ця методика підрахунку не використовується. Це пов'язано з тим, що експорт одних країн є автоматично імпортом для інших, що призводить до утворення так званого «повторного рахунку». Тому відповідно до міжнародних угод і встановленої практики під загальним зовнішньоторговельним оборотом розуміється сума експорту всіх країн світу.

Форми міжнародної торгівлі можна виділити за рядом класифікаційних ознак (рис. 1).

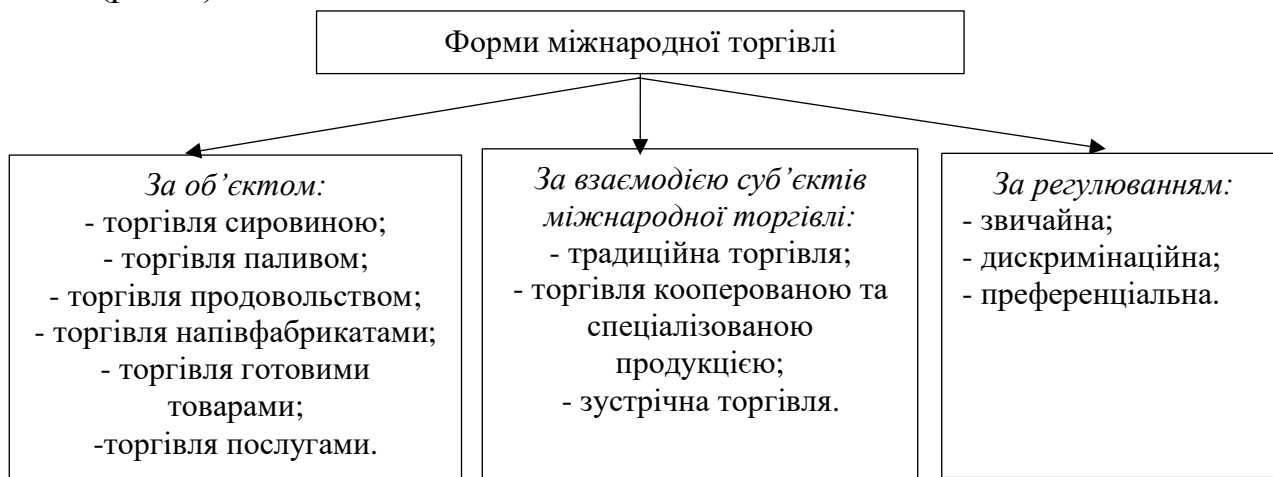


Рис. 1 Класифікація форм міжнародної торгівлі

Джерело: складено на основі [2, 3]

У зв'язку із постійним розвитком торгівлі між державами з'являються сучасні форми організації міжнародної торгівлі.

Основними формами міжнародної торгівлі є експорт та імпорт товарів. Застосовують і сучасніші форми організації міжнародної торгівлі такі, як: міжнародний лізинг, міжнародні торги, біржова торгівля, ліцензійна торгівля, міжнародна зустрічна торгівля, міжнародна аукціонна торгівля, міжнародна посылкова торгівля.

Список використаних джерел:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

2. Герасимчук З.В., Горбач Л.М. Міжнародні економічні відносини: Навчальний посібник. Луцьк: Надстир'я, 2015. 144 с.

3. Міжнародна торговельна діяльність: підручник / В. В. Рокоча та ін. К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОНКУРЕНТНИХ І КОРПОРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

У сучасному глобалізованому світі міжнародні компанії відіграють в економіці важливу роль. Їх успіх залежить від чіткої та ефективної корпоративної стратегії, яка дозволяє їм конкурувати на світовому ринку. Корпоративна стратегія – це загальний план дій, який визначає напрямки розвитку та діяльності всієї компанії. Вона охоплює всі аспекти бізнесу, включаючи маркетинг, виробництво, фінанси, людські ресурси та ін. Корпоративна стратегія задає рамки для конкурентної стратегії. Вона визначає загальний контекст, в якому буде реалізована конкурентна стратегія.

Конкурентна стратегія є важливою складовою (підмножиною) корпоративної стратегії. Вона визначає, як компанія планує конкурувати на ринку, використовуючи особливості свого бізнесу для здобуття переваги над конкурентами. Це може бути ціноутворення, диференціація продуктів, розробка нових продуктів та послуг, а також вибір ринків для входу або виходу. Своєю чергою конкурентна стратегія впливає на всі аспекти бізнесу компанії, включаючи її здатність досягати своїх стратегічних цілей.

Ефективна конкурентна стратегія може бути реалізована лише в рамках чіткої та продуманої корпоративної стратегії. Важливо, щоб ці дві стратегії були взаємоузгоджені, доповнювали одна одну й відповідали мінливим умовам ринку.

Взаємозв'язок конкурентної та корпоративної стратегій є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Важливо, щоб ці дві стратегії були чітко сформульовані, взаємоузгоджені, доповнювали одна одну й адаптувалися до динамічних змін ринку [1, 2, 3].

У сучасному глобальному бізнес-середовищі конкуренція є жорсткішою, ніж будь-коли. Щоб забезпечити успіх, компанії-світові лідери повинні мати чітко визначену та ефективну конкурентну стратегію. Ця стратегія має бути заснована на глибокому розумінні ринку, конкурентів та власних сильних та слабких сторін. До такого аналізу нами взято визначальні показники діяльності трьох відомих міжнародних компаній: Apple, Coca-Cola і Shell. Оцінка ключових показників їх діяльності дозволяє у найбільш загальному вигляді створити уявлення про зміст і спрямованість їх конкурентних стратегій, що вибудовуються в рамках стратегій корпоративних (табл. 1).

Зазначені компанії представляють різні сектори економіки: технологічний сектор, ринок споживчих товарів та енергетичний сектор відповідно.

Наведені дані надають загальні відомості про стратегії трьох великих гравців у своїх галузях. Це, передусім, ринкова капіталізація компаній, річний дохід і чистий прибуток.

Одночасно з аналізом визначальних фінансово-економічних показників (вони є однаковими для всіх зазначених компаній) до розгляду беруться інші

індикатори, врахування яких зумовлено галузевою специфікою компаній. Ними є: витрати на R&D, ринкова частка основного продукту компанії, витрати на маркетинг, ринкова частка в індустрії, глобальне поширення діяльності компаній, інвестиції в альтернативні напрями бізнесу, захист природного середовища тощо.

Таблиця 1

Характеристики конкурентних стратегій трьох відомих міжнародних компаній

Показник / Компанія	Apple	Coca-Cola	Shell
Сектор	технології	споживчі товари	енергетика
Ринкова капіталізація (2024)	~2.68 трлн дол. США	~258 млрд дол. США	~158 млрд GBP
Ринкова частка	~15-20% в сегменті смартфонів	~48% у сегменті газованих напоїв	значна частка на ринку нафти та газу
Річний дохід (2023)	~383 млрд дол. США	~46 млрд дол. США	~316 млрд дол. США
Основна стратегія	диференціація через інновації, якість та бренд	розширення портфеля продуктів та географічна диверсифікація	оптимізація витрат та інвестиції в відновлювану енергетику
Інвестиції в R&D (2022)	~23 млрд дол. США	~4.1 млрд дол. США (оцінка для всіх напрямків, включно з маркетингом та розвитком)	~1-2 млрд дол. США в відновлювану енергетику
Глобальна присутність	висока	висока	висока
Ключові ринки	США, Китай, Європа	більше ніж 200 країн	глобальний
Стратегія ціноутворення	преміум цінова стратегія	масовий ринок з варіативністю цін	конкурентні ціни з урахуванням регіональних особливостей

Джерело: [4]

Разом з цим, варто зауважити, що, детальні стратегії компаній є набагато складнішими та можуть охоплювати більше аспектів, ніж ті, що були представлені. Зважаючи на це, подальший аналіз передбачає проведення SWOT-аналізу, який широко застосовується у світовій бізнес-практиці як метод та інструмент стратегічного планування.

Список використаних джерел:

1. Рівні стратегічного планування в міжнародних корпораціях (studfile.net) URL: <http://surl.li/rrjr> (дата звернення 23.03.2024).
2. Прушківська Е. В. Інноваційні стратегії розвитку міжнародних компаній в умовах глобалізації; (nmu.org.ua) Economics Bulletin 2020, №4. URL: <http://surl.li/rrjrm> (дата звернення 23.03.2024).
3. Корпоративна соціальна відповідальність. Кейси 5 міжнародних компаній в Україні | «Делойт» в Україні (deloitte.com) URL: <http://surl.li/rprll> (дата звернення 23.03.2024).
4. Google Finance. URL: <http://surl.li/rprkq> (дата звернення 23.03.2024).

ESG-КОНСАЛТИНГ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ

ESG-екологічне, соціальне та корпоративне управління належить до трьох центральних чинників в оцінці стійкості та соціального впливу інвестицій у компанію або бізнес. Ці критерії допомагають краще визначити майбутні фінансові показники компаній.

Дедалі більша кількість інвесторів, особливо на Заході, під час ухвалення рішень про вкладення в ту чи іншу компанію враховують її вплив на екологію і суспільство. Як очікується, у США введуть для емітентів обов'язкові вимоги щодо розкриття фінансової інформації про кліматичні ризики та рівень викидів парникових газів, а також очікується введення за прикладом деяких європейських країн обов'язкового стандартизованого розкриття ESG інформації. Тож, останніми роками ESG-фактори стали основним аспектом у формуванні інвестиційних портфелів у всьому світі. Такий підхід до інвестування спрямований на забезпечення відповідальності компаній за вказаними факторами.

ESG-консалтинг фокусується на підтримці підприємств в оцінці, вимірюванні та управлінні їхньою ефективністю в галузі ESG. Спектр послуг включає проведення оцінок, розроблення стратегій і надання рекомендацій щодо того, як підвищити ефективність роботи компанії в трьох ключових галузях:

- Охорона навколишнього середовища (Environmental): скорочення викидів вуглекислого газу, збереження природних ресурсів і зведення до мінімуму відходів.

- Соціальна (Social) – забезпечення справедливої трудової практики, заохочення різноманітності та інклюзивності, а також приділення пріоритетної уваги добробуту співробітників.

- Управління (Governance) – дотримання етичних стандартів, підтримання прозорості та формування культури підзвітності [1].

ESG-консультанти допомагають компаніям розробити та впровадити стратегії, що дають їм змогу досягти більш сталого розвитку та підвищити свою конкурентоспроможність. Основна мета ESG-консалтингу - допомогти компаніям інтегрувати принципи сталого розвитку у свій бізнес, що може призвести до поліпшення фінансових показників і репутації компанії [3].

Споживачі, зі свого боку, також обирають продукти та послуги компаній, які піклуються про природу і суспільство. ESG стає дедалі помітнішим в економічних і широких соціальних дискусіях, а клієнти дедалі частіше уникають корпорацій із поганою репутацією в галузі ESG. Багато взаємних фондів, роботів-консультантів і брокерських фірм тепер надають інвестиційні рішення на основі ESG.

Згідно з дослідженнями Global Sustainable Investment Alliance, обсяг інвестицій у компанії, які враховують ESG-фактори, сягнув 35,3 мільярда доларів США у 2020 році (рисунок 1). З рисунка випливає наявність стабільного зростання кількості інвестицій з 2014 по 2020 рр., яке склало 93,15 %.

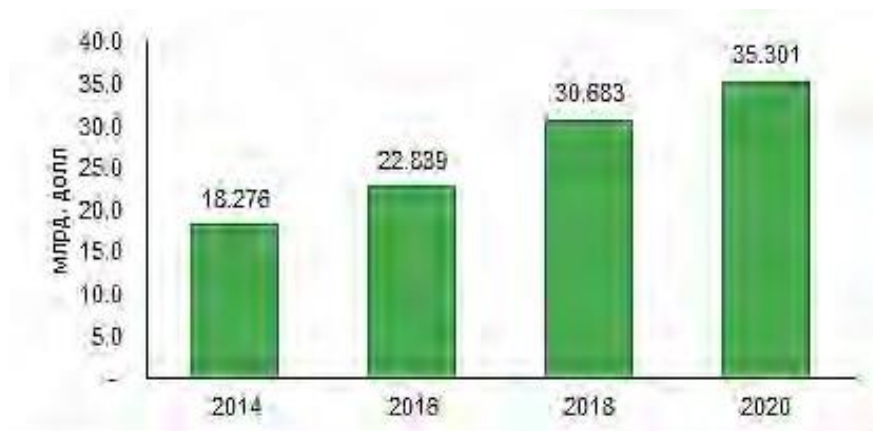


Рис. 1. Сукупні інвестиції в компанії, що враховують ESG-фактори, 2014-2020 рр. [4]

Варто також зазначити, що інвестиції в компанії з ESG склали 35,9 % від загального обсягу інвестицій у 2020 році. У 2016 році частка таких інвестицій була 27,9 %, з чого можна зробити висновок, що зростає не тільки сума інвестицій, а й їхня частка в загальному обсязі [4].

Обсяг світового ринку ESG-консалтингу у 2022 році оцінювали у 8,76 млрд доларів США, і очікують, що до 2031 року він сягне 13,82 млрд доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме 5,2 % протягом прогнозованого періоду (2023-2031 рр.) [2]. Зростання ринку пояснюється зростаючою обізнаністю про зелену економіку.

Таким чином, ESG-консалтинг - це не тільки перспективний напрямок у секторі ділових послуг, а й необхідність для компаній, які хочуть бути успішними і стійкими в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Embrace the future with ESG: sustainability for success. ESG Consulting. URL: <https://www.esg-consulting.agency/why-is-esg-important/> (дата звернення: 12.03.2024).

2. ESG Consulting Market Outlook 2031. Growth Market Report. URL: <https://growthmarketreports.com/report/esg-consulting-market-global-industry-analysis#:~:text=ESG%20Consulting%20Market%20Outlook%20202031,rising%20awareness%20regarding%20green%20recovery> (дата звернення: 12.03.2024).

3. ESG Report. The Report. URL: <https://www.esgthereport.com/what-is-an-esg-score> (дата звернення: 12.03.2024).

4. Глобальний огляд сталих інвестицій 2014-2020. Глобальний альянс сталих інвестицій. URL: <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf> (дата звернення: 12.03.2024).

ПРОТЕКЦІОНІЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

В умовах глобальної конкурентної боротьби за ринки збуту державна підтримка експортної галузі, представлена системою взаємодіючих між собою урядових і недержавних інститутів, є пріоритетним завданням зовнішньоекономічної політики держав світу. Для такої популяризації протекціонізму існують об'єктивні передумови. Різноманітність цілей, завдань і методів реалізації державної політики є причиною виникнення різних форм протекціонізму. Однак, їх поєднує одна спільна мета – захист національних інтересів. Сьогодні для України є очевидним необхідність формування розгалуженої і диференційованої системи заходів зовнішньоекономічної політики, що дозволить їй зайняти гідне місце у міжнародному поділі праці.

Протекціонізм – це комплекс державних заходів щодо захисту свого внутрішнього виробництва від іноземної конкуренції. Найбільш поширеною формою, яку він приймає, є тарифи на іноземні імпортовані товари, що зазвичай означає більш високі ціни для споживача.

Протекціонізм має широке визначення, яке включає в себе ряд різних економічних стратегій, спрямованих на обмеження торгівлі і стимулювання внутрішнього виробництва. Починаючи з нових податків і закінчуючи імпортованими обмеженнями, ця політика застосовується як для захисту ринків країн, що розвиваються, так розвиненими країнами і, окрім захисної функції, може мати й негативний вплив на глобальну вільну торгівлю. В історичній ретроспективі протекціонізм переважно був пов'язаний з прагненням зміцнити вітчизняну обробну промисловість, зробивши її більш конкурентоспроможною порівняно з імпортованими аналогами. Також часто країни вдаються до протекціонізму з метою стабілізації ринку праці через збільшення кількості робочих місць у вітчизняному виробництві. В інших випадках держави обмежують імпорт, щоб дати власним вітчизняним підприємствам можливість привести свій товар до світових стандартів якості [1].

До основних причин посилення протекціонізму на сучасному етапі відносять:

1. Низький рівень конкурентоспроможності національної економіки через нерівномірний характер економічного розвитку. У цих умовах органи державної влади застосовують заходи захисту на період трансформації відстаючих сегментів економіки.

2. Поява нових галузей економіки і формування нових ринків. Заходи протекціонізму поширюються на види діяльності, які орієнтовані на виробництво товарів, що не мають аналогів на ринку.

3. Погіршення кон'юнктури через циклічність розвитку. Світові економічні кризи, спади споживання і виробництва вимагають оперативного втручання органів влади, метою якого є не придбання додаткових конкурентних переваг, а подолання негативних тенденцій і створення умов для виходу з кризи.

4. Зміна платіжного балансу і його критичний стан для окремих продуктів, стратегічно важливих для забезпечення безпеки держави.

5. Недобросовісна конкуренція на світовому ринку. Демпінг, політичний тиск на партнерів, субсидування конкурентів – ось неповний перелік явищ, характерних для сучасної міжнародної торгівлі. У цих умовах заходи протекціонізму застосовуються з метою відновлення умов конкуренції і справедливих відносин на світовому ринку [2].

До найбільш популярних протекціоністських заходів сьогодні належать:

- Тарифи на імпорт. Оподаткування імпортованих товарів збільшує вартість для імпортерів і підвищує ціну імпортованих товарів на місцевих ринках.

- Квоти на імпорт. Обмеження кількості товарів, які можуть бути зроблені за кордоном і реалізовані всередині країни призведе до зменшення іноземної конкуренції на внутрішніх ринках.

- Внутрішні субсидії. Субсидування витрат або надання дешевих позик вітчизняним виробникам може підвищити їх конкурентоспроможність по відношенню до іноземного імпорту.

- Валютне регулювання. «Ручне» регулювання курсів валют (зниження курсу національної грошової одиниці) може призвести до підвищення вартості імпорту і зниження вартості експорту.

- Адміністративні бар'єри. Надмірне державне регулювання може створити величезний тягар для іноземного імпорту, що ускладнюють його продаж на внутрішніх ринках [3].

Однак, експерти називають можливі загрози для національних економік від застосування протекціонізму:

1. Протекціонізм може призвести до підвищення, а не зниження цін. Конкуренція, як правило, стримує ціни для споживачів. При введенні тарифів іноземні товари дорожчають. Споживачі платять за додаткові податки. Вітчизняні ж компанії часто «підтягують» свої ціни до цін імпортних аналогів з метою збільшення свого прибутку.

2. Обмежує вибір клієнта. За умов вільної торгівлі споживачам надається широкий асортимент товарів і послуг. Протекціонізм обмежує цей вибір, тому що іноземні товари не можуть поставлятися на місцевий ринок.

3. Протекціонізм створює короткострокові вигоди. Коли одна країна підвищує тарифи, інші країни швидко слідуєть цьому прикладу. Це означає, що успіхи, досягнуті всередині країни завдяки протекціонізму, в кращому випадку є короткостроковими.

4. Протекціонізм може знизити якість або кількість продуктів для споживачів. Споживачі повинні або обходитися меншою кількістю товарів, або

погоджуватися менш якісний продукт порівняно з тим, до якого вони звикли.

6. Це може призвести до війн. Надлишковий протекціонізм часто називають «торговельною війною». Як свідчить історія, реальні війни часто розпочинались через протекціонізм, якщо економіки країн залежали від продуктів і послуг, які надавались в результаті вільної торгівлі [4].

Щодо України, то за останні 10 років українським Урядом впроваджено 94 заходи протекціонізму по відношенню до торгівлі із 101 країною. Серед них РФ, КНР, ФРН, Польща, Франція, Австрія, Італія, Білорусь, Угорщина, Туреччина.

Ключовими інструментами захисту українського виробника стали [5]:

- антидемпінгові заходи (15 актів);
- імпортне мито (8);
- імпортне ліцензування (6);
- експортне ліцензування (4);
- загальні захисні гарантії (4).

На нашу думку, для України був би корисним досвід ряду країн Східної Азії, які успішно реалізують заходи так званого «правильного протекціонізму», а саме: тимчасовий захист нових галузей промисловості та нових продуктів для світового ринку; збереження конкуренції на внутрішньому ринку; великі інвестиції в освіту (промислова політика створює попит на освіту); розповсюдження технологій; активна співпраця між виробниками та місцевими постачальниками [3].

Отже, в короткостроковій перспективі протекціоністське втручання розглядається як тимчасовий захід, оскільки в довгостроковій перспективі позбавляє економіку потенціалу саморозвитку, веде до зниження конкурентоспроможності, позначається на ціноутворенні і рівні життя населення. Однак, для нашої країни протекціонізм продовжує залишатися значущим елементом зовнішньоекономічної політики, оскільки національна економіка потребує швидкого розвитку та ефективного інтегрування до глобальної економіки, та післявоєнного відновлення, що можливо лише при оптимальному поєднанні політики вільної торгівлі із використанням інструментів захисту національних інтересів.

Список використаних джерел:

1. Kuepper Justin. What Is Protectionism? Its Impact on Global Investments / J. Kuepper // The Balance, 2019, URL: <https://www.thebalance.com/what-is-protectionism-1978989>

2. Elsukov M.Y., Barsbold B. Policy of State Protectionism in Countries with Various Level of Economic Development. Administrative Consulting. 2018; 8-19.

3. Голод В. Ю. Протекціонізм України як засіб обмеження торгівлі з Китаєм: критичний аналіз // В. Голод / Журнал «Україна-Китай», вип..2, 2018, URL: <http://sinologist.com.ua/golod-v-yu-proteksionizm-ukrayiny-yak-zasib-obmezheniya-torgivli-z-kytayem-krytychnyj-analiz/>

4. Regoli Natalie. 13 Most Valid Protectionism Pros and Cons // N. Regoli, Personal finance blog, 2019, URL: <https://vittana.org/13-most-valid-protectionism->

pros-and-cons

5. Чи потрібен Україні протекціонізм? Аналітична довідка експертів Українського Інституту майбутнього, 2019 р. URL: <https://www.uifuture.org/publications/news/24726chy/potriben/ukraini/rotekcionism>

*Ляшенко В.І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернова О. В.*

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІННИХ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ КРАЇН (НА ПРИКЛАДІ США ТА БРАЗИЛІЇ)

Глобальні взаємозв'язки сьогодні відводять інноваціям ключову роль в ефективності міжнародної торгівлі. Здатність країн до інновацій та впровадження передових технологій стала визначальним фактором їхньої успішної участі в глобалізованій економіці.

Перш за все, інновації підвищують ефективність виробництва та логістики, дозволяючи країнам виробляти товари та послуги швидше, економічніше та стійкіше. Впровадження нових технологій у виробничі процеси та ланцюги поставок оптимізує ресурси, підвищуючи конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Здатність адаптуватися до нових технологічних тенденцій також має важливе значення для ефективності міжнародної торгівлі. Країни-лідери у впровадженні проривних технологій, таких як штучний інтелект, прагнуть позиціонувати себе на глобальній арені, передбачаючи зміни ринкового попиту та бізнес-практик [4].

Взаємозв'язок між інноваціями та міжнародною торгівлею проявляється через різні змінні, які формують здатність країни брати участь і процвітати в глобальній економіці. Ці ключові змінні є фундаментальними для розуміння динаміки впливу інновацій на розвиток міжнародної торгівлі:

Інвестиції в дослідження і розробки (R&D): кількість і якість інвестицій у цю галузь відображають прихильність країни до інновацій. Ресурси, виділені на НДДКР, сприяють створенню нових технологій і процесів.

Впровадження нових технологій: якщо країна може швидко впроваджувати нові технології, такі як штучний інтелект, блокчейн та відновлювані джерела енергії, це впливає на її позиції в міжнародній торгівлі.

Розвиток людського капіталу: підготовка та навчання робочої сили навичкам, що відповідають вимогам цифрової епохи, є важливими факторами. Підготовлений та адаптований людський капітал має важливе значення для повного використання переваг інновацій та підвищення продуктивності в міжнародних бізнес-операціях.

Державна політика та нормативно-правова база: державна політика, яка заохочує інновації. Регуляторні норми можуть стимулювати або сповільнювати інновації, а отже, впливати на участь у міжнародній торгівлі.

Державно-приватна співпраця: ефективна співпраця між урядом,

науковими установами та приватним сектором сприяє спільним дослідженням та розробці інноваційних рішень, що посилює здатність країни генерувати технологічні досягнення, які мають застосування на міжнародній арені.

Ефективна система захисту інтелектуальної власності. Забезпечення компаніям можливості захищати свої інновації заохочує інвестиції в дослідження і розробки та сприяє передачі технологій у міжнародній торгівлі.

Порівняння інвестицій в R&D між США та Бразилією показує, що обидві країни збільшили свої інвестиції в R&D за останні роки. Однак Сполучені Штати залишаються світовим лідером за обсягом інвестицій в R&D, із загальним обсягом інвестицій у 777 мільярдів доларів у 2022 році, порівняно з 27 мільярдами доларів у Бразилії.

Аналіз експортно-імпорتنих операцій США та Бразилії не лише дає уявлення про участь цих країн у міжнародній торгівлі, а й показує ефективність їхніх торговельних стратегій та адаптацію до глобальних тенденцій [1].

Як для США, так і для Бразилії зовнішня торгівля є ключовим фактором економічного зростання. У 2022 році американський експорт сягнув 2 790 000 мільйонів доларів США, а імпорт - 3540000 мільйонів доларів США.

США мали дефіцит торгового балансу в розмірі 750 000 мільйонів доларів США. Експорт Бразилії у 2022 році сягнув 280 000 мільйонів доларів США, а імпорт - 234 000 мільйонів доларів США [3].

Бразилія мала позитивне сальдо торговельного балансу в 46 000 мільйонів доларів США. Порівняно зі Сполученими Штатами, експорт Бразилії набагато менший, але його зростання відбувається швидше. Імпорт Бразилії також менший, ніж у Сполучених Штатів Америки, але його темпи зростання були повільнішими [2].

Сила, продемонстрована США, що виражається у здатності лідирувати в інноваціях та адаптуватися до швидких змін, вказує на модель успіху в сучасну епоху глобальної торгівлі. З іншого боку, Бразилія, з її фокусом на базових продуктах і постійним пошуком диверсифікації, ілюструє складність балансування між традиціями та адаптацією.

Завдяки виконаному в роботі аналізу встановлено, що стійка конкурентоспроможність у міжнародній торгівлі безпосередньо пов'язана з інноваційним потенціалом, диверсифікацією експорту та адаптацією до глобальних тенденцій. Країни, яким вдасться збалансувати ці елементи, не лише збережуть міцну присутність у світовій економіці, а й будуть краще підготовлені до викликів і скористаються майбутніми можливостями. Економічна стійкість і стратегічна адаптація мають фундаментальне значення для протистояння нестабільності глобального ринку. Крім того, співпраця між державним і приватним секторами, а також інвестиції в освіту і розвиток людського капіталу посилять здатність країн конкурувати і лідирувати в глобальній економіці майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Census.gov. URL: <https://www.census.gov/> (дата звернення: 13.03.24 р.).
2. Central Bank of Brazil. URL: <https://www.bcb.gov.br/en> (дата звернення: 13.03.24 р.).

3. Spending on research and development in the US. TheGlobalEconomy.com. URL: https://www.theglobaleconomy.com/USA/GDP_current_USD/ (дата звернення: 13.03.24 р.).

4. Trade data and analysis, International Trade Administration: URL: <https://www.trade.gov/trade-data-analysis> (дата звернення: 13.03.24 р.).

*Супруненко А.В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І. Л.*

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ

Глобальна транснаціоналізація економічної діяльності є важливим явищем у сучасній світовій економіці. Ключову роль у цьому процесі відіграють транснаціональні корпорації (ТНК). Ці корпорації мають філії, відділи та виробничі підрозділи по всьому світу, що дозволяє їм розширювати свою присутність на міжнародних ринках. Вони активно інвестують у зарубіжні ринки, розвивають міжнародну торгівлю та сприяють трансферу технологій і знань через свої глобальні мережі.

У галузевому плані транснаціональні корпорації активно діють у різних секторах економіки, включаючи виробництво, фінанси, торгівлю, послуги, інформаційні технології та інші. Вони мають значний вплив на глобальні ринки та конкуренцію, сприяючи виникненню нових ринків і інновацій.

Транснаціональні корпорації можуть мати різноманітні форми власності та структури, включаючи аутсорсинг, франчайзинг, спільні підприємства та інші форми співпраці. Вони також використовують різні стратегії, такі як глобалізація виробництва, стандартизація, диверсифікація та локалізація, щоб досягти своїх цілей на міжнародному ринку.

Транснаціональні корпорації володіють значними фінансовими, технологічними та людськими ресурсами, що надає їм значний вплив на світову економіку та політику. Вони мають суттєвий вплив на розвиток країн та регіонів, в яких вони працюють.

Forbes є одним з найавторитетніших видань у світі, що стосується оцінок бізнесу. Forbes формує свій рейтинг найбільших компаній світу The Global 2000 на основі чотирьох показників: продажів, прибутку, активів і ринкової вартості.

У 2021 р. рейтинг найбільших компаній світу The Global 2000, який включає 2000 компаній, вперше очолив холдинг Berkshire Hathaway, змістивши з першої позиції Industrial and Commercial Bank of China. Протягом дев'яти останніх років китайський банк очолював рейтинг найбільших компаній світу.

Усі великі компанії світу, які увійшли до рейтингу The Global 2000, у 2022 р. разом продали товарів і послуг на суму 47,6 трлн дол. США, прибуток склав 5 трлн дол. США. Загальні активи цих компаній становлять 233,7 трлн дол. США, а ринкова капіталізація – 76,5 трлн дол. США. У рейтингу The Global 2000 представлені найбільші компанії з 58 країн світу. З них 590 зареєстровані в США, 351 – в Китаї, а 196 – в Японії.

Berkshire Hathaway – американська холдингова компанія, яку контролює Воррен Баффет, який залишається її найбільшим акціонером. Berkshire Hathaway має глибокі коріння в текстильній промисловості США. Протягом багатьох років і донині Berkshire Hathaway залишається вірним своїй інвестиційній стратегії, що полягає у інвестуванні в ключові галуззі, такі як залізниця, страхування та комунальні послуги. В 2022 р. обсяги продажу компанії становили – 276,09 млрд. дол. США.

Таблиця 1

Показники господарської діяльності ТОП–10 найбільших публічних ТНК світу в 2022 р. за версією журналу Forbes Global 2000

Назва компанії	Країна	Обсяги продаж, млрд. дол. США	Прибуток, млрд. дол. США	Активи, млрд. дол. США	Ринкова капіталізація, млрд. дол. США
Berkshire Hathaway	США	276,09	89,8	958,78	741
Industrial & Commercial Bank Of China	Китай	208,13	54,03	5520	214
Saudi Aramco	Саудівська Аравія	400,38	105,36	576,04	2290
JPMorgan Chase	США	124,54	42,12	3950,0	374
China Construction Bank	США	202,07	46,89	4750,0	181
Amazon	США	469,82	33,36	420,55	1470
Apple	США	378,7	100,56	381,19	2640
Agricultural Bank of China	Китай	181,42	37,38	4560	133
Bank of America	США	96,83	31	3240	303
Toyota Motor	Японія	281,75	28,15	552,46	238

Джерело: Журнал Forbes [2]

За географічною структурою найбільша питома вага ТНК знаходиться в США – 40 %, Китаї – 20 % та Японії – 13 % (рис. 2.1).

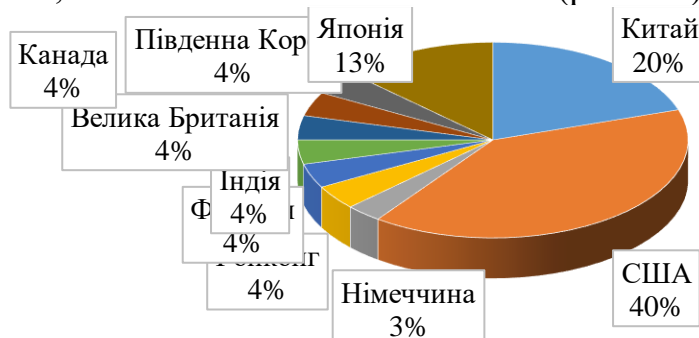


Рис. 2.1. Географічна структура ТНК рейтингу Forbes Global 2000 в 2022 р., %

Джерело: Побудовано автором за даними рейтингу Forbes Global 2000 List 2022 [2]

Американська компанія Apple очолила рейтинг «500 найвпливовіших брендів світу», від дослідницької компанії World Brand Lab (табл. 2.). На другій сходинці в рейтингу Microsoft, третє місце у Google, яка в 2021 р. очолювала список.

Таблиця 2

Топ-10 найвпливовіших брендів у світі 2022 році

Рейтинг 2022 р.	Рейтинг 2021 р.	Назва бренду	Роки	Країна	Галузь
1	4	Apple	46	США	Технології
2	3	Microsoft	47	США	Технології
3	1	Google	24	США	Технології
4	2	Amazon	27	США	Технології
5	5	Walmart	60	США	Роздрібна торгівля
6	9	Toyota	89	Японія	Автомобілі
7	7	McDonald's	67	США	Фастфуд
8	8	Mercedes-Benz	122	Німеччина	Автомобілі
9	11	Coca-cola	136	США	Їжа та напої
10	72	Tesla	19	США	Автомобілі

Джерело: Журнал Forbes [2]

Найбільше у рейтингу компаній із США, далі йдуть Франція, Японія, Китай і Велика Британія. Загалом компанії зі США представляють 198 із 500 найкращих брендів, зберігаючи вплив як глобальна супердержава брендів. До першої «десятки» рейтингу потрапили п'ять американських компаній: Amazon; Walmart; McDonald's; Coca-Cola і Tesla. Рейтинг формується на основі оцінки глобального впливу бренду, що демонструє його здатність до розширення на ринках, завоювання аудиторії та забезпечення прибутку.

Отже, транснаціоналізація є ключовим елементом процесу глобалізації і відіграє важливу роль у функціонуванні світової економіки. Цей процес охоплює розширення діяльності транснаціональних організацій та рух капіталу, товарів, послуг і технологій через межі країн. Транснаціональні організації, такі як ТНК забезпечують єдність функціонування світової економіки шляхом координації своєї діяльності та створення глобальних мереж виробництва, постачання і розподілу.

Список використаних джерел:

1. Охріменко О.О. Транснаціональні корпорації у системі світових економічних відносин. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Forbes Global 2000 List 2022: The Top 200 URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesstaff/2022/05/12/forbes-global-2000-list-2022-the-top-200/?s>
3. Global 500 FORTUNE. URL: <https://fortune.com/global500/2020/search/>
4. GlobalChart: China's Role in World Trade. Economist intelligence. August 11, 2022 URL: <http://www.eiu.com/>

СВІТОВИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Світовий ринок представляє собою систему стійких товарно-грошових відносин між країнами, які взаємодіють у міжнародному поділі праці. Міжнародна торгівельна діяльність включає обмін товарами та послугами між національними державами. Поняття торгівлі охоплює всі аспекти торговельної діяльності у всіх країнах світу. Ці визначення вказують на структуру світового ринку, яка формується від учасників господарської діяльності та національних держав до світового ринку та інституцій, що його регулюють, таких як СОТ [1].

Світовий ринок відображає конфліктну природу, що виникає з протиріч між суб'єктами господарювання, що борються за ринки збуту та великі конкурентні переваги. Країни формують свою позицію, виходячи зі своєї зовнішньоторгівельної політики.

За впливу нових технологій та подальшого розширення міжнародного поділу праці структура світової торгівлі перетворюється. На сьогоднішній день основною галуззю в світовій торгівлі є обробна промисловість, що становить три чверті від всього обсягу товарообігу. Зокрема, зростає значення таких товарів, як машини, устаткування, транспортні засоби та хімічна продукція. Продовольство, сировина і паливо становлять приблизно чверть від загального обсягу.

Торгівля високотехнологічними товарами та послугами на сьогоднішній день набуває значного розвитку, сприяючи обміну послугами між країнами, зокрема науково-технічного, виробничого, комунікативного і фінансово-кредитного характеру. Торгівля послугами, такими як інформаційно-обчислювальні, консалтингові, лізингові і інжинірингові, стимулює світову торгівлю товарами, які використовуються виробничими підприємствами.

Участь країни в міжнародних торговельних відносинах має численні переваги в сучасних умовах. Це дозволяє краще використовувати внутрішні ресурси, залучатися до світових наукових і технічних досягнень, швидше здійснювати структурні зміни в економіці і краще задовольняти потреби населення. Міжнародна торговельна діяльність товарами є ключовим фактором глобалізації світової економіки та участі національних економік у цьому процесі. В сучасних умовах немає держави, яка могла б розраховувати на успіх без активної участі у міжнародній торгівлі.

Експорт та імпорт послуг відіграють важливу роль у світовій торгівлі. Ці послуги включають телекомунікації, охорону здоров'я, навчання, банківську та страхову справу, іноземний туризм, програмне забезпечення обчислювальної техніки, міжнародний та транзитний транспорт. Зростання популярності послуг, пов'язаних з використанням науково-технічних досягнень, спостерігається при зниженні експорту традиційних послуг. Останнім часом міжнародний обмін послугами зріс у три рази більше, ніж обмін товарами. Наразі сфера послуг становить 20% всесвітнього обсягу торгівлі. Значимість послуг у світовій

торгівлі зростає, незважаючи на деяке уповільнення темпів через політичну напруженість та інші фактори. Торгівля послугами є однією з найбільш перспективних галузей світової економіки, яка стрімко розвивається. Зі зростанням складності виробництва та насичення світового ринку товарами, зростає попит на різноманітні послуги. У багатьох країнах світу зовнішня торгівля послугами є ключовою складовою загального обсягу експорту. Це обумовлено такими основними чинниками, як науково-технічний прогрес у сфері матеріального виробництва, подальше поглиблення міжнародного поділу праці та зростання соціально-економічних потреб.

Виробництво послуги не передбачає створення речі, проте результатом наданої послуги є її споживча вартість. У процесі її реалізації виникає економічний зв'язок між виробником і споживачем, між виробництвом і споживанням. Таким чином, послуга є суспільною споживчою вартістю і характеризує відносини в суспільстві з приводу створення та надання певних благ. Відмінна особливість послуги – це її подвійний характер. З одного боку, послуга – це особливий вид діяльності, відмінний від матеріального виробництва, з іншого – це нематеріальний результат цієї діяльності, що має певну соціальну та економічну корисність [2].

Лідерство розвинених країн у світовій торгівлі підтримується лише за допомогою експорту високотехнологічної продукції. Розвинуті країни становлять практично третину всесвітнього експорту цієї продукції, сума якої становила понад 1 трлн. дол. Існує значна різниця у світовій торгівлі основних країн. США переважає високим імпортом. Відмінність від експорту становить понад 0,5 млрд. дол. Для Японії та Німеччині властиве активне сальдо торговельного балансу [3].

У сучасному світі спостерігається посилення позицій нових індустріальних країн (НІК) на всесвітньому ринку. Цей тренд переважно визначається зростанням експорту товарів обробної промисловості та високотехнологічної продукції. Протягом останніх 10 років частка експорту товарів обробної промисловості з країн Східної та Південно-Східної Азії зросла з 50 % до 63 %, у той час як високотехнологічна продукція становила лише 30 % від усього обсягу експорту. Ця тенденція є результатом систематичної політики формування експортоорієнтованої економіки та активної підтримки всесвітньої виробничої кооперації.

Список використаних джерел:

1. Гусєва С.С. Міжнародна торгівля у сучасному світі. Управління економічним розвитком. 2014. № 5. С. 113-114.
2. Капелюшна Т.В., Гавриш О.М., Пильнова В.П. Діагностика та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8379>
3. Key statistics and trends. The Effects of the COVID-19 Pandemic on International Trade in International Trade 2021 URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2022d3_en.pdf

СЕКЦІЯ 3. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 МЕНЕДЖМЕНТ

*Артеменко А. Є., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 071 Менеджмент*

Наукові керівники: к.е.н., доцент Іщейкін Т. Є., к.е.н., доцент Вороніна В. Л.

РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ

Узагальнюючі результати наукового дослідження та його апробації під час проходження переддипломної практики, інноваційний потенціал пропонуємо розглядати як сукупність факторів виробництва, які має в своєму розпорядженні підприємство і може застосувати до сформованих умовах зовнішнього та внутрішнього середовища для створення конкурентних переваг тривалого інноваційного характеру, підвищення конкурентоспроможності та розвитку даного підприємства.

Ми переконані, що інноваційний розвиток підприємства як соціально-економічної системи багато в чому залежить від того, яким інноваційним потенціалом воно володіє і наскільки цей потенціал може бути реалізований (наскільки дана система готова сприйняти інновації різного характеру), тобто яким інноваційним потенціалом володіє система в кожний конкретний момент часу. В свою чергу, реалізація інноваційного потенціалу має форму визнання або заперечення інновацій (рис. 1).



Рис. 1. Реалізація інноваційного потенціалу соціально-економічної системи [побудовано автором]

Для визнання інновації потрібне виконання двох взаємопов'язаних умов: з одного боку, необхідна зацікавленість системи у реалізації даної інновації, а, з іншого боку, для визнання інновації достатньо готовність (підготовка) до реалізації інновації. Виконання необхідної та достатньої умови дає великі шанси

на те, що передбачувані інноваційні заходи призведуть до зміни властивостей (структурних – кількісних або функціональних - якісних) соціально-економічної системи, тобто до реалізації інноваційного потенціалу аналізованої системи. В іншому випадку, інноваційні заходи не призведуть до зміни властивостей системи, тобто будуть не ефективними, тому що витрачені на них ресурси будуть витрачені марно [1].

Рівень інноваційного потенціалу – це нормалізована величина інноваційного потенціалу, що враховує кількісні та якісні схильності соціально-економічної системи до цілеспрямованих змін структурно-функціональних властивостей. Такий підхід до оцінки рівня інноваційного потенціалу дає можливість комплексно врахувати як історію виникнення та розвитку соціально-економічної системи, так і її поточний стан, а також спрогнозувати майбутню поведінку системи з погляду її сприйнятливості до інновацій.

Таким чином, готовність соціально-економічної системи до реалізації інновацій необхідно розглядати комплексно, всебічно та з різних аспектів. При цьому необхідно враховувати, що «основною проблемою в інноваційній діяльності підприємства є підвищена складність організаційних процесів та значно зростаюча роль менеджменту» [2].

Інноваційна діяльність є інструментом використання інноваційного потенціалу та підвищення ефективності функціонування системи. Основними параметрами оцінки ефективності мають бути:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції за показниками якості та ефективності виробництва.

2. Баланс між стабільністю (управління традиційною технологією) та витратами ресурсів щодо впровадження інновацій.

3. Розвиток можливостей сприйняття системою змін у поєднанні із існуючим процесом управління системою.

4. Організація взаємодії всіх елементів соціально-економічної системи розробки заходів щодо реалізації інновацій.

Резюмуючи вищесказане необхідно відзначити, що інноваційний потенціал соціально-економічної системи є першоосновою здійснення інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вороніна В. Л. Сучасні тенденції інноваційного розвитку в умовах нерівномірності глобального економічного розвитку. *Наука і техніка сьогодні. Серія «Економіка»*. Вип. № 5(5) 2022. URL: <http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/12172>

2. Шимановська-Діанич Л. М., Чернікова Н. М., Іщейкін Т. Є. Сутність поняття «інноваційний потенціал» як економічної категорії. *Бізнес-Навігатор*. 2021. Вип. 3(64). URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2021/64_2021/12.pdf

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Питання удосконалення стратегічного управління підприємством зумовлено необхідністю досягнення цілей ефективного функціонування підприємства та забезпечення раціонального використання наявних видів ресурсів. Вибір заходів щодо вдосконалення стратегії управління на підприємстві безпосередньо залежить від сфери діяльності, мети його існування та впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Проведемо SWOT-аналіз функціонування діяльності підприємства на ринку виробництва аграрної продукції для дослідження сильних-слабких сторін функціонування підприємства та виокремимо можливості та загрози які чинять на нього вплив (рис. 1).

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - достатня сировинна база; - персонал з досвідом роботи; - значна відносна частка ринку; - достатньо високий рівень якості продукції; - сталий асортимент продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень готовності працівників до змін; - недостатні фінансові ресурси, що не дозволяє підприємству постійно оновлювати виробничу базу, підвищувати якість продукції; - низький рівень активних маркетингових дій.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення ринку та системи збуту виробленої продукції; - нарощування товарообігу; - підвищення рівня професійності кадрів; - удосконалення системи збуту виробленої продукції; - впровадження нових технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - великий рівень конкуренції в галузі; - перенасичення ринку; - технологічне відставання; - зниження рівня кваліфікації кадрів; - неможливість залучити інвестиційні ресурси у достатніх об'ємах; - високий рівень економічної та політичної нестабільності всередині країни; - військовий стан.

Рис. 1. SWOT-аналіз функціонування діяльності підприємства на ринку виробництва аграрної продукції [узагальнено на основі експертного дослідження]

Удосконалення системи стратегічного управління підприємством розглядається як процес, за допомогою якого вносяться цілеспрямовані зміни в операційні процеси підприємства, що призводять до позитивних змін в економічних, соціальних та екологічних показниках діяльності підприємства та подальшого отримання вигоди від його діяльності.

Складні умови господарювання, зміни в техніці й технологіях, зростання

вимог споживачів вимагають від менеджерів всіх рівнів управління нових знань і навичок, які б відповідали вимогам часу. Необхідність в управлінні стратегічним розвитком підприємства як одним із найбільш ефективних і прогресивних засобів управління організацією стимулюється розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями в економіці України, зростанням конкуренції на ринку.

Список використаних джерел

1. Таранич А. В., Титаренко О. А., Таранич О. В. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального маркетингу. *Економіка і організація управління*. № 1 (37) 2020. С. 89-100.

*Богма І. Ю., Гурін К. І., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: PhD з економіки Баган Н. В.*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування позитивного іміджу підприємства є складним та різностороннім процесом. Кожне підприємство, яке прагне мати хорошу репутацію та успішно просувати себе на ринку, повинне мати спеціалістів відділу маркетингу, котрі займатимуться питаннями іміджу який напряду залежатиме від впровадження ефективної маркетингової стратегії. Комплексний підхід – це створення якомога кращого іміджу підприємства в рамках маркетингових програм, який відповідатиме вимогам цільової аудиторії товару чи послуг підприємства. Позитивний імідж підприємства сприятиме створенню позитивної атмосфери, його подальшому успішному розвитку та утриманні конкурентної позиції на ринку шляхом просування товарів та послуг.

Розглянемо основні складники іміджу підприємства (рис. 1).

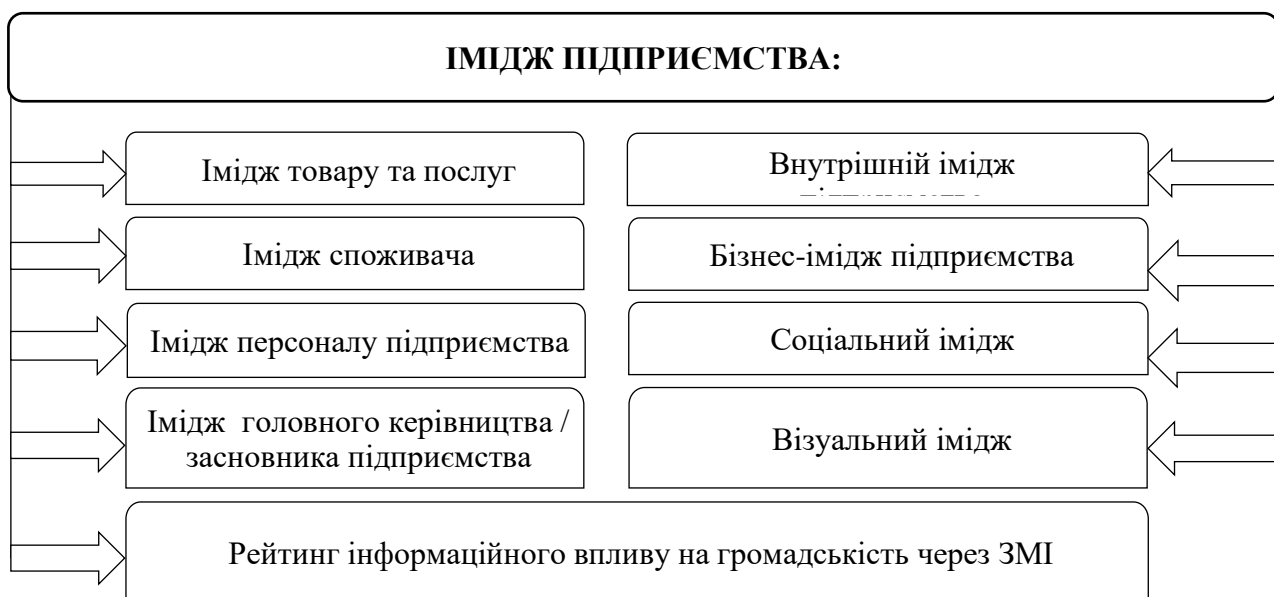


Рис. 1. Складники іміджу підприємства
Узагальнено на основі [1]

Отже, імідж підприємства є важливим елементом у досягненні його стратегічних цілей, він обґрунтований основними аспектами діяльності та орієнтований на майбутнє.

Головною складовою успішної маркетингової стратегії є створення позитивного іміджу підприємства серед цільової аудиторії та партнерів для отримання доброї репутації у майбутньому.

Розглянемо основні етапи формування іміджу підприємства, як складової маркетингової стратегії (рис. 2).

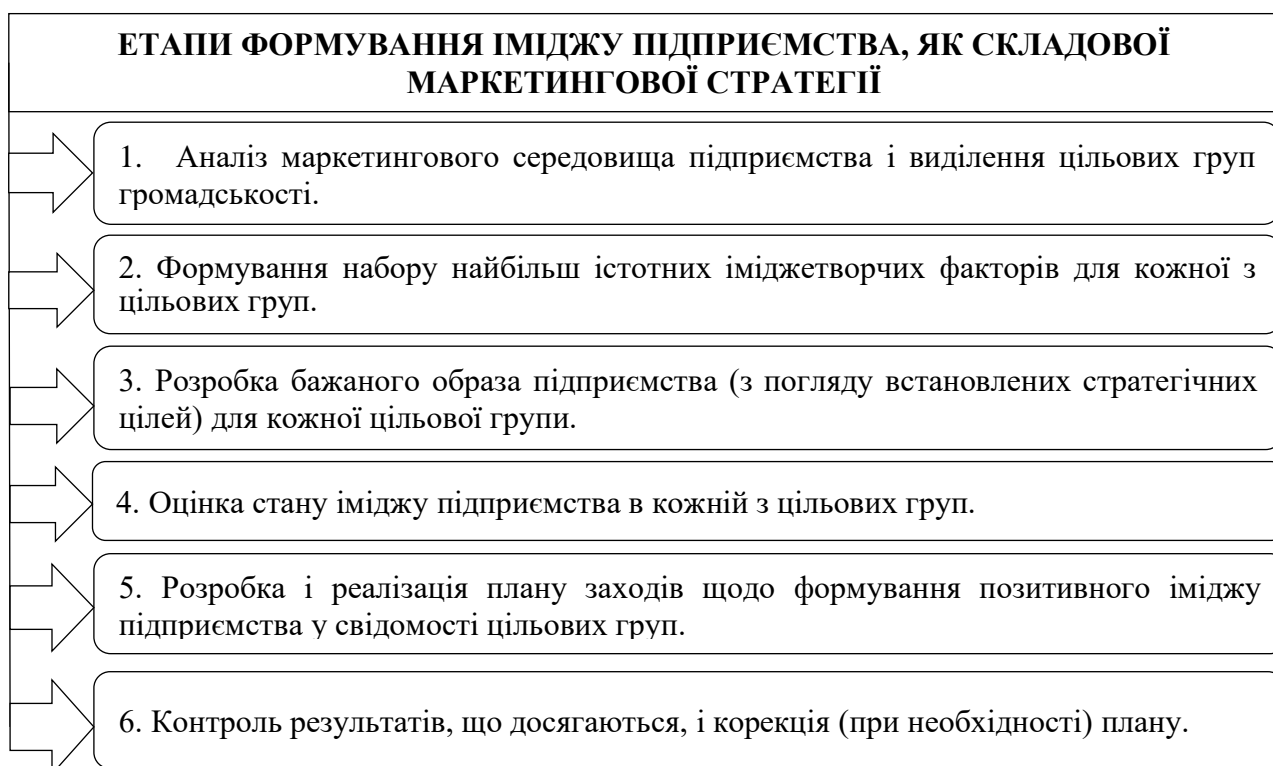


Рис. 2. Етапи формування іміджу підприємства, як складової маркетингової стратегії

Узагальнено на основі [2]

Отже, нині, сучасний світ вимагає від підприємств створення та підтримання позитивного іміджу який безпосередньо залежить від умілого використання маркетингових стратегій, що сприяють ефективно-економічній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 33. Ч. 1. 2020. С. 77-81.

2. Голікова Г. А. Імідж як складова маркетингової стратегії. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1356/>

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Економічні зміни в Україні справді вимагають нових підходів до управління персоналом на підприємстві. Ефективне використання праці і режими роботи є ключовими аспектами у підтримці виробничого процесу та збільшенні продуктивності праці. Це вимагає пошуку нових стратегій та методів управління персоналом, щоб відповідати сучасним вимогам господарського середовища.

Так, управління персоналом дійсно є ключовою сферою у діяльності будь-якого підприємства. Головна мета управління персоналом полягає у створенні сприятливого середовища для працівників, мотивації їх до продуктивної діяльності та забезпечення високої ефективності роботи колективу в цілому. Грамотне управління персоналом сприяє підвищенню задоволеності працівників своєю роботою, зменшенню текучості кадрів та підвищенню загального ефективної організації.

Управління персоналом в сучасній структурі управління підприємства дійсно вважається однією з ключових складових системи підприємства. З точки зору організації, управління персоналом охоплює всіх працівників та структурні підрозділи, які відповідають за управління персоналом на підприємстві. Цей процес дійсно є важливим у сучасному бізнес-середовищі, оскільки ефективне управління персоналом може бути ключем до успіху підприємства. Це складний процес, який вимагає багатогранного підходу та розуміння соціально-економічних аспектів [3].

Для підприємства важливо підходити до управління персоналом як до стратегічного інструменту для досягнення успіху. Важливо створити мотивуюче середовище для працівників, де вони почувають себе цінними та відчувають підтримку виконання своїх обов'язків. Мотивовані працівники будуть більш продуктивними та ефективними у виконанні робочих завдань. Сутність управління персоналом полягає у розумінні та потреб робочої сили та умінні стимулювати їх для досягнення спільної мети.

Об'єднавши досвід вітчизняних і зарубіжних теоретиків і практиків, ми сформулювали головну мету управління персоналом – максимально сприяти створенню, розвитку і використанню талантів підприємства та їх потенціалу. Як зазначалося вище, управління персоналом – це складна система, що включає різні напрямки, форми та види організаційної взаємодії з працівниками підприємства. Основними напрямками системи управління є підбір і відбір персоналу, адаптація персоналу, мотивація, утримання, розвиток персоналу, навчання та оцінка діяльності співробітників з точки зору досягнення цілей підприємства [2].

Управління персоналом включає в себе широкий спектр методів, які можуть включати в себе різні стратегії та підходи для ефективного керування працівниками. Деякі з популярних методів включають у себе встановлення чітких цілей та очікувань, надання можливостей для професійного розвитку та навчання співробітників, мотивацію через системи винагород та стимулів, а також забезпечення ефективного комунікації та фідбеку. Використання правильних методів управління персоналом може допомогти досягнути успіху і впевнити, що співробітники працюють на досягнення загальних цілей підприємства [1].

Основою адміністративних методів управління є використання владної та регуляторної підтримки для найму працівників. Адміністративний метод реалізується у вигляді команд, наказів, інструкцій і фокусується на мотивації поведінки людини, таких як почуття відповідальності, усвідомлення дотримання трудової дисципліни та бажання працювати в певній підприємства.

Економічні методи включають усі методи забезпечення істотного стимулювання працівників. Основні економічні методи – це заробітна плата та розподіл прибутку, система, яка винагороджує якість роботи та її ефективність, та система штрафів у вигляді відрахувань та пені.

Соціально-психологічний метод (базуються на законах психології та соціології) є одним з найважливіших результатів використання психологічних методів та мінімізації особистих конфліктів. Крім того, вони можуть допомогти керувати кар'єрою кожного працівника, тим самим формуючи корпоративну культуру, засновану на іміджі ідеального працівника.

Отже, управління персоналом – це комплексний системний, планомірний і організований вплив на процес формування, розміщення і перерозподілу персоналу підприємства та на створення умов для ефективного використання талантів за допомогою взаємопов'язаних організаційних, економічних і соціальних заходів. Якість працівників є запорукою ефективного управління та розвитку підприємств, а таланти підприємств є стратегічними та цінними ресурсами, які підприємства повинні розвивати та вдосконалювати. Лише маючи систему управління персоналом, орієнтовану на підвищення ефективності персоналу та продуктивності праці, підприємство може досягти успішного розвитку, оскільки суть управління персоналом полягає в тому, щоб розглядати працівників як цінний ресурс.

Список використаних джерел

1. Балановська Т. І. Методи управління персоналом в сучасних умовах. *Науковий вісник НАУ*. 2003. № 7–8. С. 50–52.
2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова А. М. Управління персоналом : навч. посіб.. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 502 с.
3. Глущенко Л., Пілявко Т., Коваль Н. Управління персоналом у сучасній структурі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1105/1062>.

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Переважає більшість підприємств не приділяють належної уваги власному стратегічному розвитку. Вони продовжують використовувати методи управління та прийоми, властиві адміністративно-плановій системі управління, функціонуючи в рамках ринкової економіки. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки формування стратегії розвитку стало одним із вирішальних факторів успішного становлення підприємства на ринку, ефективної діяльності та зростання. Стратегія розвитку забезпечує її набором засобів адаптації до змін зовнішнього середовища та забезпечує трансформацію конкурентних переваг в ефективні інструменти управління. Стратегія розвитку має забезпечити використання обмежених ресурсів для максимізації потенційних можливостей та стимулювання інноваційної життєздатності підприємств.

Враховуючи економічний стан країни та тенденції її розвитку, ми спостерігаємо загострення конкурентної боротьби паралельно з так званою структурною трансформацією, яка набуває певної складності та призводить до необхідності пошуку новітніх методів управління, основними якими є інструментом є стратегія розвитку підприємства.

Процес становлення ринкових відносин сильно змінив характеристики та умови підприємницької діяльності. Ця зміна змушує більшість підприємств шукати нові концепції та інструменти управління, особливо нові методи управління корпоративним розвитком. Одним із нових інструментів є корпоративна стратегія, застосування якої в країнах з розвинутою ринковою економікою було теоретично продемонстровано ще з 1970-х рр.

З часів незалежності України вільне підприємництво та самофінансування стали актуальними завданнями для вітчизняних підприємств при виборі стратегії розвитку. Завданням вищого менеджменту підприємства є забезпечення адаптації діяльності підприємства до конкретних умов зміни ринкової ситуації, умов швидкого розвитку науково-технічного прогресу, ресурсно-матеріального стану та фінансово-кредитного стану. З точки зору розвитку бізнесу стає важливим усвідомлення необхідності розробки стратегії як основи для забезпечення його ефективного функціонування [1].

Враховуючи, що визначення стратегічного розвитку – це стратегія, яка призводить до якісних змін завдяки реалізації стратегії, можна сказати, що стратегія розвитку може бути або стратегією диверсифікації, стратегією інтеграції, або стратегією скорочення. Підприємства можуть керуватися різними принципами, різною послідовністю дій і логікою при формулюванні стратегій. Тобто суб'єкти господарювання можуть вибирати їх серед різноманітних варіантів стратегічного управління. Часто такий вибір робиться несвідомо, виходячи з власного світогляду та досвіду.

Оцінка стратегії розвитку має більшу багатофункціональну спрямованість у своєму визначенні. Якщо підприємство займає стабільну позицію на ринку, стабільно розвивається і націлена на подальше зростання продажів, прибутків і масштабів діяльності, то в рамках стратегії розвитку вона має такі основні стратегічні підходи розвитку: зміцнення існуючих можливостей – інтенсивне зростання; об'єднання зусиль – інтегроване зростання, вхід в інші сфери діяльності, не пов'язані з основною діяльністю – диверсифіковане зростання (табл. 1).

Таблиця 1

Вид стратегії розвитку підприємства [2; 3]

Стратегічний напрям росту	Різновид основної стратегії
Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок
	Розвиток ринку
	Розвиток товару
Інтегративний ріст	Пряма інтеграція
	Зворотна інтеграція
	Вертикальна інтеграція
	Горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація
	Горизонтальна диверсифікація
	Конгломеративна диверсифікація

Стратегія розвитку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високими бізнес-ризиками та необхідністю інвестування значних витрат на дослідження каналів збуту. Крім того, під стратегією розвитку продукту розуміють модифікацію продукції або її якісних параметрів (стиль, імідж, розширення асортименту) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалену продукцію або розширює її асортимент. Реалізація цієї стратегії може бути досягнута шляхом: підвищення якості продукції, розробки нових моделей і продуктів.

Отже, концепція «стратегії розвитку» забезпечує послідовне з'єднання відповідних цілей та поточних проблем. Тому стрімкий розвиток сучасних технологій, інновацій та їх удосконалення, зростання та трансформація обсягів інформації, складне економічне становище країни, глобалізація світової економіки реалізували проблему формування найкращих стратегічних варіантів для розвитку вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Амоша О. І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення. Економіст. 2015. № 6. С. 28–34.
2. Виханский О. С., Наумов Р. Ю. Менеджмент: підручник. Київ, 2014. 576 с.
3. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2013. 504 с.

*Гаркушка Д.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,
Чабалін Ю. О., Барановській І. О., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Помаз О. М.*

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

У сучасних динамічних умовах важливою передумовою підвищення результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства агропродовольчої сфери є сучасні якісні та високопродуктивні технічні засоби, які використовуються в межах прогресивної техніки та достатнього рівня матеріально-технічних засобів, а також відповідна якісна сировина і матеріали.

При цьому, незалежно від повноти виробничих ресурсів, їх достатньо інтенсивне використання підвищить ефект їх використання та ефективність виробництва. Важливість і значні потенційні можливості цієї галузі становлять значний інтерес, якщо менеджмент використовує операційний підхід, який чуйно реагує на запити споживачів та інші зміни зовнішнього середовища і дозволяє максимально адаптуватися до цих змін.

Ефективність виробничо-комерційної діяльності є відносною величиною, що представляє взаємозв'язок результатів і витрат. Результатом цього може стати обсяг, фізичне чи вартісне вираження або прибуток готового продукту. Однак сама по собі величина цих результатів не дає можливості зробити висновки про ефективність чи неефективність діяльності, оскільки невідомо, як були отримані ці результати. Тому для отримання об'єктивної оцінки підприємствам необхідно розглянути витрати у процесі отримання конкретного результату при дослідженні виробничо-господарської діяльності.

В умовах нинішньої економіки виробничо-господарська діяльність залежить від окупності інвестицій товарів і послуг, нормальної роботи механізмів просування і збуту, тому основними завданнями підприємств повинні бути: прогнозування попиту на товари і послуги, дослідження ринку споживачів з конкурентами, організація господарської діяльності і збуту. Керівництво повинно вміти визначати перспективні ринкові можливості, стандартизувати асортимент продукції, що продається, і працювати над освоєнням нових ринків.

На думку дослідників, управління комерційною діяльністю є бізнес-моделлю підприємства та певною послідовністю логічно пов'язаних господарських процесів, спрямованих на отримання кінцевого результату, заданого стратегією розвитку підприємства [1, с. 130]. Комерційна діяльність є одним із обов'язкових атрибутів ринку, формуючись та розвиваючись за його загальними принципами [3].

Важливим завданням підприємства у сучасних умовах господарювання є забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності з урахуванням особливостей конкурентного середовища.

Фахівці зазначають, що виробничо-комерційну діяльність підприємства доцільно досліджувати як таку, що включає два напрямки: забезпечення

оптимального співвідношення та ефективного використання економічних ресурсів для одержання високих фінансових результатів; по-друге, організація виробництва та збуту продукції через виконання функцій управління [2].

Таким чином, оптимізація управління виробничо-комерційною діяльністю дозволяє підвищити швидкість, якість та ефективність виробництва і постачання агропродовольчої продукції, знизити витрати, підвищити задоволеність споживачів і отримати конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Воронько-Невіднича Т. В., Кошулько А. В., Карасенко В. М. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 6 (11). С. 130-134. URL : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/26.pdf.

2. Калініченко О., Совершенна П., Гаркавенко М. Сутність та особливості здійснення виробничо-комерційної діяльності аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-47>.

3. Причепя І., Лесько О., Горенко Р. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-39>.

*Гармаш Р. Р., Котолевський Д. Є., Обладанюк С. М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко М. В.*

СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Динамічне ринкове середовище функціонування аграрного підприємства визначає його розвиток і стратегічні зміни як умови його існування. Фахівці відзначають необхідність постійного пошуку шляхів отримання конкурентних переваг, що є найважливішим викликом для управлінських рішень з боку керівництва [2], та умовою розвитку – з боку підприємства.

Розвиток і стратегічні зміни суб'єкта господарювання – тісно пов'язані категорії. Адже, зміни упроваджуються у бізнес-процеси для забезпечення розвитку підприємства. І зміни, і розвиток є компонентами системи стратегічного управління підприємством, на яку впливають як внутрішнє функціонування бізнесу, так і зовнішні умови щодо його функціонування. Зміни внутрішніх і зовнішніх умов, поява нових умов, цифровізація тощо визначають необхідність удосконалення системи стратегічного управління підприємством та її розвитком і стратегічними змінами як складовою.

Управління стратегічними змінами у підприємстві – це цілеспрямована дія системи управління підприємством як платформи для стратегічних змін, спрямованих на (бажаний) перехід від одного стану до іншого відповідно до

стратегічних цілей, визначених зацікавленими сторонами та підприємством. Умови, що встановлюються операційним середовищем.

На думку Н. Андрущенко [1] успішне впровадження стратегічних змін істотно залежить від спроможності вищого керівництва спрямувати ці зміни. Одночасно, особливістю впровадження управління стратегічними змінами на підприємстві є те, що воно має враховувати сприйняття працівників підприємства, тобто людський елемент. Відтак, необхідною умовою забезпечення ефективного впровадження стратегічних змін є формування корпоративної культури щодо змін та мінімізація ризиків впровадження та забезпечення системи управління стратегічними змінами підприємства. Управління стратегічними змінами в діяльності суб'єкта господарювання складається з наступних складових [3, с. 527; 4]:

- 1) усвідомлення необхідності впровадження стратегічних змін керівництвом;
- 2) обґрунтування необхідних стратегічних змін з визначенням їхнього типу;
- 3) розробка процесу впровадження стратегічних змін (створення програми проведення стратегічних змін; створення команди здійснення стратегічних змін тощо);
- 4) впровадження програми подолання опору стратегічним змінам;
- 5) впровадження стратегічних змін;
- 6) аналіз ефективності стратегічних змін.

Проте вважаємо недоцільним визначати зазначений етап як «подолання опору», який передбачає нав'язування вимушених змін, які мають бути позитивними змінами в діяльності господарюючого суб'єкта.

Отож, на сьогодні реалізація стратегічних змін – це не шлях до розвитку, а об'єктивна умова успішного функціонування аграрного підприємства в ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко Н. О. Роль та значення сучасної системи управління змінами як одного з факторів стрімкого розвитку вітчизняних підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 288–291. URL: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/798-andrushchenko-n-o-rol-ta-znachennya-suchasnoji-sistemiupravlinnya-zminami-yak-odnogo-z-faktoriv-strimkogo-rozvitkuvitchiznyanikh-pidpriemstv-torgivli> .
2. Воронько-Невіднича, Т., Афанасьєва, А., Сіренко, О. (2020). Організаційно-економічні засади досягнення та утримання конкурентних переваг в аграрному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (22). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-82>.
3. Покотило Т. Управління організаційними змінами як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 524–532. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-91>.

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання якості продукції є особливо важливим в сучасних умовах та залишається актуальним для всіх учасників ринку. Ось чому його можна розглядати з двох різних позицій: із сторони споживача та позиції виробника. Для споживача якість продукції – це своєрідний ступінь досконалості властивостей та характеристик продукту, які здатні задовольнити їх потреби.

Схеми групування різних показників якості використовуються для:

- оцінювання окремих видів продукції за допомогою групи диференційованих показників – із них виокремлюється найбільш розгалужена низка одиничних показників якості (табл. 1);
- визначення загальних (комплексних) показників якості всього обсягу продукції, що виробляється підприємством.

Таблиця 1

Система одиничних показників якості продукції за групами [1]

Вид	Сутнісна характеристика	Окремі показники групи
1. Призначення	Характеризують корисну роботу (виконувану функцію)	- Продуктивність - Потужність - Міцність - Місткість корисних речовин - Калорійність
2. Надійність, довговічність та безпечність	Визначають міру забезпечення тривалості використання і належних умов праці та життєдіяльності людини	- Безвідмовність роботи - Можливий термін використання - Технічний ресурс - Термін безаварійної роботи - Граничний термін зберігання
3. Екологічні	Характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини й довкілля	- Токсичність виробів - Місткість шкідливих речовин - Обсяг шкідливих викидів
4. Економічні	Відображають рівень економічної вигоди виробництва продуцентом	- Ціна за одиницю виробу - Прибуток з одиниці виробу - Рівень експлуатаційних затрат
5. Ергономічні	Окреслюють відповідність техніко-експлуатаційних параметрів вибору антропометричним, фізіологічним та психологічним вимогам працівника (споживача)	- Зручність керування робочими органами - Можливість одночасного охоплення контрольованих експлуатаційних показників - Величина шуму, вібрації тощо
6. Естетичні	Визначають естетичні властивості (дизайн) виробу	- Виразність та оригінальність форми - Кольорове оформлення - Естетичність тари (упаковки)
7. Патентно-правові	Відображають ступінь використання нових винаходів при проектуванні виробів	- Коефіцієнт патентного захисту - Коефіцієнт патентної чистоти

Для оцінювання якості (технічного рівня) знарядь праці найбільш важливими одиничними показниками є:

– надійність – властивість виробу виконувати свої функції зі збереженням експлуатаційних показників у встановлених межах протягом відповідного часу. Кількісно цей показник характеризується часом безвідмовної роботи, тобто середнім часом роботи між двома несправностями;

– довговічність – властивість виробу тривалий час зберігати свою експлуатаційну придатність за тих чи інших умов експлуатації, її оцінюють двома показниками – строком служби (календарною тривалістю експлуатації до певного граничного стану) і технічним ресурсом (можливим напрацюванням у годинах);

– ремонтпридатність техніки – можливість швидкого виявлення й усунення несправностей.

На процес формування і забезпечення якості продукції впливає величезна кількість різноманітних чинників. Вони є нестійкими і прагнуть відхилитися від заданого, запланованого рівня, а тому цим процесом необхідно цілеспрямовано управляти. Під управлінням якістю розуміють скоординовані дії керівників, інженерів, менеджерів і робітників, котрі забезпечують створення та виготовлення такої продукції, яка повністю задовольняє вимоги споживача при мінімальних затратах праці, матеріалів та енергії [3].

Якість продукції безпосередньо залежить від якісного здійснення всіх процесів виробництва, тому важливо її розглядати як об'єкт управління в межах виробничої діяльності підприємства. Управління якістю – це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролі організації щодо якості, що, звичайно, охоплює розроблення політики і цілей у сфері якості, планування якості, контроль якості, забезпечення та поліпшення якості [2].

Таким чином, процес управління якістю є важливим питанням, яке потребує постійного вирішення, з метою забезпечення високої якості готової продукції. Управління якістю – це процес оптимального поєднання взаємообумовлених категорій якості з метою досягнення найбільш ефективного виробництва, найвищої продуктивності суспільної праці. Тобто, під управлінням якістю продукції розуміють управління і якісними змінами, що утверджуються у сфері матеріальних сукупностей (продукції, обладнання, людської праці) на основі пізнання закономірностей їх розвитку.

Список використаних джерел

1. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції. Х.: ХТЕІ, 2015. 222 с.

2. Олійник А.С. Управління якістю продукції: сутність, принципи, основні підходи. *Агросвіт*. 2019. № 23. С. 73–81.

3. Тарасюк Г. М., Бабич Н. О. Управління якістю продукції, як одна зі складових управління операційною системою. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2016. № 3. С. 87-92.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖОСОБИСТІСНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ ПЕРСОНАЛУ

Стратегія управління міжособистісною взаємодією персоналу – це комплекс підходів та методів, спрямованих на створення сприятливого та продуктивного робочого середовища, в якому співробітники можуть ефективно співпрацювати, взаємодіяти та досягати спільних цілей. Стратегія містить в собі такі складові (табл.1)

Таблиця 1

Складові стратегії управління міжособистісною взаємодією персоналу

Стратегія	Опис
Комунікація	Розвиток ефективної комунікації всередині команди та між підрозділами для обміну інформацією.
Розвиток навичок співпраці	Тренінги та семінари для підвищення навичок роботи в команді та співпраці.
Формування командної культури	Створення атмосфери взаємоповаги, відкритості та довіри для покращення співпраці.
Стимулювання спільних цілей	Залучення співробітників до встановлення та досягнення спільних цілей.
Підтримка розвитку особистості	Надання можливостей для саморозвитку та особистісного зростання.
Створення позитивної атмосфери	Створення робочої атмосфери, що сприяє мотивації та підтримує позитивний настрій співробітників.
Регулярний зворотний зв'язок	Механізми для регулярного збору зворотного зв'язку від співробітників для виявлення проблем.
Розвиток лідерських якостей	Надання можливостей для розвитку лідерських якостей серед співробітників.
Підтримка робочого балансу	Забезпечення робочого балансу для зменшення стресу та покращення продуктивності.

На ефективність міжособистісної взаємодії на підприємстві, крім особистісних чинників, стилю лідерства менеджерів, впливають також результати господарської діяльності. Після проведення організаційно-економічного аналізу діяльності ТОВ «Октан» Зіньківського району Полтавської області у період з 2020 по 2022 роки можна зазначити, що підприємство мало прибуткову діяльність. Однак спостерігалася ряд негативних тенденцій у використанні основних і оборотних засобів, а також у фінансово-господарській сфері, зокрема – підприємство продовжує бути рентабельним, але рівень рентабельності у звітному році зменшився на 24,5 в. пт і становив 9,5 %. Виявлені проблеми більше пов'язані з некерованими факторами зовнішнього середовища. Зазначимо, що на наш погляд, вдосконалення міжособистісної взаємодії та покращення комунікацій в колективі можуть позитивно вплинути на

результативність діяльності підприємства.

Зокрема, неформальна взаємодія, що виникає безпосередньо від спілкування та взаємодії між працівниками поза офіційними відносинами. Тож розглянемо деякі аспекти неформальної взаємодії на ТОВ «Октан» (табл. 2).

Таблиця 2

Особливості неформальної системи взаємодії в ТОВ «Октан», 2020-2024 рр.

Показник	Характеристика
Спільна обідня перерва	На обідніх перервах присутні відпочинок та спілкування між працівниками що дає змогу формувати тісні зв'язки та міжособистісну комунікацію.
Спільний відпочинок поза робочий час	Поза робочий час працівники можуть організувати святкування днів народжень, святкувати державні свята. Все це зближує та підвищує мораль колективу.
Повага та дружні відносини	Невід'ємною складовою неформальної взаємодії є взаємодопомога та обмін досвідом, який допомагає адаптувати новачків та розвивати працівників які є на підприємстві.

На підприємстві було проведено анкетування щодо згуртованості в колективі та рівня задоволеності працівників. В опитування взяли участь всі категорії працівників такі як: керівник, спеціалісти, службовці, робітники, загалом 20 осіб.

Нами було повелено дослідження щодо визначення стилю керівництва. проаналізувавши дані можемо сказати, що на підприємстві більш переважає демократичний стиль який займає 70%, а авторитарний 30%.

В цілому, стиль управління в ТОВ «Октан» виявляється досить ефективним. Він має свої переваги та недоліки, проте, враховуючи те, що керівник використовує ситуативний підхід у своїй діяльності, можна вважати його прийнятним, особливо з урахуванням сучасних реалій управління підприємствами.

За результатами опитування рівня задоволеності на підприємстві свідчить про те, що панує сприятлива та дружня атмосфера серед працівників. Проведення навчання та підвищення кваліфікації для персоналу є позитивним кроком у розвитку колективу, однак, зауважено бажання отримати більш цікаві та навчальні програми, зокрема для фінансового відділу.

З метою удосконалення міжособистісною взаємодії персоналу на підприємстві ТОВ «Октан», вважаємо за потрібне запропонувати ефективне проведення нарад та методи залучення працівників. Розглянемо методи залучення працівників на ТОВ «Октан» (табл. 3).

Аналізуючи дані методи залучення можемо зазначити, що їх застосування може позитивно вплинути на роботу працівників на ТОВ «Октан», підвищити мотивацію та відданість працівників, покращити комунікацію та сприяти розвитку нових ідей та інновацій. Адже, працівники які відчувають, що їхні думки та ідеї важливі для організації мають більшу мотивацію для досягнення цілей підприємства, працівники які залученні до процесу прийняття рішень, сприяє відкритій та позитивній комунікації між керівництвом та персоналом, що є важливим.

Методи залучення працівників ТОВ «Октан», 2024-2028 рр.

Показник	Характеристика
Залучення до прийняття рішень	Залучення працівників до процесу прийняття рішень, особливо щодо питань, які безпосередньо стосуються їх роботи, сприяє почуттю власної важливості та відповідальності за результат
Посилення відкритої комунікації	Забезпечення відкритої та прозорої комунікації між керівництвом та працівниками сприяє почуттю власної важливості та залучення в життя підприємства
Надання можливості до самовираження	Стимулювання працівників до вираження своїх ідей, пропозицій та побажань, може позитивно позначитися на їхній мотивації та відчутті власної важливості
Створення програм навчання та розвитку	Надання працівникам можливостей для навчання та професійного розвитку підвищує їхню мотивацію та відчуття цінності для підприємства
Використання системи винагород	Застосування системи винагород та похвали за досягнення та успіхи сприяє підвищенню мотивації та відчуття визнання на підприємстві

Список використаних джерел

1. Іван Огієнко і сучасна наука та освіта: науковий збірник: / [редкол.: С. А. Копилов (гол. ред.), О. М. Завальнюк (відп. ред.) та ін.]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2020. Вип. XVI. 184 с.

2. Хвостенко Т. Залучення персоналу як інструмент бізнесу для покращення фінансових показників. ІГхолдинг. 2017. URL: <http://www.igholding.com.ua/articles/zaluchennya-personalu-yak-pokrashchennya-finansovikh-pokaznikiv-0>

*Дмитренко К.В., Турчак В.О., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Помаз О.М.*

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах господарювання більшість підприємств знаходиться в особливих умовах функціонування. Тому для успішного ведення господарської діяльності вкрай необхідним елементом є безперервний розвиток підприємства.

Розвиток підприємства відбувається за допомогою певних способів, застосування яких в управлінні підприємством забезпечує його керованість, цілеспрямованість, відіграє значну роль у процесі розвитку й отриманні його планованих результатів. Тому було запропоновано ефективні напрями розвитку підприємства та їх використання в таблиці 1.

Виходячи з даних в таблиці 1 було запропоновано напрями розвитку підприємства:

- «б сигма»;

- організаційний розвиток;
- розвиток та впровадження системи «Бережливе виробництво»;
- управління знаннями;
- програми управління змінами [2].

Таблиця 1

Напрями розвитку сучасного підприємства

Напрями розвитку підприємства	Використання
«6 сигма»	Підвищення кваліфікації персоналу підприємства, формування сильної команди, інформаційна підтримка.
Організаційний розвиток	Розгляд підприємства як системи, у якій всі процеси взаємопов'язані. Безперервне вдосконалення процесів діяльності підприємства, дослідження впливу й нейтралізації негативного впливу окремих чинників, у тому числі опосередкованого, на формування кінцевого результату діяльності, залучення персоналу до покращення діяльності підприємства, внесення цільових змін до всіх процесів підприємства.
Впровадження системи «Бережливе виробництво»	Корпоративна культура, яка орієнтує персонал на бережливе виробництво, наявність на підприємстві відповідних компетенцій щодо впровадження «Бережливого виробництва».
Управління знаннями	Визнання керівництвом та персоналом підприємства ролі та значення знань. Корпоративна культура, яка вирізняє знання на підприємстві як окрему цінність. Створення системи кодифікованих знань. Організація їх захисту.
Програми управління змінами	Відповідна організаційна культура, сильна команда, яка може успішно впроваджувати зміни та долати опір змінам, інформаційна підтримка, наявність фінансових ресурсів для впровадження змін.

У таблиці 1 вказані найбільш суттєві умови, що визначають результативність застосування того чи іншого способу розвитку підприємства. Насправді ці умови набагато різноманітніші. Однією з важливих умов розвитку підприємства, хоча і не вирішальне, має така умова, як організаційна культура. Її відсутність або невідповідність може зруйнувати всі досягнуті результати [1]. Отже, підсумовуючи все вищевикладене, можна зробити висновок, що розвиток підприємства слід розуміти, у першу чергу, як процес усіх видів змін, завдяки яким підприємство переходить на новий рівень існування. Сучасні тенденції розвитку економіки змушують керівництво підприємств вирішувати перелік важливих задач, пов'язаних з цілями і стратегіями розвитку під впливом змінних зовнішніх факторів. Система управління завжди повинна реєструвати те, що необхідно діяти тут і зараз, щоб досягнути поставлених цілей в майбутньому, оскільки навколишнє середовище і умови роботи будуть змінюватися.

Список використаних джерел

1. Скопенко Н.С., Когут О.О. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення стійкого розвитку підприємств в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9869>

2. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. No 1.

*Колегаєва Ю.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

ОБЛАСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У період жорсткої конкуренції стійкий розвиток і стратегічні можливості підприємства в основному залежать від того, чи зможе внутрішня система управління підприємством забезпечити всебічний розвиток управління персоналом, сформувані стратегію управлінської спроможності та відібрати найкращі таланти, забезпечивши тим самим сталий розвиток підприємства та стратегічні можливості [3].

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку персоналу та теоретичні напрацювання у цій сфері, до основних підходів розвитку персоналу досліджуваного підприємства слід віднести такі (рис. 1):



Рис. 1. Області розвитку персоналу підприємства [1; 2]

1. Організаційний розвиток – удосконалення корпоративної культури, команди співробітників, які поділяють і вірять в організаційні цінності, і потреби в людському розвитку, умова для організаційних норм. Цей вид розвитку персоналу досить складний, оскільки кожен працівник як особистість має свої ціннісні норми та правила поведінки на роботі, особливо у спілкуванні з оточуючими. Тому побудова організаційної культури підприємства повинна здійснюватися шляхом тісної взаємодії топ-менеджерів і співробітників.

2. Підтримка процесу змін – сфера розвитку людей, яка передбачає підготовку організації до змін, які можуть відбутися в її діяльності та людей, які в них беруть участь. Експерти визначили три цілі підтримки процесу змін:

- змінити ставлення до роботи;
- зміна поведінки в потрібному для організації напрямку;
- стимулювати зміни в корпоративній структурі та політиці управління.

3. Розвиток кар'єри – це сфера підготовки співробітників до виконання нових функцій, зайняття нових посад і вирішення нових завдань. У великих транснаціональних організаціях існують спеціальні відділи розвитку кар'єри, які очолюють менеджери на рівні директора або віце-президента, що підкреслює його важливість для організації.

4. Наставництво – це сфера розвитку персоналу, яка передбачає використання власного персоналу для демонстрації різних процедур і виконання роботи новим співробітникам. Після демонстраційного етапу слідує етап самостійної діяльності під наглядом вихователя. Потім працівник допускається до роботи на певному робочому місці в організації. Метою наставництва є допомога працівникам (стажистам) у кар'єрному розвитку. Основними завданнями консультування є:

- а) прискорити процес навчання основним навичкам цієї спеціальності та виховати вміння виконувати робочі завдання самостійно та з високою якістю;
- б) адаптуватися до корпоративної культури підрозділу, традицій і правил.

5. У сучасних організаціях професійне навчання є складним і безперервним процесом, який починається з визначення потреб у навчанні. Потреби в навчанні формуються на основі загальних потреб розвитку організації та потреб працівників організації. Виконувати поточні та майбутні виробничі обов'язки.

6. Підвищення кваліфікації – підготовка персоналу з метою вдосконалення знань, умінь і навичок для підвищення кар'єрних вимог або просування по посаді. Сфера розвитку кар'єри має бути комплексною, орієнтованою на різні категорії працівників, постійною та орієнтованою на перспективну кар'єру. Підвищення якості співробітників може здійснюватися власними силами (корпоративні університети) або у співпраці з постачальниками освітніх послуг і придбанням послуг персонального навчання на вільному ринку.

7. Планування кар'єри. Можливість успішного просування по службі є дієвим стимулом для отримання повної відданості співробітників справі забезпечення успіху підприємства.

Список використаних джерел

1. Базалійська Н. П. Управління розвитком персоналу як функціональна підсистема системи управління персоналом. *Молодий вчений*. 2014. № 6(1). С. 73-75.
2. Буднік М. М., Пономаренко І.С. Створення ефективного процесу відбору персоналу. *Менеджмент і маркетинг. Бізнес-інформ*. 2014. № 2. С. 361–366.
3. Олійник А.С. Конкурентоспроможність персоналу як складова ефективної діяльності підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 97–101.

ЕФЕКТИВНІСТЬ БЕНЧМАРКІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сільськогосподарські підприємства реалізують стратегічний розвиток на основі маркетингу, посилюють конкуренцію, інтегруються у світовий економічний простір, надають пріоритет ефективній діяльності сільськогосподарських товаровиробників. За ринкових умов економічна вигода суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від здатності сільськогосподарських підприємств формувати ефективні маркетингові стратегії, гнучку цінову політику, організувати оптимальні канали збуту сільськогосподарської продукції, управляти навколишнім середовищем та прогнозувати основні тенденції розвитку.

У ринковому середовищі вирішальну роль відіграє організація попиту на пропозицію сільськогосподарської продукції. Пріоритетність пропозицій містить елементи ризику та невизначеності. Тому результативне управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємств є особливо важливим [2].

Одним із альтернативних шляхів удосконалення маркетингової діяльності може бути посилення маркетингової діяльності збуту та розвитку, тобто просування на внутрішньому ринку продукції.

Розглянемо найважливіші етапи впровадження бенчмаркінгу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи впровадження бенчмаркінгу [3]

Етап	Опис	Головні запитання
1. Вибір об'єктів порівняння	Початковий аналіз підприємства з метою вибору стратегічно правильних об'єктів для бенчмаркінгу. Визначення найбільш важливих проблемних областей, які слід вдосконалити.	Яка продукція повинна бути на ринку?
2. Всебічне планування	Ретельне і детальне планування процедури. В цьому відношенні бенчмаркінг не відрізняється від інших проектів – якісне планування.	Чи заплановані цілі та елементи бенчмаркінгу?
3. Підтримка підприємства	Бенчмаркінг повинен бути головною проблемою і мати актуальність. Важливою є відсутність внутрішніх конфліктів – повинні бути призначені фахівці, які відкриті до діалогу.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування?
4. Вибір еталонного показника	Пошук одного або декількох партнерів з порівняльного тестування. Можливо внутрішньо порівняти окремі області бізнесу, конкурувати з підприємствами-лідерами.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування?
5. Проведення дослідження	Виявлення недоліків у продуктивності і визначення причини виникнення.	Які недоліки та чому вони виникли?
6. Перетворення результатів дослідження	Планування і реалізація заходів, отриманих на основі результатів дослідження. Впровадження кращих практик партнерів по бенчмаркінгу.	Які заходи доцільно вжити?

Відсутність бенчмаркінгу також серйозно впливає на управління маркетинговою діяльністю. При правильному використанні контрольних показників наявність висококваліфікованих експертів призведе до [1]:

- 1) підвищення ефективності роботи;
- 2) зниження вартості власних розробок (стратегії та процесу) за рахунок копіювання та організації інших;
- 3) у партнерському бенчмаркінгу – створення довіри;
- 4) постійне вдосконалення бізнесу, систематичне порівняння діяльності із подібними, більш успішними аналогами.

Бенчмаркінг постійно удосконалює бізнес, співставляючи певну продукцію, процеси з найсильнішими результатами конкурентів чи лідерів ринку. При запровадженні бенчмаркінгу слід врахувати і недоліки (табл.2).

Таблиця 2

Недоліки запровадження бенчмаркінгу [3]

Недолік	Причина виникнення
1. Недотримання методики і принципів бенчмаркінгу	Неправильна послідовність або склад етапів бенчмаркінгових програм можуть призвести до збільшення витрат і затягування програм у часі
2. Труднощі з пошуком інформації для бенчмаркінгу	Неможливість отримання необхідних даних через конфіденційність та комерційну таємницю.
3. Великі витрати	Іноді витрати на бенчмаркінгові програми не покривають результат їх реалізації і від них відмовляються. У зв'язку з цим слід чітко і продумано планувати всі етапи бенчмаркінгу і витрати по ним, прогнозувати результат.
4. Визначення успішного досвіду	Досить часто для апробації вибирають не найкращий досвід та рішення. Або, наприклад, технології і напрацювання, які на одному підприємстві приносять великий успіх, в іншому будуть неефективними зважаючи на розмір, специфіку та стратегії.

Отже, для зміцнення конкурентних переваг потрібно виконати значну роботу по збільшенню кількості споживачів через рекламування виробничої діяльності і асортименту продукції.

Список використаних джерел

1. Олійник А. С. та ін. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
2. Олійник А. С., Тургеля Ю. С., Соколовська Ю. Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110–116.
3. Прогнозування розвитку територій. Бенчмаркінг: навч. посіб. Бліщук К.М., Крупник А. С., Матвіїшин Є. Г. та ін. Київ: К.І.С., 2014. 120 с.

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління фінансовими ресурсами є складним, але водночас необхідним фактором успішного розвитку та підтримки конкурентоспроможності бізнесу. Більшість агробізнесів стикаються з дефіцитом і труднощами в отриманні різних ресурсів. Головною проблемою аграрного підприємництва в наших економічних умовах є брак обігових коштів, коли велика кількість підприємств мають потенційно прибуткові проекти. Якість управління фінансовими ресурсами підприємств впливає на ефективність фінансової діяльності, а також включає формування, розподіл і використання надприбутків підприємств.

Управління фінансовими ресурсами підприємства є одним із ключових факторів організації виробничо-комерційної діяльності підприємства, а також одним із найважливіших факторів забезпечення ефективного ведення фінансово-господарської діяльності підприємства.

Процес управління фінансовими ресурсами має відбуватися в рамках певної системи. Це можна розглядати як [2]:

- частина загальної системи управління підприємством, що складається з двох підсистем: суб'єкта та об'єкта управління (системний підхід до управління фінансовими ресурсами);

- усі форми, методи та прийоми управління грошовими та фінансовими ресурсами (процесний підхід до управління фінансовими ресурсами).

Управління фінансовими ресурсами є одним із основних завдань фінансового менеджера будь-якої компанії, оскільки їх структура та величина суттєво впливають на основні показники фінансово-господарської діяльності та ефективність роботи всього комерційного підприємства.

До завдань управління фінансовими ресурсами відносять:

- залучення необхідної кількості ресурсів на найбільш вигідних умовах;
- ефективне використання наявних ресурсів.

Розмір і структура фінансових ресурсів залежать від типу і розміру підприємства, характеру його діяльності, обсягу виробництва. Обсяг фінансових ресурсів тісно пов'язаний з обсягом виробництва та ефективністю діяльності підприємства. Чим більший обсяг виробництва, тим вищий прибуток підприємства, тим більша його фінансова міцність, і навпаки. Достатність фінансових ресурсів та ефективне їх використання визначають надійне фінансове становище підприємства: платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність. Тому керівництво підприємства зосереджує увагу на пошуку резервів збільшення власних фінансових ресурсів та їх найбільш ефективного використання для підвищення ефективності діяльності підприємства [3].

Процес управління підприємством передбачає стратегічний аналіз фінансової стійкості, який має бути підкріплений сучасними методологіями

економічного аналізу, завданням яких є виявлення причинно-наслідкових зв'язків між рівнями фінансової стійкості. Характер бізнесу та його детермінанти. Аналіз фінансової стійкості дозволяє оцінити фінансову спроможність компанії з різних точок зору.

Фінансова стійкість агробізнесу є критерієм надійності наявних фінансових ресурсів, стабільності діяльності та ефективного управління. Фінансова стійкість підприємства – це такий стан його фінансових ресурсів, їх розміщення та використання, який забезпечує розвиток бізнесу на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності та репутації на прийнятному рівні ризику. Його здатність розвиватися у внутрішньому та зовнішньому середовищах є найважливішою формою сталого розвитку. Для цього підприємства повинні мати гнучку структуру фінансових ресурсів і можливість залучати кредитні кошти в разі потреби [1].

Основою фінансової стійкості підприємства є оптимальне співвідношення різних джерел фінансування його діяльності, засноване на двох принципово протилежних позиціях. З одного боку, залучення коштів є вигідним, оскільки додатковий капітал створює умови для розвитку бізнесу та прибутковості, з іншого боку, позикові кошти створюють значні фінансові ризики, які можуть призвести до негативних наслідків для діяльності.

Система управлінських заходів для підтримки економічної стійкості агробізнесу повинна містити такі елементи:

- постійний моніторинг зовнішніх і внутрішніх умов;
- розробити заходи щодо зниження зовнішньої вразливості;
- розробити план готовності у разі виникнення проблем, розробити попередні заходи щодо їх наявності;
- реалізовувати практичний план дій у разі виникнення кризи, прийняття ризикованих і нетипових рішень у разі відхилень;
- координувати дії всіх суб'єктів і контролювати виконання заходів.

Отже, управління фінансовими ресурсами – це розробка та впровадження набору систематичних інструментів, методів і форм, що включають процес вивчення, розподілу та використання фінансових ресурсів для досягнення стабільного та ефективного функціонування фінансового стану. Цей термін описує всі заходи, спрямовані на задоволення потреб капіталу підприємства, включаючи мобілізацію фінансових ресурсів, продуктивність і пов'язані з цим відносини між підприємствами та інвесторами.

Список використаних джерел

1. Азаренкова Р. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. К.: Освіта, 2018. 250 с.
2. Ушакова Н.М. Фінанси підприємства. К.: Видавничий центр КДТЕУ, 2013. 120 с.
3. Шевченкова Л. О. Власні фінансові ресурси підприємств. *Економіка України*. 2015. № 2. С.41-43.

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Важливою умовою ефективної діяльності будь-якого підприємства є своєчасне реагування на зміни зовнішнього середовища, адже основою сучасного успіху вітчизняних підприємств на ринку є конкурентна раціональність, тобто вміння мислити та діяти швидше, етичніше та точніше.

Управління розвитком підприємства – це процес, у якому система управління здійснює цілеспрямований вплив на кероване підприємство відповідно до встановлених цілей, щоб забезпечити перехід підприємства від поточного стану до більш досконалого. Іншими словами, управління розвитком підприємства спрямоване на переведення системи з одного стану в інший, з новими якісними та кількісними характеристиками, реалізація яких залежить від факторів виробництва [2].

Аналіз дефініції твердження «управління конкурентоспроможністю підприємства» (табл. 1) дозволяє зазначити, що цей процес втілює в собі підфункцію управління з цілеспрямованим впливом на існуючий і майбутній рівень конкурентоспроможності підприємств.

Таблиця 1

Дефініції поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства» [1]

Автор	Визначення
Балабанова Л. В.	сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг.
Бондаренко Г. С.	систематичний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стійкості чи переведення з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх способів і засобів впливу.
Гавриш О. А.	система заходів щодо впливу на рівень конкурентоспроможності з метою приведення його до бажаного та утримання у перспективі.
Галелюк М. М.	функція менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, що є складовими єдиної системи.
Кузьмін О. Є.	сукупність важелів і способів впливу на сфери створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі та відповідальність суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою сукупності управлінських засобів.

Теоретичними основами управління конкурентоспроможністю є концептуальні норми сучасної управлінської та економічної теорії, а саме: теорія ринку, конкуренція та конкурентна перевага, концепції стратегічного планування, ключові аспекти сучасних парадигм менеджменту, а також

фундаментальні принципи та інструменти, розроблені в конкурентній боротьбі, структура сучасних підходів до управління.

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства включає такі дії: моніторинг конкурентного середовища та оцінка конкурентної ситуації в галузі та на ринку; діагностика конкурентоспроможності підприємства та його основних конкурентів; конкурентне позиціонування підприємства; розвиток концепцій і стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства; реалізація конкурентної стратегії підприємства [4].

Система управління конкурентоспроможністю підприємства є багатофункціональною системою, що складається зі складних взаємопов'язаних елементів, які створюють певну цілісність. Структуру системи управління конкурентоспроможністю складають структурні елементи, реалізація яких сприяє ефективній реалізації управлінських рішень у конкретних сферах діяльності. І навпаки, кожен елемент системи також можна розглядати як систему, що складається з різних системоутворюючих компонентів [3].

Система управління конкурентоспроможністю підприємства, заснована на вищезазначених принципах, може бути ефективною лише за умови врахування та забезпечення єдності внутрішньої та зовнішньої політики підприємства, цілей системи стимулювання, ролі та процесу кожного компонента. Тобто це може викликати зацікавленість підприємств у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, а використання сучасних технологій та технічної основи управління може вирішити проблему забезпечення конкурентоспроможності підприємств [5].

Отже, в умовах загострення конкуренції, високої невизначеності та ризиків на внутрішньому ринку, вважається доцільним рекомендувати українським підприємствам використовувати не статичні, а стратегічно орієнтовані адаптивні системи управління конкурентоспроможністю, які зможуть: забезпечити високу якість конкурентоспроможності; підвищити надійність системи управління під впливом неконтрольованих факторів; забезпечити незмінність системи управління конкурентоспроможністю для різних типів підприємств; підвищити адаптивності системи підприємства; підвищити гнучкість та мобільність.

Список використаних джерел

1. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2018. № 18. С. 10–16.
2. Галелюк М. М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 15–21.
3. Довбуш Р. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник. Х. : Вид-во «Основа», 2003. 250 с.
4. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2008. 520 с.
5. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. К. : Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

У сучасних умовах господарювання підприємства всіх галузей та сфер діяльності мають багато прав та свобод, але поряд з тим вони мають і високу відповідальність за результати цієї діяльності, оскільки знаходяться на самофінансуванні та самостійно вирішують яким буде механізм забезпечення ефективності діяльності. В даних умовах досягнення високої ефективності господарювання, одержання фінансових результатів можливо лише шляхом задоволення потреб споживачів, забезпечення їх продукцією високої якості за доступною ціною. Основними завданнями забезпечення ефективності діяльності підприємства є: забезпечення максимізації прибутку в обсязі, який відповідає ресурсному потенціалу суб'єкта господарювання та ринковій кон'юнктурі; забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку, що формується, та допустимим рівнем ризику; забезпечення високої якості прибутку, що формується; забезпечення постійного збільшення ринкової вартості підприємства; підтримка конкурентоспроможності у довгостроковому періоді; забезпечення ліквідності підприємства та його платоспроможності; підтримка інвестиційної привабливості [1].

Зусилля суб'єктів господарювання повинні бути спрямовані на підвищення продуктивності праці, забезпечення конкурентоспроможності продукції, що дозволить отримувати прибуток від реалізації продукції для подальшого використання його для розвитку підприємства, мотивацію персоналу, задоволення соціально-економічних потреб тощо.

У сучасних умовах динамічного бізнес-середовища потрібен якісно новий підхід до обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства. На формування прибутку та рентабельності підприємства впливає приналежність до тієї чи іншої галузі, форма власності, розвиток ринкових відносин, рівень конкуренції та ін. Ефективність підприємства формується під впливом великої кількості чинників, як зовнішніх, так і внутрішніх, які суттєво відбиваються як на розмірі прибутку та рівні рентабельності, так і його стабільності та стійкості в цілому. Основні чинники впливу на формування прибутковості підприємства наведено на рисунку 1.

Механізм забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища є складною системою, до якої входять: нормативно-правове, організаційно-економічне та інформаційне забезпечення [2].

Зовнішні чинники:	Внутрішні чинники:
<ul style="list-style-type: none"> • природні умови • транспортні умови • інфраструктура ринку • конкуренція на ринку • рівень інфляції • надзвичайні події • демографічні 	<ul style="list-style-type: none"> • ритмічність виробництва • матеріальне, наукове й організаційно-технічне оснащення виробництва • якість продукції, її асортимент і структура • ефективність використання ресурсів • комерційна та природоохоронна діяльність • соціальні умови праці та побуту

Рис. 1. Основні чинники впливу на ефективність діяльності підприємства

Даний механізм має забезпечити:

1. Ефективну взаємодію всіх складових та структурних елементів підприємства для досягнення ключової мети;
2. Раціональне використання наявних у підприємства ресурсів, у тому числі й трудових;
3. Удосконалення системи управління підприємством для забезпечення його ефективного функціонування;
4. Формування середовища у середині підприємства, яке буде сприяти покращенню мотивації працівників підприємства, підвищенню їх самостійності та відповідальності;
5. Розробку та впровадження системи показників ефективності діяльності підприємства;
6. Створення організаційних та економічних умов, які дозволять досягати бажаних результатів не шляхом адміністративного тиску, а шляхом зацікавленості всіх учасників процесу у результатах діяльності.

Механізм забезпечення ефективності діяльності підприємства слід розуміти як оптимальну сукупність форм, методів, структур, засобів і функцій управління, яка має формувати відносини механізму з зовнішнім середовищем через економічні важелі. Це дозволить забезпечити оперативне регулювання діяльності підприємства відповідно до його фактичного стану та заданим орієнтирам.

Список використаних джерел:

1. Левчук Т.М., Кривов'язюк І.В. Проблеми забезпечення ефективності діяльності підприємства та їх вирішення в сучасних концепціях господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Випуск 23. Ч. 2. С. 50-53.
2. Лисенко Ю., Єгоров П. Організаційно-економічний механізм управління підприємством. *Економіка України*. 2017. № 1. С. 86-87.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Сьогодні, в умовах повномасштабного вторгнення, питання забезпечення ефективної та результативної діяльності підприємств агропродовольчої сфери є надзвичайно актуальним. Відтак, умовою забезпечення дієвого функціонування підприємства є здійснення змін у комерційній діяльності, максимальне врахування факторів, що впливають на цю діяльність, визначення напрямів здійснення цієї діяльності та управління нею.

Фахівці зауважують, що під управлінням комерційною діяльністю варто розглядати процес взаємодії суб'єкта і об'єкта такого управління з метою досягнення цілей функціонування і розвитку системи (певного суб'єкта господарювання, що здійснює комерційну діяльність тощо) [2].

Безпосередня спрямованість комерційної діяльності на задоволення цільових сегментів ринку, досягнення економічних, соціальних результатів і отримання прибутку вимагає максимальної інтеграції всіх бізнес-процесів й управління ним.

Таким чином, управління комерційною діяльністю ставить своїми безпосередніми завданнями внесення певної впорядкованості в комерційні та технологічні процеси, організацію спільних дій працівників, які беруть участь в цих процесах, досягнення узгодженості й координації дій [1, с. 23].

За сучасних умов у контексті функціонування підприємств агропродовольчої сфери стратегія є цілеспрямованим планом виконання поставлених завдань з урахуванням вимог сталого розвитку [3].

Отже, гарантування результативної комерційної діяльності підприємства агропродовольчої сфери є важливим завданням підвищення темпів розвитку національної економіки в цілому. Вирішальною частиною досягнення результативності управління комерційною діяльністю є створення стратегій розвитку, формування та забезпечення дієвої комунікації, які б відповідали потребам як виробників, так і споживачів (іншим стейхолдерам).

Список використаних джерел:

1. Бабух І.Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 23–26.
2. Воронько-Невіднича Т.В., Кошулько А.В., Карасенко В.М. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/26.pdf.
3. Кривокульська Н., Богач Ю., Крисько Ж. Стратегічне і екологічне управління як сучасні тренди управління комерційною діяльністю. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-45>.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління ризиками це не лише про активне реагування на непередбачені обставини, але й про систематичний аналіз потенційних загроз і можливостей, такий підхід допомагає підприємствам не лише уникнути фінансових втрат, але й забезпечити стійкість та розвиток в умовах непевності. Ефективне управління ризиками стає ключовим чинником конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємства.

Наразі підприємства стикаються з різноманітними небезпеками та викликами, серед яких можна виділити такі:

- пандемія та глобальна нестабільність: нестабільність глобального економічного середовища через пандемію COVID-19, геополітичні конфлікти та інші фактори створюють непередбачувані обставини для підприємств;

- кібербезпека: зростаюча кількість кібератак та кіберзлочинів становить серйозну загрозу для підприємств усіх розмірів, адже втрати даних, розкрадання конфіденційної інформації та втрата репутації можуть суттєво підірвати ділову діяльність;

- технологічні зміни: швидкий розвиток технологій змінює умови ринку та змушує підприємства швидко адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними;

- конкуренція: зростаюча конкуренція на ринку змушує підприємства змагатися за ринкові позиції, що може призвести до зменшення маржі прибутку та необхідності постійного удосконалення продуктів та послуг;

- фінансова нестабільність: економічні коливання, зміни валютних курсів, зростання відсоткових ставок суттєво впливають на фінансову стабільність підприємства;

- зміни в законодавстві: зміни в законодавстві, в тому числі податковому, трудовому та екологічному, можуть вимагати від підприємств додаткових витрат та адаптації до нових правил та вимог.

Таким чином, сучасні підприємства стикаються з різноманітними викликами, включаючи глобальну нестабільність, загрози кібербезпеки, технологічні трансформації, збільшену конкуренцію, фінансові ризики та зміни в законодавстві, ці фактори створюють непередбачувані обставини, що вимагають від підприємств постійного моніторингу та адаптації стратегій управління ризиками для збереження стійкості та конкурентоспроможності.

Сьогодні одним з ключових інноваційних акцентів у сфері управління ризиками підприємства є використання технологій штучного інтелекту (ШІ) та аналізу даних для покращення процесів прогнозування, виявлення та управління ризиками підприємства (рис. 1).

Прогнозування ризиків за допомогою аналітики даних	Використання алгоритмів машинного навчання та аналітичних моделей для аналізу великих обсягів даних може допомогти ідентифікувати потенційні ризики та прогнозувати їх виникнення з більшою точністю.
Автоматизація процесів управління ризиками	Впровадження автоматизованих систем для моніторингу та управління ризиками дозволяє швидше виявляти потенційні проблеми і вживати відповідних заходів
Використання аналізу тексту	Технології обробки природної мови (NLP) дозволяють аналізувати великий обсяг текстової інформації, такої як звіти, новини, соціальні медіа тощо, для виявлення потенційних ризиків та трендів
Блокчейн для забезпечення безпеки даних	Використання технології блокчейн для збереження та обміну даними може забезпечити їхню цілісність та захист від несанкціонованого доступу, що допомагає зменшити ризики в області кібербезпеки та інших сферах
Корпоративні ризик-метрики	Розробка та впровадження метрик для оцінки ефективності управління ризиками, що дозволяє підприємствам оцінювати їхню готовність до ризиків та вчасно вживати заходів для їх зниження

Рис. 1. Ключові інноваційні акценти у сфері управління ризиками підприємства

Джерело: [1,2,3]

Ці інноваційні напрямки спрямовані на покращення ефективності управління ризиками та забезпечення більшої стабільності і конкурентоспроможності підприємства в умовах непередбачуваних обставин та невизначеності.

Отже, для успішного подолання цих викликів підприємствам необхідно бути гнучкими, інноваційними та вміти ефективно управляти ризиками, адже ефективне управління цими викликами дозволить підприємствам зменшувати ймовірність фінансових втрат та зберігати своє позиціонування на ринку.

Список використаних джерел

1. Sosnovska O., Dedenko L. Risk management as an instrument for providing the stable functioning of the enterprise in understanding conditions. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0106> (дата звернення: 10.03.2024).

2. Лагунова І.А. Сутність та принципи концепції ризик-менеджменту. *Актуальні проблеми державного управління*. 2018. № 1 (53). С. 44–52.

3. Савченко М.В., Солоненко Ю.В. Управління ризиками на підприємствах сімейного бізнесу. *Економіка і організація управління*. 2019. № 2 (34). С. 28–36.

СУТНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодення України характеризується швидкими темпами зменшення народонаселення, обмеженістю набутого професійного досвіду, низьким рівнем професійної підготовки робочої сили, низькою якістю освітнього рівня та інформатизації населення. Ці фактори значно зменшують конкурентні позиції України, призводять до вигорання окремих працівників.

Людський потенціал є соціально-економічною категорією, що відображає участь людини у суспільних процесах, тому визначення саме ролі спроможне до комплексного визначення принципів людського розвитку та політики у цьому напрямі [1].

Виходячи з тверджень людського потенціалу доцільно виділити основні складові даного поняття:

- 1) демографічний потенціал;
- 2) потенціал здоров'я;
- 3) освітньо-професійний потенціал;
- 4) інтелектуальний потенціал;
- 5) діяльнісний потенціал;
- 6) соціально-економічний потенціал;
- 7) соціально-ментальний потенціал;
- 8) громадянсько-політичний потенціал.

У сучасних соціально-економічних дослідженнях людський потенціал відображає людський капітал (вартісна оцінка здібностей людини: вроджених якостей, освіти, професійних знань, кваліфікації, досвіду у контексті можливості приносити дохід) та характеризується людським розвитком (процес запровадження потрібних умов для формування та реалізації людського потенціалу).

Людський капітал є активною часткою людського потенціалу, його використання закономірно має супроводжуватись збільшенням доходів та стимулюванням подальших інвестицій в управління талантами. Людський капітал відображає зміни, перш за все у виробництві, у відношенні людини до виробничого процесу. Він є сукупність продуктивних якостей людини (здібностей, знань, навичок, енергії, мотивацій, які використовуються у процесі виробництва). Ці елементи становлять зміст людського капіталу, але ними не слід обмежуватися, тому що і нагромадження знань, і розвиток здібностей неминуче впливають на розвиток людських якостей [3].

Людський потенціал є власністю людини, відрізняється від фактору виробництва тим, що удосконалення виробничих чинників, у тому числі й людини, має за мету збільшення продуктивності праці, а у концепції людського

потенціалу розвиток людини є не тільки засобом збільшення виробничої ефективності, а й кінцевою метою господарської діяльності.

Детальна характеристика відмінностей «людський капітал» та «людський потенціал» наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика «людського капіталу» та «людського потенціалу» [1; 2; 3]

Характеристика	Людський капітал	Людський потенціал
Визначає роль людини	у виробництві	не лише у виробництві, а й у суспільному житті
Досліджує	економічні, продуктивні якості та здібності людини	економічні, психологічні, соціальні, моральні, духовні якості людини
Головним мотивом суспільного розвитку є	матеріальні індивідуальні потреби та інтереси	нематеріальні, позаекономічні потреби людини та суспільства
Формується на основі	новітнього інституціоналізму	неоліберальної економічної теорії ХХ століття
Ключова економічна категорія є результатом переходу	від індустріального до постіндустріального способу господарювання	від «людини економічної» до «людини творчої»
Метою еволюції людини є	ефективності виробництва на основі зростання здібностей людини та НТП	розширення кола застосування здібностей людини
Розглядає людину як	високопродуктивний визначальний фактор виробництва	критерій та мету суспільного розвитку
Скорочення часу, що людина витрачає на працю відбувається внаслідок	зростання суспільної продуктивності праці на основі нової якості людського капіталу	прагнення людини до всебічного та гармонійного розвитку
Розширене відтворення здібностей людини відбувається	у сфері ефективної соціальної політики та поширення виробництва і доступності суспільних благ, у першу чергу освіти та охорони здоров'я	у процесі інтелектуалізації праці та збільшення в її структурі питомої ваги розумової і творчої діяльності

Отже, людський потенціал підприємства є певним набором високоякісних і певних кількісних характеристик працівників підприємства, які мають реалізуватися у процесі праці та сприяти зростанню її результативності.

Список використаних джерел

1. Близнюк В. Оцінка людського потенціалу економічного зростання України: теорія та практика. Україна: аспекти праці. 2006. № 5. С. 30–34.
2. Грішнова О. А. Людський розвиток: навч. посібн. К. КНЕУ, 2006. 308 с.
3. Зирянов В. Людський капітал, культурний капітал, студентство, регіон, поселення. *Персонал*. 2007. № 8. С. 70–75.

СУТНІСТЬ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток і функціонування підприємства здійснюються під дією факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які мають істотний вплив на кінцеву результативність діяльності підприємства. Загрози з боку ринкового середовища не тільки негативно впливають на фінансову стійкість, конкурентоспроможність, платоспроможність, якість продукції, а й впливають на функціонування та розвиток усіх сфер діяльності підприємства. Значну роль у розвитку підприємства, захист від ризиків ринкового середовища, впровадженні заходів щодо протидії чинникам відіграє економічна безпека, тому виникає необхідність у з'ясуванні сутності, розробці, організації економічної безпеки на підприємствах, особливо аграрних, адже у сучасних умовах аграрного бізнесу виникає потреба посилення заходів підтримки економічної безпеки сільськогосподарських підприємств, що зумовлене високою ризикованістю діяльності і нестабільністю функціонування.

Дотримання безпеки, постійне контролювання ключових факторів впливу та джерел загроз, впровадження превентивних заходів відносно їх нейтралізації і мінімізації забезпечить надійність суб'єктів аграрного підприємництва стійкого розвитку на перспективу [1].

У сучасних реаліях діяльність будь-якого підприємства залежить від здатності адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх чинників. Недосконалість законодавчих норм, нестабільність цін на виробничі ресурси, їх можлива відсутність, наслідки економічних криз та політичних рішень, пандемія COVID-19, військові конфлікти, можуть негативно позначитися при відсутності або недосконалості розроблених безпекових заходів суб'єкта господарювання, а в крайньому випадку призвести до банкрутства.

Виділяють чотири категорії, які безпосередньо впливають на розуміння сутності безпеки – це «небезпека», «загроза», «безпека», «забезпечення безпеки». Перші дві категорії – «небезпека» й «загроза» – є універсальними в будь-яких ситуаціях і досить узагальненими, відображаючи взаємодію деякого об'єкту та фактора, здатного змінити стан цього об'єкта із заподіянням йому шкоди. Різниця між цими категоріями полягає в тому, що «загроза» – це небезпека, що володіє ймовірнісним характером, здатна реалізуватися в певний момент часу [2].

Питання вивчення безпеки закладено ще основами економічної теорії. Хоча перша його поява як категорії виникла в античній філософії і розглядалася в біологічному осмисленні. Дослівно слово безпека в перекладі з грецького означало володіти ситуацією, тобто становище суб'єкта, що повністю захищений від усіх негативних чинників. В Україні ж активізація вивчення проблеми безпеки та її складових почалася із переходом від командно-адміністративної до ринкової системи економіки. При цьому дослідження цього напрямку не

обмежувалося визначенням держави як основного об'єкта дослідження, актуальності набувало і вивчення безпеки окремих суб'єктів, зокрема і підприємств.

Основними функціональними цілями безпеки підприємства є [3]:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності;
- досягнення високої продуктивності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством;
- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу, належної ефективності корпоративних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності;
- забезпечення захисту інформаційного простору, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів та відділів;
- ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів.

Дослідивши сутність безпеки підприємства, можна зробити висновок, що це не лише загальний стан захищеності організації від ризиків, а й система взаємопов'язаних складових, ефективність якої залежить саме від якості та взаємодії цих елементів. Важливо враховувати основні вектори ризиків та приділяти особливу увагу тим аспектам, які виявляються вирішальними для забезпечення стійкості та успішності підприємства в динамічному бізнес-середовищі. Гнучкість та адаптивність до змін стають ключовими факторами в досягненні оптимального рівня безпеки, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати та досягати своїх стратегічних цілей в умовах постійної динаміки та нестабільності на ринку.

Список використаних джерел

1. Лугова В.М. Соціальна безпека як ключова підсистема безпеки підприємства. *Бізнес-Інформ. Економіка*. 2011. № 10. С. 69–72
2. Марусяк Н. Л., Бак Н. А. Фінансова безпека підприємства та загрози її втрати в сучасному економічному середовищі. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 109–113.
3. Ярова Ю.О. Структура економічної безпеки підприємства в умовах кризи. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 257–263.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Важливість організаційної культури для розвитку підприємства в будь-яких умовах важко переоцінити. Саме організаційна культура формує внутрішню атмосферу в організації, підприємстві. Від її типу та ступеня розвитку залежать характер взаємовідносин, рівень згуртованості, рівень конфліктності, соціально-психологічний клімат в організації, загалом лояльність та ефективність діяльності персоналу.

Нами була зроблена спроба охарактеризувати особливості розвитку організаційної культури на сучасному етапі розвитку та функціонування Державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Інституту свинарства і агропромислового виробництва національної академії аграрних НАУК України» (далі – ДП «ДГ «Степне») Полтавського району.

У межах організаційної культури кожен працівник ДП «ДГ «Степне» усвідомлює власну роль у загальній системі виробничих відносин і те, що від них очікує керівництво як від виконавців та членів колективу підприємства. У свою чергу, кожен працівник знає, що він отримає у підсумку, якщо належним чином виконуватиме покладені на нього обов'язки. Також, кожен працівник відчуває, що коли він порушить формальні або неформальні норми підприємства, то буде покараний, причому не обов'язково керівниками, але можливо і колегами по роботі. Проаналізуємо складові організаційної культури ДП «ДГ «Степне» (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз складових організаційної культури ДП «ДГ «Степне», 2020-2024 рр. [результати дослідження]

Складова	Характеристика
Філософія	формалізованої немає, але загалом, вся діяльність та взаємодія персоналу спрямовується на функціонування заради проведення наукових досліджень, спрямованих на отримання та прикладне використання нових знань галузі рослинництва та тваринництва, переробної галузі, підготовку висококваліфікованих наукових кадрів, задоволення соціальних, культурних та економічних потреб колективу підприємства та вітчизняного суспільства заради розвитку країни на основі інновацій
Цінності	Офіційно не визначені, але загалом серед «неписаних» цінностей: професіоналізм, науковість, інноваційність, постійний розвиток, відповідальність, результативність, ініціативність, повага
Норми, правила	Прийняті та повідомлені персоналу – «Правила внутрішнього трудового розпорядку»
Психологічний клімат	Приділяється увага з боку керівництва, цілеспрямовано управляється ним

Складова	Характеристика
Поведінкові ритуали	Періодично застосовуються при прийнятті нових співробітників у рамках їх адаптації, при проходженні на пенсію, при досягненні професійних досягнень працівниками
Символи, емблема	Присутні
Міфи, перекази, герої	Присутні
Девіз (слоган, лозунг)	Відсутні
Зовнішній і внутрішній дизайн	Присутні, уніформа та корпоративні елементи, кольори в одязі та оздоблені приміщень відсутні

Оцінка організаційної культури ДП «ДГ «Степне» за методикою К. Камерона, Р. Куїнна [1], виявлено реальний та «бажаний» типи організаційної культури підприємства:

- реальний – адхократична організаційна культура, що загалом характеризує достатній рівень творчості та активності колективу, готовність до ризику, персонал заохочується до інноваційної діяльності та творчості; при цьому лідери сприймаються як новатори та як люди, які здатні ризикувати; інтегруюча основа – інноваційна діяльність, новаторство; результат – якісне виробництво та надання послуг; Увага в сфері розвитку організації – удосконалення ресурсного забезпечення та використання;

- бажаний – кланова організаційна структура, що загалом свідчить про те, що персоналу досліджуваного підприємства не вистачає в сучасних умовах: дружнього та позитивного психологічного клімату, високої довіри між працівниками. В лідерах підлеглі хочуть бачити не лише новаторів, але й коучів. Виявлено прагнення до командної взаємодії та розвитку не лише фахових компетентностей, але й «м'яких» навичок.

З огляду на результати проведеного дослідження, пропонуємо керівництву підприємства, щонайменше, якщо не здійснити повний перехід до кланової організаційної культури, то хоча б увести елементи кланової культури до існуючої. З цією метою, на наш погляд, доцільним є:

1) проведення моніторингу соціально-психологічного клімату в організації;

2) на основі отриманих результатів розробити план заходів щодо нівелювання вузьких місць;

3) не зважаючи на результати моніторингу, приділити увагу розвитку соціальних компетентностей персоналу, зокрема – формуванню навичок командної взаємодії;

4) організацію працю від індивідуального виконання, або групового змінити на користь командної роботи.

З метою удосконалення організаційної культури в ДП «ДГ «Степне» пропонуємо на стратегічному рівні дещо змінити ціннісний набір, а саме до існуючих додати цінності, наведені на рис. 1.

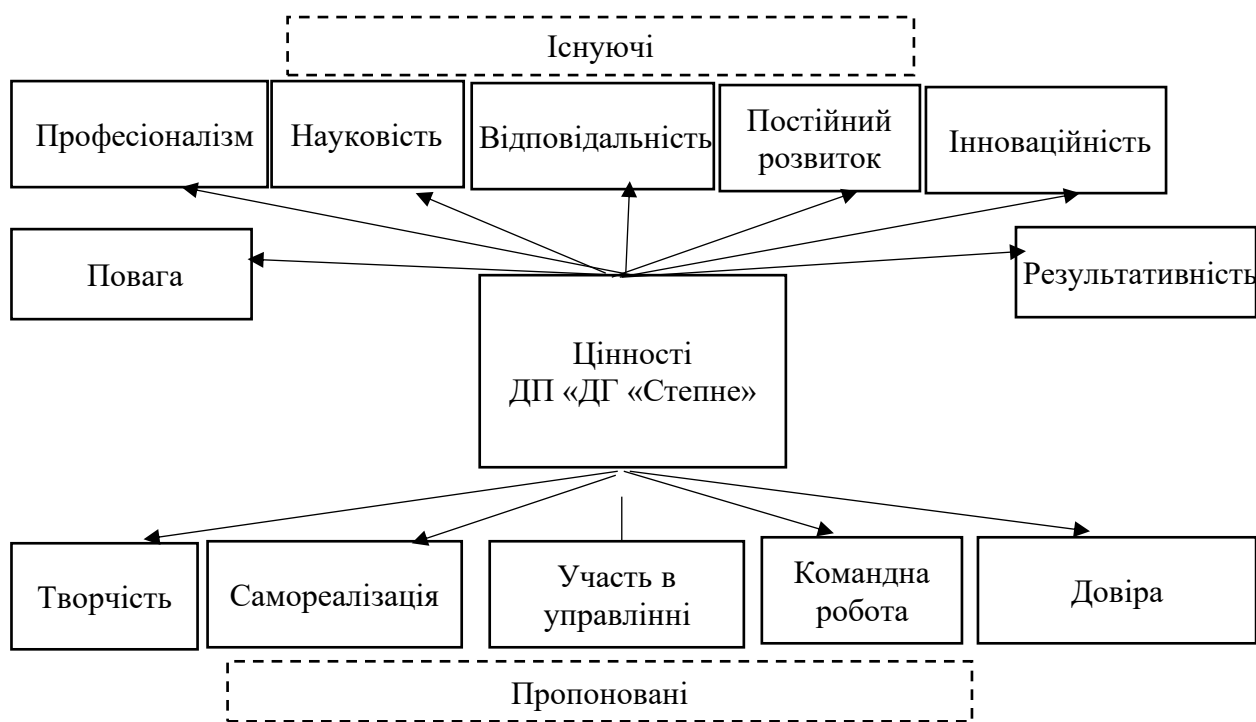


Рис. 1. Система цінностей ДП «ДГ «Степне», 2020-2023 рр., 2024 рр.

Зазначимо засоби керівників ДП «ДГ «Степне», за допомогою яких вони, на наш погляд, можуть впливати на процес змін в системі організаційної культури:

- чітко формувати вимоги до кандидатів на вакантні посади, відповідно до цінностей та принципів організаційної культури;
- заохочувати відкриту взаємодію та етичну комунікацію між працівниками, адже люди зазвичай більш розслаблені й щирі, коли отримують позитивні емоції;
- управляти залученням персоналу – забезпечити можливість кожному висловити свої погляди й обрати свій формат внеску в спільну справу;
- навчати та практикувати саме командну взаємодію.

Щоб утілити висвітлені пропозиції в ДП «ДГ «Степне», важливо поширювати інформацію про них серед колективу: оприлюднити їх зміст, популяризувати їх і забезпечити реалізацію змін через власний приклад, еталонне лідерство.

Список використаних джерел

1. Діагностика організаційної культури. Опитувальник Р. Куїнна і К. Камерона OCAI (Organizational Culture's Analyze Instrument). Опитувальник адаптований О.В. Просіною. URL: <https://www.survio.com/survey/d/O0R4R9Y7K3H6C2C8T>

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Існуючі проблеми в аграрному менеджменті, такі як низький рівень відповідальності, вмотивованості, суто формальне відношення працівників до справи та відповідний сухий мікроклімат в компаніях видозмінюють його в обмежувальний чинник системи, тобто такий, що лімітує використання інших ресурсів та, що гірше, гальмує розвиток цілої ніші. Тому, маючи достатньо високий рівень матеріально-технічного та фінансового забезпечення, володіючи новітніми технологіями виробництва, але без належного менеджменту, підприємство може не розраховувати на довге і щасливе майбутнє.

Однією із специфічних особливостей сільського господарства, на яку варто зосередити окрему увагу, є те, що у своїй більшості поєднуються функції керівника і менеджера. Незалежно від того чи це приватне підприємство, фермерське господарство, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство чи сімейне господарство – в усіх цих формах підприємств тією чи іншою мірою відбувається подібний симбіоз. Від менеджера вимагається вміння чітко визначати стратегію розвитку підприємства, гнучко та адекватно реагувати на сигнали зовнішнього економічного середовища, правильно визначати позицію підприємства на ринку, чітко та оперативно приймати рішення. Як керівник необхідно нести відповідальність не тільки за діяльність підприємства, як за суб'єкт економіки, а й за персонал, бачити загальну картину й аналізувати проблеми, приймати рішення та знаходити нові методи розвитку, а також задавати настрій підприємства, транслюючи мету та ціль діяльності: темп, в якому працює керівник, передається підлеглим [2].

Розглянемо основні видимі причини та фактори, що негативно впливають на ефективність управління персоналом. По-перше, існує надлишкова самостійність керівника, що є протидією ефективності аграрного менеджменту. Фактичними причинами цього є: гіпертрофована відповідальність; прагнення оперативно, але без колективного обговорення приймати рішення; часткова або повна економія витрат на утримання управлінського апарату; невміння (чи небажання) передати частину своїх зобов'язань. Наслідки такого управління частіше негативні, оскільки зменшується трудова активність, відсоток довіри в колективі стрімко падає та трапляється тимчасова непрацездатність керівника (перевтома). Щоб уникнути подібного керівник повинен забезпечити своєчасну підготовку кадрового резерву, поступово передаючи управління своїм заступникам, та володіти навичками та характеристиками менеджера, адже якщо ви хочете, щоб ваші підлеглі були відданими, будьте ввічливими і уважними до них.

Особливість управління персоналом в аграрному підприємстві повинна розкривати приховані знання персоналу, розширювати межі цих знань,

змінювати відносини між людьми і тим самим збільшувати людський капітал, який сьогодні є найціннішим ресурсом аграрних організацій. Загальновідомо, що вихід сільськогосподарського підприємства на позиції лідера в конкурентній боротьбі можливий лише за умови становлення на інноваційний шлях розвитку. Водночас із практичним застосуванням соціально-економічних резервів ефективного використання робочої сили це матиме позитивний вплив не лише на формування та використання трудових ресурсів, а й підвищить рівень прибутковості підприємств аграрного сектора [3].

Зокрема, системи управління персоналом І групи сільськогосподарських підприємств багато в чому мають схожість з японською системою управління персоналом (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика японської системи та системи управління персоналом І групи сільськогосподарських підприємств [1; 2; 3]

Критерії	Японська система управління персоналом	Системи управління персоналом І-групи с-г підприємства
Особливості підготовки та навчання майбутніх кадрів	1. Початкова школа 2. Трирічна молодша середня школа 3. Старгі школи	1. Середня школа 2. Вища школа
Особливості трудової діяльності	Повільна кар'єра та широка спеціалізація кадрів	Швидка кар'єра та широка спеціалізація кадрів
Набір персоналу	Безпосередньо із навчальних закладів	Внутрішні джерела залучення та особисті зв'язки
Розвиток та підвищення кваліфікації персоналу	Без відриву від виробництва, безперервне навчання	Без відриву від виробництва
Контроль за трудовою діяльністю	М'який неформалізований та колективний контроль	Формалізована, однак м'яка процедура контролю та індивідуальний і груповий контроль
Характер прийняття рішень	Повільне прийняття рішень та швидка їх реалізація	Швидке прийняття рішень та повільна їх реалізація
Оцінка персоналу	Оцінюється колективна праця та колективна трудова діяльність	Оцінюються індивідуальні результати праці
Оплата праці	Оплата праці за стажем та груповими показниками роботи	Оплата праці залежить від професійно-кваліфікованого рівня
Мотивація персоналу	Грошові винагороди, оплата за проїзд, медичне обслуговування	Премії виплачуються залежно від індивідуальних результатів праці та від прибутків підприємства
Основна особливість	Працівники проникнуті «духом сімейності»	Працівники проникнуті «духом сімейності»

Зважаючи на наведене вище, можна стверджувати, що існує тісний взаємозв'язок японської системи управління персоналом та системою

управління персоналом у сільськогосподарських підприємствах І групи, у якій представлені в основному малі, середні та великі фермерські господарства. Так, в українських фермерських господарствах та підприємствах Японії спостерігається певна низка спільних рис, таких як: широка спеціалізація працівників, розвиток та підвищення кваліфікації без відриву від виробництва, м'яка форма контролю, у них присутній «дух сімейності». У фермерських господарствах це пов'язано з діяльністю у таких формуваннях насамперед членів однієї родини та близьких родичів [1].

Отже, можна зробити висновок, що для підвищення ефективності системи управління персоналом слід більше уваги приділяти економічним та соціально-психологічним методам управління, поліпшити економічний аналіз господарства, використовувати моральне та матеріальне стимулювання праці, створити приємний соціально-психологічний клімат. Слід також особливу увагу звернути на підвищення освіти та кваліфікації працівників. Ефективне управління персоналом – це не тільки найважливіший чинник економічного успіху сучасного підприємства, інструмент підвищення ефективності та продуктивності праці персоналу, але й соціально-орієнтоване управління, спрямоване на кожного конкретного працівника з метою підвищення його трудової мотивації та задоволення потреб через систему матеріальних стимулів.

Список використаних джерел

1. Воскобійник С.Я. Управління персоналом у сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм господарювання. 2018. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/778561.pdf>
2. Калачевська Л.І. Ефективність управління персоналом агропідприємств в умовах системної кризи. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/6.pdf
3. Твердовська А.О. Система менеджменту персоналом в аграрному секторі. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8826/1/89-91.pdf>

*Нестеренко В.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Складна ситуація в ефективному інноваційно-орієнтованому та екологічнозбалансованому розвитку аграрного землекористування виникла через [1; 3]:

- відсутність цільової програми розвитку земельних відносин на довгострокову перспективу;
- незавершеність інституційного середовища у сфері державної земельної політики та механізмів її реалізації щодо розвитку сільськогосподарського землекористування та урегульованості відносин власності;

- недооцінку змісту, складності, масштабів і специфіки земельних перетворень у ході аграрної і земельної реформи;
- безсистемність у вирішенні завдань земельної реформи на селі. Поряд із реформуванням відносин власності на землю та майно, запровадженням нових організаційно-правових форм господарювання не створено ефективної системи еколого-економічних відносин щодо територіальної організації землекористування сільськогосподарських підприємств та правових і землевпорядних механізмів регулювання орендних відносин;
- складна демографічна ситуація у більшості територіальних громад (старіння населення, знелюднення сільських територій);
- відсторонення місцевого самоврядування від вирішення питань у сфері земельних відносин;
- ігнорування проблеми ресурсно-комплексного підходу до розвитку сільських територій у процесі зміни форм власності на землю та господарювання, відсутність зваженої державної земельної політики щодо прогнозування, планування та механізмів регулювання розвитку сільськогосподарського землекористування сільських територій;
- наукові підходи до здійснення землеустрою через зонування земель за їх категоріями і типами землекористування, формування його режиму та інвестиційної привабливості;
- недооцінка важливості обліку кількості та якості земель, державної реєстрації природоохоронних та технологічних обмежень (обтяжень терміну оренди) у використанні земель, земельних сервітутів;
- відсутність виваженої державної політики щодо формування територій землекористування аграрних структур та регулювання обігу земельних ділянок і прав на них власників земельних часток (паїв);
- відсутність належного фінансування фундаментальної та прикладної землевпорядної науки.

Проблемою сучасного управління землекористуванням сучасних аграрних підприємств є використання переважно перешкодних способів менеджменту господарськими процесами у вигляді встановлення нормативів, жорстких правил користування. Недоліком такого підходу є потреба у постійній підтримці ревізійної діяльності для стримування природного супротиву економічних агентів. Таким чином, сучасний ефективний метод менеджменту ефективністю повинен ґрунтуватися на розробці моделей природної підтримки необхідних соціально-економічних й екологічних пропорцій, що сприяє створенню передумов зацікавленості економічних агентів у самоініціативності збереження природного стану земельних ресурсів [2].

Отже, сучасна система оцінки менеджменту ефективності землекористування при визначенні переваг від використання земельних ресурсів для сільськогосподарського виробництва повинна мати багатоальтернативний погляд на призначення та використання площі аграрних підприємств. Найвищий рівень ефективності система сільськогосподарського землекористування буде мати тільки при максимальному можливому збереженні природної сутності земельних ресурсів, що були залучені до сільськогосподарських угідь та

територій. Оскільки землекористування аграрних підприємств є штучним антропогенним втручанням в природні системи з метою отримання економічних переваг при оцінці менеджменту ефективності землекористування в проектах організації аграрних підприємств варто також розраховувати потенційний збиток від конкретного виду землекористування в конкретних умовах. При цьому пропонується оцінювати ефективність землекористування на основі розрахунків показників еколого–економічного збитку.

Список використаних джерел

1. Береговий В. К. Екологічні проблеми використання земель у сільському господарстві України. *Агросвіт*. 2011. № 13–14. С. 25-28.

2. Дивнич О., Дивнич А., Воронько-Невіднича Т. Управління земельними ресурсами фермерських господарств. *Економіка і суспільство*. № 20. 2019. С. 209-220.

3. Олійник А.С., Мартинюк М.П., Нечипоренко К.В. Управління інноваційним потенціалом землекористування аграрних підприємств у контексті сучасних безпекових викликів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. С. 359–365.

*Нечитайло М.М., Насонов Д.А., здобувачі СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернікова Н.М.*

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМТВА

Динамічне та нестабільне ринкове середовище, погіршення стану довкілля та зростаючий дефіцит ресурсів висувають сьогодні нові вимоги до будь-яких підприємств та їх продукції. Це потребує відповідних змін у виробничій сфері, у маркетингу, менеджменті тощо.

Екологічний маркетинг у сучасних умовах є частиною екологічного менеджменту, яка у свою чергу, є складовою загальної системи управління підприємством. Екологічний маркетинг спрямований на реалізацію власних виробничих, комерційних, маркетингових та екологічних цілей, а також їх збалансування з цілями держави та з урахуванням вимог та потреб споживачів.

На відміну від природних екосистем, де життєвий цикл є замкнутим та відбувається по колу, індустріальна екосистема завжди є процесом лінійним. А саме, після виготовлення або купівлі продукції йде її використання, а потім викидання або утилізація. Такий цикл порушує баланс у навколишньому середовищі, через постійно зростаючий попит та відсутність належної системи утилізації продукції.

Запровадження екологічного підходу в управлінні вітчизняними підприємствами та їх маркетинговій діяльності надасть наступні переваги:

- підвищить імідж підприємства в суспільстві;
- сприятиме оновленню продукції, що випускається, її удосконалення та екологізації;

– збільшить шанси на вхід в сегмент «преміум» і подальше його розширення;

– сформує доброзичливі відносини з громадськими організаціями і з органами державного та місцевого самоврядування;

– дасть можливість виходу на закордонні ринки.

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення добробуту суспільства з економічних, соціальних, екологічних позицій у довгостроковому періоді на основі здійснення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання на екологічних засадах. Для досягнення даної мети підприємствам слід виконувати наступні завдання:

формування на ринку серед споживачів екологічних потреб;

створення умов для збереження навколишнього середовища;

пристосування виробництва до умов ринку;

розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції;

інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції;

отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Основними шляхами щодо забезпечення екологізації діяльності підприємства в цілому та удосконалення конкретного продукту можуть бути:

1) усунення або заміна продукту;

2) усунення або зниження шкідливих інгредієнтів;

3) заміна матеріалів і процесів підприємства на більш екологічні;

4) зменшення ваги або обсягу;

5) виробництво концентрованого товару;

6) оптове виробництво та торгівля;

7) комбінування функції більш ніж одного продукту;

8) збільшення терміну використання продукту;

9) зниження неощадливого пакування;

10) поліпшення ремонтпридатності тощо.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що екологічна концепція маркетингу у системі екологічного менеджменту на підприємстві повинна реалізуватися за наступними напрямками:

– забезпечення найбільш екологічного способу виробництва (вибір безпечного виробництва, екологічно чистої сировини і т.д.);

– нагляд за технологічною лінією виробництва (безперебійна робота обладнання, удосконалення технологічних ліній, економне витрачання енергії і сировини, застосування ресурсозберігаючих технологій);

– здійснення ремонту основних засобів, включаючи обладнання природоохоронного значення (ремонт повинен здійснюватися своєчасно - поточний ремонт, планований - капітальний ремонт);

– контроль за дотриманням екологічних нормативів, метою яких є захист навколишнього середовища від викидів шкідливих речовин в атмосферу і уникнути штрафних санкцій з боку природоохоронних органів (виконання екологічних нормативів знижує витрати підприємства і збільшує рентабельність виробництва);

– контроль за технологією утилізації відходів і їх складом.

Екологічні проблеми, як правило, відносять до статті витрат. Проте, ті підприємства, які задовольняють попит споживачів в екологічній продукції, отримують більші прибутки і стають більш успішними, підвищують свою конкурентоспроможність, покращують репутацію. Поєднання екологічного менеджменту та екологічного маркетингу дозволить задовольняти потреби споживачів з урахуванням екологічних наслідків, перетворюючи їх попит на екологоорієнтований, який сприятиме збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем.

Список використаних джерел:

1. Алтухова А.В., Лебедченко В.В. Екологічний маркетинг: передумови формування та основні характеристики. URL: https://eprints.kname.edu.ua/50984/1/ilovepdf_com-90-91.pdf (Дата звернення 25.02.2024)

2. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. Випуск №2. С. 25-29.

*Осадча В. Т., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т. О.*

УПРАВЛІННЯ ЗГУРТОВАНІСТЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рівень згуртованості колективу безпосередньо впливає на формування не лише сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, рівень кадрової безпеки, але й на підтримку позитивної динаміки показників фінансово-господарської діяльності підприємства.

Нами зроблена спроба охарактеризувати систему управління згуртованістю та її ефективність на прикладі ТОВ «Агрофірма «Зоря-Агро» Миргородського району Полтавської області.

Колектив ТОВ «Агрофірма «Зоря-Агро» є змішаним з достатнім рівнем професійного розвитку, тобто передумови для створення згуртованого колективу, на перший погляд, існують. Для визначення рівня згуртованості нами проведено тестування 40-ка працівників ТОВ «Агрофірма «Зоря-Агро» з використанням методики Карла Сішора [1]. Виявлена сила групової згуртованості знаходиться на рівні 78,4 %.

На рівень згуртованості залучення персоналу здійснює прямий вплив. Нами проведений аналіз рівня залученості (табл. 1.).

Під час нашого дослідження, орієнтуючись на думку персоналу підприємства, були виявлені ознаки залученого співробітника:

- позитивно розповідає про підприємство та рекомендує його у ролі роботодавця;
- докладає додаткових зусиль для досягнення бажаного ним трудового результату;

- виконує дії, що виходять за рамки власного функціоналу.

Таблиця 1

Аналіз рівня залучення персоналу ТОВ «Агрофірма «Зоря-Агро», 2024-2028 рр. [дослідження на основі 1]

Рівень	Характеристика	% персоналу
Активно незалучені	Їм не подобається те, чим вони займаються, вони не хочуть розвиватися і робити щось для підприємства	5
Пасивні	Виконують завдання, але це не приносить користі ні працівникам, ні роботодавцю	15
Залучені	Активно працюють, допомагають один одному досягати результатів, розвиваються, але неохоче	60
Активно залучені	Проактивні працівники з великою кількістю ідей, критичного та креативного мислення, вони хочуть працювати, щоб підвищувати ефективність діяльності підприємства, покращувати навички, приносити користь, підвищувати дохід, тощо.	10

Для того щоб забезпечити ефективну діяльність колективу керівництву необхідно посилити реалізацію заходів із підвищення згуртованості колективу та соціально-психологічного клімату в ТОВ «Агрофірма «Зоря-Агро» (рис. 1).



Рис. 1. Пропонована система заходів для згуртування колективу ТОВ «Агрофірма «Зоря-Агро», 2024-2028 рр.

Загалом серед пропозицій щодо підвищення рівня залучення персоналу ТОВ «Агрофірма «Зоря-Агро» можна виокремити наступні:

1) застосування соцмереж – привітання членів колективу (дні народження, знакові трудові досягнення) – створюється почуття єдності, цінності; публікація слів вдячності колективу;

2) розвиток персоналу: застосування програми додаткової освіти (оплачує підприємство, або шукає безкоштовні варіанти), професійного розвитку, розвитку лідерських якостей;

3) створення аліфатичного середовища: поміркована система адаптації нових співробітників; надання можливості для соціалізації та створення команди. Заохочення працівників спілкуватися один з одним поза роботою. Створення можливостей для співробітників для зближення на роботі, наприклад, тимблдинг чи групові проекти.

4) сприяти відкритому спілкуванню – заохочувати персонал ділитися ідеями та проблемами і створювати політику відкритих дверей, щоб члени колективу почували себе комфортно, звертаючись до керівництва проблемами чи пропозиціями.

Отже, загалом велике значення забезпечення згуртованості колективу є відповідність комплексу індивідуальних здібностей кожного працівника вимогам, що висуваються до посади та його роботи. Саме визначення та виявлення здібностей кожного працівника є актуальним завданням задля забезпечення стійкого стану високої згуртованості колективу. Адже згуртованість залежить не лише від особистісних якостей персоналу, але й від їх розуміння власних обов'язків та трудового внеску, здатності та прагнення до розвитку.

Список використаних джерел

1. Дослідження залученості персоналу або як «увімкнути» своїх співробітників по максимуму. URL: <https://bezpeka.isu.net.ua/news/501409-doslidzhennya-zaluchenosti-personalu-abo-yak-uvimknuti-svoikh-spivrobitnikiv-po>

*Полупан Е. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т. О.*

СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Стрес-менеджмент – це процес управління стресом, якій охоплює три вектори: профілактику стрес-факторів, зменшення напруження від неминучих стресорів та організацію системи подолання їх негативних наслідків [1].

Система стрес-менеджменту була досліджена нами на основі практики функціонування державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Інституту свинарства і агропромислового виробництва національної академії аграрних НАУК України» (далі – ДП «ДГ «Степне»).

Нами було проведено дослідження емпіричну вибірку становили працівники віком від 29 до 50 років, загальна кількість досліджуваних – 44 особи на основі опитувальника В. Моросанової «Стильові особливості саморегуляції

поведінки – ССП-98» [2]. Проаналізувавши отримані результати, виявлені наступні результати (табл. 1).

Таблиця 1

Результати дослідження рівня саморегуляції персоналу ДП «ДГ «Степне», 2024 р.

Показник	% відповідей		
	низький рівень	середній рівень	високий рівень
Рівень саморегуляції поведінки	13,6	50,0	36,4
Усвідомлене та самостійне планування діяльності	7,1	40,9	52,0
Здатність розставляти пріоритети та існувати, моделювати власне життя, трудову діяльність відповідно ним	17,1	59,1	23,8
Усвідомлене програмування власних дій та поведінки	13,6	70,4	16,0
Розвиненість, адекватність самооцінки, стійкість суб'єктивних критеріїв оцінки успішності досягнення індивідуальних результатів	15,9	50,0	34,1
Здатність формувати систему саморегуляції залежно від змін зовнішніх і внутрішніх умов	6,8	72,7	20,5
Самостійність у формуванні власної поведінки та у контролі власних дій	13,6	53,0	33,4

Отже, у більшості опитаного персоналу ДП «ДГ «Степне» найбільш високі показники були отримані за шкалою «Планування» та «Самостійність», що дає можливість засвідчити високий рівень сформованості навичок планування власної діяльності та самостійності у судженнях та моделюванні власної поведінки, що позитивно впливає на управління власною життестійкістю.

Наступним кроком нашого дослідження був аналіз результатів методики «Життестійкість» С. Мадді (рис. 1).

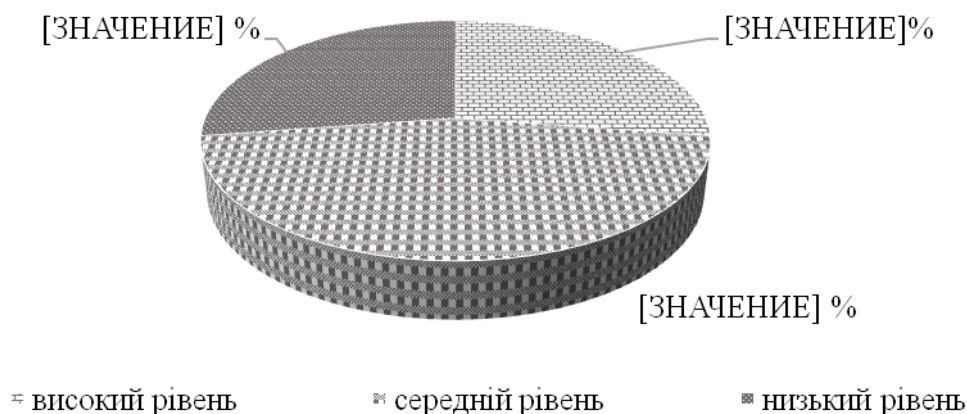


Рис. 1. Результати опитування щодо загального рівня життестійкості персоналу ДП «ДГ «Степне», 2024 рр.

Отже, отримані результати свідчать про те, що персонал ДП «ДГ «Степне» в переважній більшості здатний контролювати власну внутрішню напругу в стресових ситуаціях.

Далі нами було визначено рівень ситуативної та індивідуальної тривожності за методикою Ч.Д. Спілбергера та Ю.Л. Ханіна (рис. 2).



Рис. 2. Результати опитування щодо рівня ситуативної тривожності у персоналі ДП «ДГ «Степне», 2024 р.

Аналізуючи отримані результати, ми виявили особливості прояву ситуативної тривожності серед опитаного персоналу ДП «ДГ «Степне», а саме: середній рівень ситуативної тривожності у 57% опитаних, а у 38,7 % – високий, що свідчить про прояв особистісного дискомфорту, напруження й турботи при виникненні непередбачуваної або стресової ситуації. При чому психологічні стани змінюються від мінливості залежно від сили дії стресової ситуації.

Під час дослідження індивідуальної тривожності було визначено, що серед опитаних домінують високі показники за цією шкалою – 56,9 %, це свідчить про прояв тривоги як сталої риси особистості.

При цьому важливо розуміти, що чим вищий загальний рівень життєстійкості особистості, тим краще вона здатна планувати власну діяльність, адекватно оцінювати наявні та особистісні ресурси задля подолання проблемної ситуації, що виникла та усвідомлено ставити перед собою певну мету. Стресостійкість є складовою системи саморегуляції будь-якої особистості, а особливості прояву певних стратегій поведінки визначають здатність людини протистояти складним життєвим ситуаціям, що супроводжують сучасне існування наших співвітчизників.

Знизити вплив різних видів стресорів можливо за умови ефективного використання ресурсів стресостійкості особистості, які притаманні кожному працівникові. В табл. 2 наведемо ресурси стресостійкості, які пропонуємо розвивати колективу ДП «ДГ «Степне».

Отже, з метою психологічної профілактики стресів та синдрому емоційного вигорання ми пропонуємо в ДП «ДГ «Степне»: удосконалити способи діяльності – зокрема, на основі поліпшення комунікацій в колективі; оптимізувати міжособистісну взаємодію; підвищити соціально-психологічну компетентності персоналу; підтримувати сприятливий морально-психологічний клімат.

**Пропоновані для розвитку та підтримки ресурси стресостійкості
працівників ДП «ДГ «Степне», 2024-2028 рр.**

Ресурс	Засіб, метод
Асертивна поведінка	навчання, особистий приклад
Соціальна підтримка	з боку керівництва, колективу: допомога, спілкування, емпатія
Стан здоров'я	створення належних умов праці; популяризація здорового способу життя; систематичні медогляди; здорове харчування
Відпочинок, здоровий сон	поміrkований режим праці; забезпечення часу для відпочинку; організація спільного культурного відпочинку
Позитивне, раціональне, критичне мислення	розвиток (книги, фільми, тренінги), особистий приклад керівництва, емпатія
Самоактуалізація	розвиток (книги, фільми, тренінги, онлайн-курси)
Емоційний інтелект	розвиток (книги, фільми, тренінги, онлайн-курси), заохочення та приклад керівництва
Взаємодопомога та залученість	комунікаційна політика менеджменту підприємства; особистий приклад, увага до потреб та станів підлеглих
Безпека	наявність укриттів, стан технічних засобів та будівель, рівень та регулярність оплати праці

Список використаних джерел:

1. Драган О. І. Формування системи стрес-менеджменту на підприємствах м'ясопереробної галузі. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. Т. 24, № 1. С. 101-106. URL : <http://surl.li/rowir>
2. Опитувальник «Стиль саморегуляції поведінки» В.І. Моросанова. URL: <http://surl.li/njrhj>

*Попов О.Є., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

УПРАВЛІННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВА

Основу організації ефективного господарства в будь-якій сфері національної економіки складає забезпечення системності взаємодії її елементів в єдиному цілеспрямованому векторі розвитку. В діяльності аграрних підприємств органічність процесу реалізації ресурсного потенціалу для досягнення сталого розвитку забезпечується через землекористування.

Землекористування – це процес використання земельних ресурсів для різних цілей, здійснюваний на основі законодавчих норм і правил. Відповідно сільськогосподарське землекористування – це використання земельних ресурсів для виробництва сільськогосподарської продукції як кінцевого, так і проміжного споживання. Тобто вид землекористування визначає цільовий характер його використання. Проте, як у землевпорядній, так і в економічній, сільськогосподарській та інших науках звертається увага на недостатність застосування наукових підходів до управління розподілом земель за цільовим

призначенням; надзвичайно високий, економічно й екологічно необґрунтований рівень господарського (передусім сільськогосподарського) освоєння території, в тому числі надмірне розширення площ ріллі на схилі землях; інтенсивний розвиток деградаційних процесів та наявність значних площ деградованих земель; недостатність земель природно–заповідного й іншого природоохоронного призначення; подрібнення землекористування внаслідок проведеного паювання земель колишніх колективних сільськогосподарських підприємств і поширення явищ черезсмужжя та дрібноконтурності (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми землекористування сучасних аграрних підприємств в Україні [1; 3]

Внутрішні	Зовнішні
Труднощі у консолідації земель	Невизначеність щодо ринку землі
Домінування економічних інтересів над екологічними та соціальними	Неврегульованість законодавства щодо агроекологічних інвестицій
Безсистемність оцінки якості земельних ресурсів	Сировинна експортна орієнтація економіки
Використання не завжди якісного насінневого матеріалу, добрив і засобів захисту рослин	Нерозвиненість кооперативного руху серед агровиробників
Недостатність ресурсів для переходу на нові технології через зміну клімату	Суттєві кліматичні зміни, що вимагають зміни технології
Економія коштів на боротьбі з ерозійними процесами	Недостатність підтримки галузі тваринництва

Водночас обґрунтованість критерію розмежування угідь за способом їх використання викликає сумніви, враховуючи існування факторів, що впливають на специфіку режимів використання земельних угідь. До того ж критерій «спосіб використання» потребує конкретизації у часі. Наприклад, технологічні зміни, глобальні кліматичні зміни та кризові соціально–економічні явища змінюють ефективність землекористування аграрних підприємств, умови виробництва, а отже – змінюють і природно–історичні ознаки угідь [2].

В управлінні земельними ресурсами сільськогосподарських угідь існують як об’єктивні, так і суб’єктивні фактори. Власники та працівники мають різний ступінь фінансово-економічної, психологічної, фізичної та професійної готовності до самостійного та відповідального господарювання на землі. З іншого боку, функціонування великої кількості концентрованих і спеціалізованих сільськогосподарських виробничих підприємств різного розміру, на які припадає майже 50 % усіх сільськогосподарських угідь, значно ускладнює здійснення моніторингу та контролю за використанням земель, результатами якого є основа для прийняття управлінських рішень. В сучасних умовах ефективного використання землі ґрунтується на передачі земельних ділянок у власність юридичним і фізичним особам з метою використання землі як єдиної суцільної ділянки. Землеустрій у такий спосіб базується на використанні відносин оренди, що є особливою та загальною формою землеволодіння та землекористування.

Сучасна система землекористування є складною системою, в якій взаємодіють соціальні цінності. У процесі становлення аграрної галузі з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств в динамічних ринкових умовах вона проходить черговий етап трансформації. Передумовою своєчасної реалізації цілей сучасних аграрних підприємств є чітке розуміння вихідних умов трансформаційного процесу, головною ознакою якого є плідне, але обмежене споживацьке ставлення суб'єктів господарювання до системи сільськогосподарського землекористування. Зокрема, в процесі організації своєї діяльності суб'єкти господарювання з метою залучення інвестиційних ресурсів зневажають формуванням необхідних механізмів розвитку сталості та потужності агробізнесу, без чого неможливий намічений прогрес.

Список використаних джерел

1. Береговий В. К. Екологічні проблеми використання земель у сільському господарстві України. *Агросвіт*. 2011. № 13–14. С. 25–28.
2. Дивнич О., Дивнич А., Воронько-Невіднича Т. Управління земельними ресурсами фермерських господарств. *Економіка і суспільство*. № 20. 2019. С. 209-220.
3. Олійник А.С., Мартинюк М.П., Нечипоренко К.В. Управління інноваційним потенціалом землекористування аграрних підприємств у контексті сучасних безпекових викликів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. С. 359–365.

*Порожнюк О. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: PhD з економіки Баган Н. В.*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стратегічне управління розвитком працівників на підприємстві – це процес планування, впровадження і оцінки стратегій, спрямованих на підвищення навичок, знань та компетенцій персоналу з метою досягнення стратегічних цілей організації.

Цей процес включає в себе аналіз потреб у розвитку персоналу, визначення ключових компетенцій, розробку програм навчання та розвитку, оцінку результатів і корекцію стратегій відповідно до поточних потреб підприємства.

Ключовими аспектами стратегічного управління розвитком працівників є постійне вдосконалення професійних навичок, підвищення мотивації та залучення персоналу до досягнення спільних цілей підприємства.

Стратегічне управління розвитком працівників допомагає підприємствам забезпечити наявність кваліфікованого та мотивованого персоналу, готового до викликів сучасного бізнесу та досягнення стратегічних цілей [2].

Стратегічне управління розвитком працівників включає в себе такі основні етапи

Етапи	Основні аспекти етапу
Аналіз потреб у розвитку персоналу	Оцінка ідентифікованих потреб у навчанні та розвитку персоналу, аналіз компетенцій та навичок, які необхідні для досягнення стратегічних цілей підприємства
Визначення ключових компетенцій	Ідентифікація ключових компетенцій, які необхідні для успішного функціонування організації та досягнення стратегічних цілей
Розробка програм навчання та розвитку	Створення плану навчання та розвитку, який включає в себе методи навчання, тренінги, курси, менторство та інші форми підвищення кваліфікації персоналу
Оцінка результатів	Вимірювання ефективності програм навчання та розвитку, аналіз результатів і визначення їх впливу на стратегічні цілі підприємства
Корекція стратегій	Вносити зміни в стратегії розвитку працівників на основі отриманих результатів та змін в стратегічних цілях організації

Зараз існує багато сучасних методів розвитку персоналу. Сучасні методи стратегії розвитку персоналу включають в себе ряд інноваційних підходів, які спрямовані на підвищення ефективності навчання та розвитку працівників. Ось деякі з них:

1. Електронне навчання (e-learning): використання онлайн-платформ, вебінарів та інших електронних ресурсів для навчання працівників у будь-який зручний для них час.

2. Менторство та коучинг: надання можливостей для особистого супроводу та підтримки працівників в їхньому професійному розвитку.

3. Гейміфікація: застосування елементів гри для стимулювання навчання та залучення працівників до процесу розвитку.

4. Адаптивне навчання: індивідуалізований підхід до навчання, який враховує потреби та можливості кожного працівника.

5. Колективне навчання: організація спільних навчальних заходів, які сприяють обміну знаннями та досвідом між працівниками.

6. Аналіз даних та прогнозування: використання аналітики для оцінки потреб у розвитку персоналу та прогнозування майбутніх вимог до компетенцій.

7. Самонавчання: стимулювання самостійного навчання працівників через доступ до ресурсів та платформ для самоосвіти.

8. Мультимедійні навчальні матеріали: використання відео, аудіо та інших мультимедійних ресурсів для зручного та ефективного навчання працівників.

9. Мобільне навчання: можливість отримувати доступ до навчальних матеріалів через мобільні пристрої, що дозволяє працівникам навчатися у будь-якому місці і часі.

10. Розвиток м'яких навичок: акцент на розвитку комунікативних, лідерських, співпраці та інших м'яких навичок, які є важливими для успішної роботи в сучасному бізнес-середовищі.

11. Стажування та ротация кадрів: надання можливостей для стажування в

різних підрозділах компанії та ротації посад для розвитку широкого спектру навичок та досвіду.

12. Оцінка ефективності навчання: використання систем оцінювання результативності навчання для визначення його ефективності та корекції стратегії розвитку персоналу [1].

Ці сучасні методи допомагають побудувати ефективну стратегію розвитку персоналу, яка враховує потреби та можливості сучасного бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Бузько І. Р., Вартанова О. В., Надьон Г. О. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.

2. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. 223 с.

3. Балабанова Л. В., Стельмашенко О. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: монографія. Донецьк: НУЕТ, 2010. 239 с.

*Прокопенко Б. А., Голяка С. О., Чиженко Д. С., здобувачі вищої освіти
СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Комерційна діяльність є основою будь-якого бізнесу, у тому числі аграрного, яка потребує управління та забезпечує ефективність її здійснення. Комерційна діяльність здійснюється через взаємодію трьох детермінант: робочої сили, засобів праці та предметів праці. Водночас, слід зазначити, що в комерційній діяльності інтелектуальна праця працівників відіграє пріоритетну роль, а загальні результати діяльності підприємства адекватно оцінити та висвітлити неможливо.

Фахівці сходяться у думці про те, що управління комерційною діяльністю є бізнес-моделлю підприємства та певною послідовністю логічно пов'язаних господарських процесів, спрямованих на отримання кінцевого результату, заданого стратегією розвитку підприємства [1, с. 130]. Комерційна діяльність є одним із обов'язкових атрибутів ринку, формуючись та розвиваючись за його загальними принципами [4].

Основними показниками ефективності комерційної діяльності підприємства є прибуток і рентабельність [2]. Зрозуміло, що в умовах ринкової економіки метою комерційної діяльності підприємства є отримання максимального прибутку [3, с. 148]. Прибуток – це грошовий вираз вартості додаткової продукції, створеної продуктивною працею працівників агропідприємства.

Тому забезпечення ефективної комерційної діяльності підприємства є важливим завданням прискорення розвитку вітчизняної агропродовольчої сфери. Для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства, враховуючи особливості здійснення цієї діяльності в сучасних умовах господарювання, при розробці стратегії комерційної діяльності слід застосовувати клієнтоорієнтований маркетинговий підхід. Діяльність таких підприємств залежить, насамперед, від задоволеності покупців асортиментом продукції, комплексом послуг і методами ціноутворення. Як додатковий метод можна застосувати конкурентоцентричний підхід, використовуючи найбільш ефективний досвід поведінки підприємств-конкурентів по відношенню до споживачів, але в межах цільового ринку.

Таким чином, комерційна діяльність вважається основою функціонування підприємства агропродовольчої сфери. Реалізація набору функцій з управління комерційною діяльністю є ядром процесу управління. Функціональність диференціюється і зростає у залежності від рівня складності процесу управління.

Список використаних джерел:

1. Воронько-Невіднича Т.В., Кошулько А.В., Карасенко В.М. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 6 (11). С. 130-134. URL : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/26.pdf.

2. Козловський В.О., Лесько О.Й. Бізнес-планування: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2005. 189 с.

3. Лисак Г.Г. Управління комерційною діяльністю підприємства оптової торгівлі на основі ціннісних пріоритетів. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 5. С. 146-151. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-5_0-pages-146_151.pdf.

4. Причепя І., Лесько О., Горенко Р. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-39>.

*Пугін О.С., Шийко Є.Ю., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернікова Н.М.*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови господарювання змушують аграріїв шукати шляхи їх розвитку, безперебійного функціонування, ефективного використання ресурсного потенціалу. Будь-яке підприємство має можливість сьогодні реалізувати власну стратегію, яка дозволить швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, знаходити ефективні управлінські рішення в умовах, що складаються. Стратегічне бачення керівництва, вміння аналізувати ринкову ситуацію та швидко реагувати на неї та власне розробка стратегій розвитку в

умовах динамічного бізнес-середовища дозволить досягти поставлених цілей та здобути конкурентні переваги тощо.

На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення в аграрній сфері. Більшість керівників аграрних підприємств не вбачають необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних динамічних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку. Хоча саме стратегічне управління є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в нестабільному та динамічному конкурентному середовищі, засобом адаптації до змін. Відсутність орієнтирів, місії та цілей розвитку підприємства, можливості визначення впливу зовнішнього оточення й адекватної реакції на нього, а також здатності адаптуватися або навіть впливати на це середовище, на жаль, робить більшість українських підприємств безпомічними сьогодні і безперспективними на майбутнє [2].

Як відомо, аграрна галузь відноситься до таких, що формують національний ВВП (9,3 % у 2020 й понад 10 % у 2021 та 2022 роках) та відіграє важливу роль у функціонуванні вітчизняної економіки [1]. В умовах воєнного стану, коли велика кількість аграрних підприємств опинилась на окупованих територіях, а більшість їх потужностей виявились зруйнованими, дана галузь продовжує своє функціонування прийнявши виклики та адаптувавшись до ризиків даного часу. Навіть після деокупації більшість сільськогосподарських земель виявились не придатними для вирощування сільськогосподарських культур, було порушено канали постачання ресурсів та збуту готової продукції та ін. Але, попри все, сільськогосподарські виробники продовжують нарощувати обсяги виробництва продукції, знаходять можливість її зберігання в очікуванні розблокування морських портів, забезпечують населення країни продовольством у повному обсязі, намагаючись знизити до мінімуму втрати та не допустити різкого підвищення цін на продукти харчування.

Основними задачами, що стоять перед аграрними товаровиробниками на даному етапі є:

- забезпечення продовольчої безпеки країни та окремих регіонів;
- відновлення ланцюгів постачання сировини та збуту сільськогосподарської продукції;
- нарощування обсягів переробки власної продукції у середині країни;
- розвиток тваринницької галузі та ін.

Для забезпечення стійкого розвитку агропромислових підприємств в умовах війни слід виробити відповідну стратегію як на державному рівні, так і на рівні окремих підприємств. Стратегії на рівні держави мають бути побудовані на таких принципах:

- 1) прискорення євроінтеграційних процесів, що сприятиме налагодженню партнерських відносин з країнами ЄС;
- 2) підтримка ланцюгу «виробництво – переробка – зберігання – постачання продуктів харчування населенню», що дозволить покращити продовольчу безпеку та створити додану вартість всередині країни [3].

На рівні кожного окремого підприємства слід розробляти стратегії з урахуванням цілей сталого розвитку. З цією метою аграрним товаровиробникам необхідно: впроваджувати інноваційні енергозберезувальні технології та безвідходні й екологічно безпечні технологічні процеси; проводити наукові дослідження в аграрній сфері; забезпечувати навчання аграріїв сучасним технологіям та екологічним практикам тощо. Реалізація даних стратегічних рішень дозволить пришвидшити реформи у сільськогосподарській галузі, залучити іноземні інвестиції для її відбудови та розвитку.

Діючи в умовах динамічного бізнес-середовища, аграрні підприємства України можуть досягти успіху у разі передбачення змін і вміння адаптуватись до них. Тому, забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств у довгостроковому періоді та їх розвитку в умовах нестабільності зовнішнього середовища, можливо лише за умов пошуку та застосування нових підходів до управління вітчизняним підприємством як суб'єктом господарювання на основі стратегічного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Економіка регіонів України в умовах війни: ризики та напрями забезпечення стійкості: ризики та напрями забезпечення : науково-аналітичне видання / наук. Ред. Сторонянська І.З. Львів, ДУ Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишного НАН України. 2022. 79 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20220033.pdf> (Дата звернення 29.02.2024).

2. Кадирус І.Г., Донських А.С., Терещенко В.А. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/66.pdf (Дата звернення 04.03.2024).

3. Собкевич О.В. та ін. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни : аналіт. доп. / за ред. Я.А. Жаліла. Київ: НІСД, 2023. 49 с.

*Рубанська К.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ГРОШОВОГО ПОТОКУ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі виробничо-комерційної діяльності підприємств відбувається безперервний оборот коштів у виробництві з метою виготовлення товарів і послуг та отримання доходу від їх реалізації. Найважливішими аспектами підприємницької діяльності є забезпечення грошових доходів для погашення витрат виробництва й обігу, своєчасне виконання фінансових зобов'язань перед державою, банками та іншими комерційними структурами.

Для успішного вирішення проблеми господарської діяльності необхідно об'єктивно розуміння свого матеріального становища. Для цього необхідно використовувати різноманітні економічні форми, які дозволяють більш повно використовувати виробничий потенціал існуючої економіки, покращувати корпоративні грошові потоки та досягати балансу між витратами та доходами

економічного зростання в умовах інфляції. При цьому складність полягає не тільки в регулярних валютних дисбалансах підприємства, а й у тому, що одні підприємства покладаються на довгострокові запозичення для обігу валюти, а інші – на надмірну дебіторську заборгованість.

Грошовий потік – це різниця між всіма коштами, отриманими та витраченими компанією за певний період [1].

Різниця між сумою отриманого прибутку та сумою коштів полягає в:

- прибуток відображає бухгалтерські грошові та негрошові надходження за певний період, які не відповідають фактичним коштам;
- прибуток визнається при продажу, а не при отриманні коштів;
- при розрахунку прибутку витрати на виробництво визнаються при реалізації, а не при оплаті;
- грошовий потік відображає грошові потоки, не враховані при розрахунку прибутку (амортизація, капітальні витрати, податки, штрафи, боргові платежі та чистий борг, кредити та аванси).

Значна роль управління корпоративними грошовими потоками визначається такими основними положеннями [3]:

– грошовий потік обслуговує майже всі аспекти економічної діяльності підприємства. Тому грошовий потік наочно можна представити як систему «фінансового кровообігу» економічного організму підприємства. Ефективно організований грошовий потік підприємства є найважливішим показником його «фінансового здоров'я» і є передумовою досягнення загальною господарською діяльністю підприємства вищих кінцевих результатів;

– ефективне управління грошовими потоками забезпечує фінансову рівновагу в процесі стратегічного розвитку підприємства. Швидкість цього розвитку, а отже, фінансова стабільність бізнесу, значною мірою залежать від того, наскільки різні типи грошових потоків синхронізуються один з одним за обсягом і часом. Цей високий ступінь синхронності забезпечує суттєве прискорення реалізації стратегічних цілей корпоративного розвитку;

– розумне формування грошового потоку може сприяти підвищенню темпів ведення бізнесу. Несплата за товар негативно позначиться на формуванні виробничих запасів сировини і матеріалів, рівні продуктивності праці та реалізації готової продукції;

– ефективне управління грошовими потоками може зменшити потребу бізнесу в позиковому капіталі. Активно керуючи грошовими потоками, ми можемо забезпечити більш раціональне та економне використання власних фінансових ресурсів, що генеруються всередині компанії, а також знизити залежність темпів розвитку компанії від залучення кредитів;

– управління грошовими потоками є важливим фінансовим важелем для забезпечення прискореного обертання капіталу компанії. Це досягається скороченням тривалості виробничих і фінансових циклів і зменшенням вимог до капіталу для обслуговування господарської діяльності підприємства шляхом ефективного управління грошовими потоками;

– ефективно управління грошовими потоками забезпечує зниження ризику банкрутства компанії. Навіть підприємства, які успішно ведуть господарську діяльність і отримують достатній прибуток, можуть з часом призвести до банкрутства через різні види дисбалансу грошових потоків. Синхронізація грошових надходжень і платежів в управлінні грошовими потоками компанії може усунути цей фактор при її банкрутстві;

– методи активного управління грошовими потоками дозволяють підприємствам отримувати додатковий прибуток безпосередньо за рахунок їх грошових активів, тобто ефективно використовувати тимчасово вільні залишки коштів у складі оборотних активів, а також інвестиційні ресурси [2].

Отже, забезпечення ефективної організації грошового обігу фінансово-господарської діяльності підприємства базується на його об'єктивній та якісній оцінці. Метою аналізу грошових потоків компанії є надання рекомендацій щодо прискорення руху грошових коштів, поліпшення оборотності активів і капіталу, забезпечення фінансової стабільності та платоспроможності компанії. Серед завдань, що входять до складу кваліфікованої оцінки грошових потоків, є: аналіз джерел формування, витрат коштів, аналіз грошових потоків за видами господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Грещак М. Г., Коцюба О. С. Управління витратами: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2002. 131 с.

2. Колодізев О.М., Коцюба О.В. Управління грошовими потоками суб'єктів господарювання на основі методів аналізу ефективності використання фінансових ресурсів. *Science Rise*. 2015. № 3(3). С. 56–64.

3. Остафійчук С.М. Класифікація грошових коштів та їх еквівалентів для потреб бухгалтерського обліку та економічного аналізу. *Економічні науки*. 2015. № 20. С. 261–267.

*Рябуха А.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сазонова Т.О.*

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ

За сучасних умов господарювання підприємства зіткнулися з великою кількістю проблем, пов'язаних з становленням економіки, розвитком суспільних та політичних відносин в умовах високого рівня невизначеності функціонування, зумовленого військовим станом. Для того, щоб підприємство трималося на ринку та підтримувало власне існування, розвивалося, навіть в сучасних складних умовах, замало управляти лише рівнем конкурентоспроможності продукту; все більш актуальним стає пошук ефективних шляхів управління персоналом, зокрема шляхом удосконалення його мотивації.

Успішне управління мотивацією працівників є одним із основних факторів, що впливають на продуктивність та успіх організації. Вмотивований персонал більш схильний до досягнення поставлених цілей, виявляє творчість та

ініціативу, і стає надійним фундаментом для розвитку компанії. Стратегія управління мотивацією персоналу є вирішальним фактором для досягнення результатів та розвитку компанії.

Мотиваційна стратегія є комплексом заходів, спрямованих на стимулювання працівників для підвищення ефективності роботи. Ця стратегія має на меті задовольняти потреби та інтереси працівників, сприяючи досягненню їх власних та суспільних цілей, і впливає на них у довгостроковій перспективі.

Управління мотивацією – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підрозділу, підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень поставлених завдань, з метою отримання запланованого ефекту [1].

Під час дослідження було виявлено, що система мотивації КП «Декоративні культури» ґрунтується на певних принципах, які включають:

- рівні можливості для зайнятості та кар'єрного росту на основі продуктивності праці;
- відповідність оплати праці до результатів і визнання особистого внеску у загальний успіх. Це означає справедливий розподіл доходів, враховуючи зростання продуктивності праці;
- забезпечення умов для охорони здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників відповідно до вимог законодавства;
- створення можливостей для професійного розвитку, реалізації потенціалу працівників через програми підвищення кваліфікації, перекваліфікації та навчання;
- підтримка довіри та співпраці в колективі, спрямована на досягнення спільних цілей, а також забезпечення двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками.

Дослідивши систему управління та мотивації персоналу було виявлено певні фактори, що впливають на задоволеність та мотивацію працівників:

- важкодоступність місцезорозташування підприємства;
- відсутність трансферу;
- немає можливості працювати дистанційно або частково дистанційно, для працівників адміністративно-управлінського підрозділу.

Недостатня мотивація персоналу може мати широкий спектр негативних наслідків для досліджуваного підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

**Можливі наслідки недостатньої мотивації працівників
КП «Декоративні культури» ПМР**

Наслідок	Опис
Знижена продуктивність	Недостатня мотивація може призвести до зменшення ефективності та продуктивності працівників. Коли працівники не відчують достатнього інтересу або стимулу до виконання своїх обов'язків, вони можуть працювати повільніше, робити більше помилок або недоробки.
Низька якість роботи	Недостатня мотивація може призвести до зниження якості виконаної роботи. Коли працівники не відчують захоплення або зацікавленості у своїй діяльності, вони можуть не приділяти належної уваги деталям, не вкладати достатньо зусиль у виконання завдань або не проявляти ініціативи.

Наслідок	Опис
Зниження задоволення працівників	Недостатня мотивація може призвести до загального незадоволення працівників і погіршення їхньої робочої задоволеності. Це може призвести до виснаження, втрати інтересу до роботи, відчуття безглуздості або невдоволення кар'єрним розвитком. Як результат, підприємство може стикатися зі збільшеним оборотом персоналу та втратою цінних кадрів.
Зменшення залученості до роботи	Недостатня мотивація може призвести до відсутності ентузіазму та залученості працівників до своїх обов'язків і цілей підприємства. Вони можуть стати байдужими до результатів своєї роботи та втратити бажання приносити внесок у розвиток підприємства.
Втрата талановитих кадрів	Недостатня мотивація може призвести до втрати талановитих та досвідчених працівників. Коли працівники не відчувають цінності або не отримують достатньої винагороди за свою роботу, вони можуть шукати інші можливості на ринку праці, що може призвести до втрати важливих знань та навичок.

В КП «Декоративні культури» ПМР система мотивації є достатньо ефективною, але є напрямки, які потрібно покращити. Для недопущення негативних наслідків неефективної системи мотивації, потрібно розробити стратегію для покращення системи мотивації (табл. 2). Мотивація персоналу відіграє важливу роль в управлінні підприємством, оскільки кожен працівник має свої потреби й інтереси і хоче, щоб рано чи пізно вони були хоча б в якійсь мірі задоволені. Ефективна система мотивації персоналу є ключовим фактором успіху організації, що допомагає залучити талановитих співробітників, підвищити їх продуктивність та створити конкурентну перевагу на ринку.

Очікуваними результатами удосконалення мотивації персоналу КП «Декоративні культури» ПМР будуть наступні [сформовано на основі 2]:

1. Зменшення плинності кадрів. Впроваджуючи ефективні стратегії мотивації співробітників, організації можуть створити позитивне робоче середовище, яке сприяє зростанню та розвитку, що може підвищити рівень утримання співробітників.

2. Підвищення креативності та інноваційності. Стратегії мотивації співробітників можуть спонукати співробітників бути більш творчими та інноваційними у своїй роботі, що призводить до нових ідей і підходів, які можуть принести користь організації.

3. Підвищення продуктивності. Коли співробітники мотивовані, вони з більшою ймовірністю будуть проактивними у пошуку способів покращити свою продуктивність, приймати нові виклики та перевершувати очікування. Вони можуть бути більш готовими вийти за межі своїх обов'язків і більш схильні взяти на себе відповідальність за свою роботу. Це може призвести до покращення продуктивності та підвищення продуктивності.

4. Збільшення рівня залученості співробітників. Стратегії мотивації можуть допомогти працівникам відчути себе більш залученими до роботи, що призводить до підвищення рівня задоволеності роботою та відданості.

5. Покращення рівня співпраці та командної роботи. Вмотивовані співробітники можуть бути більш готовими ділитися своїми ідеями та співпрацювати з іншими для досягнення спільних цілей. Вони можуть бути

більш відкритими до зворотного зв'язку та конструктивної критики, що може допомогти покращити спілкування та довіру в команді. І вони більш готові підтримувати та допомагати своїм товаришам по команді, що може сприяти формуванню позитивної командної культури.

Таблиця 2

**Пропозиції щодо удосконалення систему мотивації в
КП «Декоративні культури» ПМР, 2025 р.**

Впровадження	Опис
Додатковий вільний час	Реалізовується шляхом зміни тривалості основної та додаткових відпусток, їх дроблення, надання працювати неповний робочий день або тиждень, скорочення робочого періоду тощо. Можна припустити, що даний метод проявить значний стимулюючий ефект на подальшу залученість працівників до робочого процесу та їх мотивацію. Цей спосіб може створити додатковий стимул для працівників для зменшення плинності кадрів на підприємстві та знизити моральну та фізичну напруженість працівників.
Система частково дистанційної роботи для бухгалтерів та працівників АУП	Більшу частину часу вони працюють з документацією в електронному форматі, а також в програмі VAF на спеціальному сервері, тому вони легко можуть 25% (2 робочих дні з 5) робочого часу можуть працювати у віддаленому форматі з дому або будь-якого іншого зручного для них місця.
Трансфер	Більшість працівників не мають власного транспортного засобу, тому їм доводиться їхати на двох маршрутних автобусах, що займає багато часу та потребує значних фінансів. Тому, по цій причині, я б запропонувала безкоштовний трансфер для працівників підприємства. Це значно б покращило умови праці, підвищило б рівень задоволеність працівників які вже працюють та не відлякувало б потенційних працівників.
Перерозподіл робочого часу	Один зі способів регулювання робочого часу – перерозподіл – часто досягається за допомогою гнучкого або плаваючого графіка. Проте не кожен вид виробничого процесу можна організувати з використанням такого режиму. Наприклад, якщо на виробничій дільниці необхідна одночасна присутність кількох працівників, пов'язаних між собою технологічним процесом, гнучкий робочий графік не підходить. У таких випадках можна мотивувати працівників, надаючи їм право самостійно встановлювати параметри робочого часу на основі домовленості між ними.

Стратегія управління мотивацією персоналу є важливим інструментом для досягнення успіху організації. Шляхом створення стимулюючого робочого середовища, визнання досягнень працівників та розвитку кар'єри, організація може забезпечити високий рівень мотивації у свого персоналу, що сприяє досягненню поставлених цілей та підвищенню продуктивності.

Список використаних джерел

1. Андрусь О. І. Мотивація як фактор управління діяльністю персоналу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 2.
2. Джейн Нг. 8+ ефективних стратегій мотивації співробітників. Повний посібник, який потрібно знати у 2024 році. *AhaSlides*. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/employee-motivation-strategies/> (дата звернення: 05.03.2024).

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В процесі розробки та реалізації стратегії розвитку підприємства основна увага зосереджується на головних етапах та способах її впровадження в діяльність підприємства, що і виступає підґрунтям для ефективного функціонування аграрного підприємства на довгострокову перспективу та допускає вирішення всіх завдань (економічних, соціальних, технічних, екологічних) які виникають в процесі діяльності.

Нині, в умовах військового стану спостерігається значне посилення конкуренції, що спонукає підприємства до безперервного процесу удосконалення управління розвитком підприємства в сучасних умовах, до зростання ефективності діяльності, тобто необхідні методи постійного, безперервного вдосконалення управління підприємством.

Розглянемо основні напрями удосконалення системи управління розвитком підприємства (рис. 1).

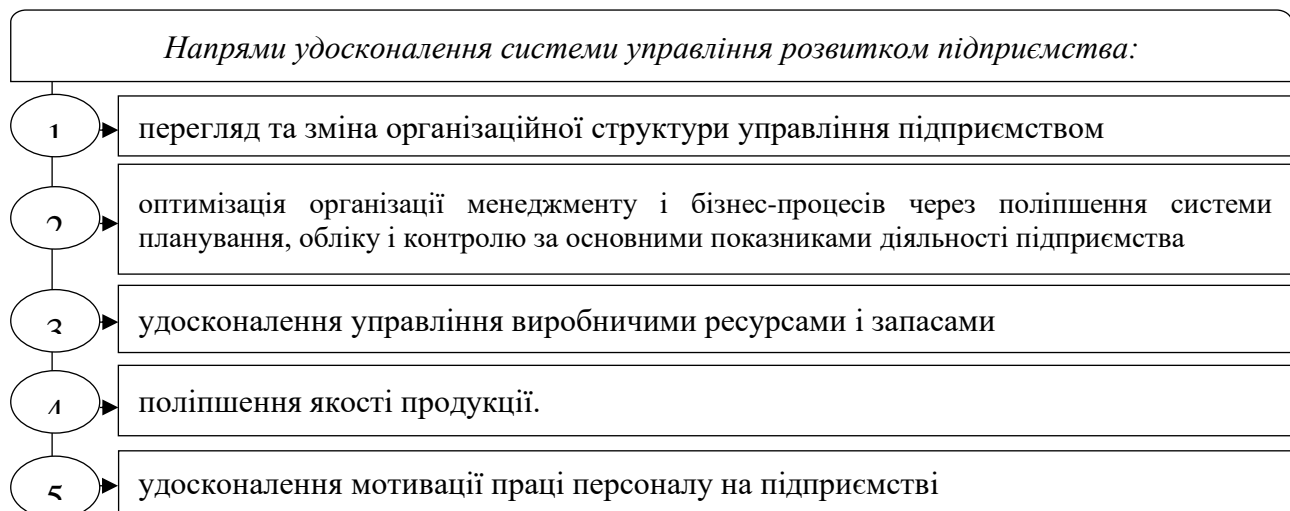


Рис. 1. Напрями удосконалення системи управління розвитком підприємства [узагальнено автором]

Запропоновані шляхи вдосконалення доповнюють один одного та входять до складу програми розвитку підприємства. Першочерговим завданням має стати вдосконалення системи показників ресурсозабезпечення діяльності підприємства. Необхідно враховувати, що управління розвитком сучасного підприємства має бути безперервним процесом, рішення повинні бути оперативними та своєчасними, і націленими на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Важливим напрямом удосконалення системи управління розвитком підприємства є формування мотиваційної системи. Основною метою формування мотиваційної системи підприємства є забезпечення задоволення потреб усіх категорій персоналу. Це досягається шляхом створення умов для

задоволення їхніх потреб, встановлення досяжних завдань, контролю над рівнем професійної і громадської активності, оцінювання трудової поведінки та результатів діяльності, а також застосування винагород як стимулів для продуктивної праці.

Проаналізувавши стан мотивації праці персоналу на підприємстві можна запропонувати низку заходів по її удосконаленню (рис. 2).

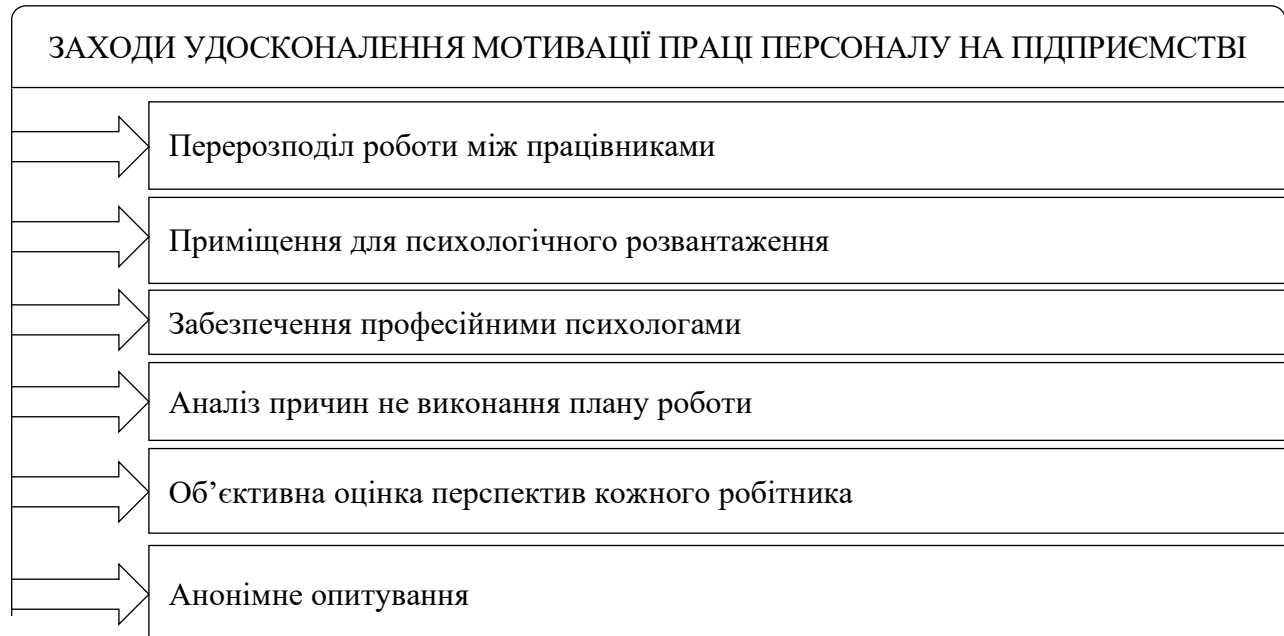


Рис. 2. Заходи удосконалення мотивації праці персоналу на підприємстві [узагальнено автором]

Таким чином, мотиваційна система повинна бути гнучкою і адаптованою до потреб кожного співробітника, враховувати його особисті цілі та мотиви. Наприклад, для деяких співробітників можуть бути важливі фінансові стимули, тоді як інші можуть більше цінувати можливість професійного розвитку або гнучкий графік роботи.

Для успішної реалізації мотиваційної системи необхідно встановити чіткі комунікаційні канали, щоб спілкування між керівництвом і персоналом було ефективним. Крім того, важливо проводити регулярні оцінки трудової поведінки та результатів діяльності співробітників, щоб виявляти потреби у підвищенні кваліфікації та розвитку.

Список використаних джерел

1. Таранич А. В., Титаренко О. А., Таранич О. В. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального маркетингу. *Економіка і організація управління*. № 1 (37) 2020. С. 89-100.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх інноваційної діяльності сучасного підприємства багато в чому зумовлюється рівнем ефективності управління персоналом – найважливішою функціональною підсистемою підприємства та найціннішим ресурсом інноваційного розвитку. Володіючи особливими стратегічними та оперативними функціями, людський чинник відіграє провідну роль в інтелектуалізації та інформатизації виробництва. До останнього часу саме поняття «управління персоналом» взагалі було відсутнє в управлінській практиці. Незважаючи на те, що кожне підприємство має функціональну підсистему управління персоналом доцільно запровадити новітні методики розвитку персоналу рис.1., що допоможуть працівникам підвищити рівень кваліфікації.



Рис. 1. Сучасні методи розвитку персоналу підприємства [1]

Проаналізувавши рисунок 1 доцільно виділити кожен із методик, яка допоможе персоналу підвищити кваліфікацію. Найбільш дієвим методом є тренінг, який передбачає мінімум інформації і максимум вправ на відпрацювання навиків. Застосовується для розвитку навиків біля невеликої групи осіб та метод кейс-стаді, який передбачає застосування інтерактивних технологій для короткострокового навчання менеджерів на основі бізнес-ситуацій. Метою даного методу навчання це – аналізувати інформацію, сортувати її для вирішення поставленого завдання, виявляти ключові проблеми, вибрати оптимальне рішення.

Для отримання належної віддачі від працівника підприємство має стати клієнтоорієнтованим, причому у цьому випадку під клієнтами розуміють персонал підприємства, який виступає внутрішнім споживачем. Цей аспект проявляється в розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві, який розглядається в даному випадку як персонал-технологія стимулювання персоналу. Концепція внутрішнього маркетингу полягає у тому, що передбачає ставлення до персоналу підприємства як до споживачів корисності і переваг, які надає працівникові певна посада, яку він займає, чи певний вид роботи, яку він виконує [2].

У сучасних умовах триває процес розвитку та оновлення концепції управління персоналом, при цьому удосконалюються як системи управління персоналом, так і метод та інструменти, що використовуються. Працівник із його особистісними та професійними характеристиками від об'єкта управління перетворився в об'єкт вивчення з метою розробки та застосування таких технологій, які дадуть змогу створити найкращі умови для реалізації потенціалу працівників та максимального задоволення їх очікувань та потреб. З огляду на це, необхідна активізація використання сучасних персонал-технологій, які відповідають умовам, а також дають змогу вирішувати поточні питання трудової діяльності персоналу, вони сприяють підвищенню ефективності управління персоналом.

Список використаних джерел

1. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9.
2. Третяк О.П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24(4).

*Тараненко К.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

ВПЛИВ АГРАРНОГО РИНКУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Аграрний ринок — це особливі механізми, що забезпечують безперервний прямий і зворотний зв'язок між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції. У неокласичній школі поняття ринку представлено поняттям механізму управління, взаємодії попиту і пропозиції, задоволення попиту, в рамках інституціоналізму ринок — це сукупність систем і певної організаційної форми, координує взаємовідносини між суб'єктами господарювання; в методах маркетингу внутрішній — як споживач групи товарів і послуг; в рамках класичної марксистсько-ленінської концепції — як обмін, організований за законами планової економіки та як інструмент державного розповсюдження, всередині країни, вузько — як місце торгівлі, укладання угод, зустріч покупців і продавців [1].

Різноманітні інтерпретації ринкових концепцій пов'язані з їх еволюцією у суспільному розвитку, а також з деталями досліджень, теоретичними та методологічними підходами, що використовуються для визначення факторів економічного розвитку, і різним ступенем історичної обізнаності ринку.

Ринок сільськогосподарської продукції включає два відносно незалежних ринки: сільськогосподарських культур і продукції тваринництва. Кожен з них має свої особливості. Зокрема, ринок рослинницької продукції характеризується сезонним виробництвом, незбалансованою пропозицією продукції та непередбачуваними обсягами, що означає, що цей ринок характеризується нестабільністю. Ринки тваринницької продукції більш стабільні та передбачувані.

Функціонування ринку забезпечує взаємодію виробництва і споживання, «зв'язуючи» попит і пропозицію на рівні, що характеризує ефективність його інституційного забезпечення.

Ринковий попит – це загальний попит усіх споживачів. Залежно від уподобань і доходів споживачів, їх бажання і можливість купувати товари за однаковою ціною будуть відрізнятися. З одного боку, ринковий попит залежить від факторів, що впливають на індивідуальні потреби, а з іншого – від кількості носіїв цього попиту, а саме від кількості споживачів (рис. 1).

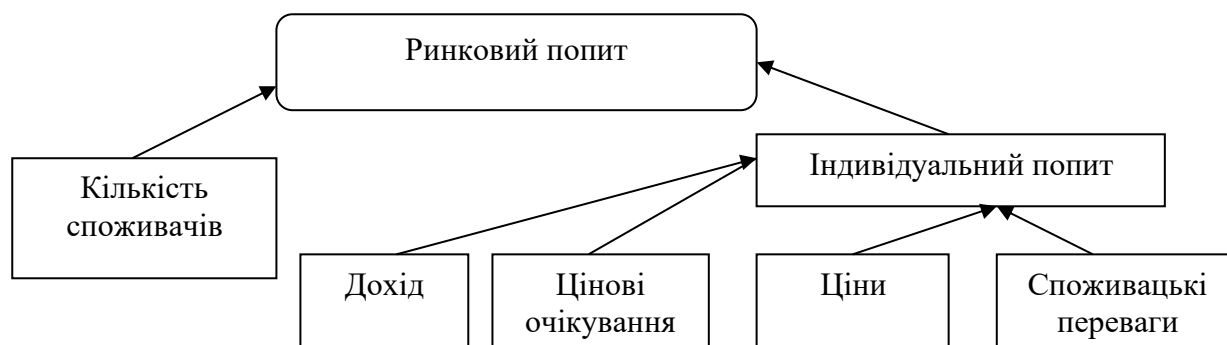


Рис. 1. Фактори ринкового попиту [1]

Попит є вирішальним фактором у складових ринкової кон'юнктури, оскільки визначає наявність продовольства, їх кількість і обсяг коливаються в певний період, гарантує продовольчу безпеку народу та країни в цілому, забезпечує необхідні фінансові ресурси для основний орган пропозиції на ринку [2].

Ринковий попит вимірюється попитом споживачів на обсяг продукції, який можна задовольнити за допомогою біржової інфраструктури. Попит на цьому ринку може знижуватися під впливом певних факторів, але лише до певної міри. Це пов'язано з автономією споживання їжі: попит на їжу існуватиме завжди незалежно від пропозиції.

Засобом уникнення значних коливань цін на аграрному ринку через сезонність виробництва та спекуляції з боку поінформованих учасників ринку є ефективна робота сільськогосподарських фондів, які інвестують в організовані товари або фінансово здійснюють інвестиції. Український аграрний ринок, сформований у період державного цінового контролю, показує, що

сільськогосподарські фонди не мають реального впливу на цінову кон'юнктуру. Причини дві: по-перше, недосконалий механізм фінансового втручання, по-друге, обсяги закупівлі сільськогосподарської продукції незначні.

Підтримка сільського господарства за допомогою механізму цін означає надання виробникам широкого спектру субсидій, спрямованих на підтримку їх економічного розвитку через ціноутворення в галузі, коригування доходів і нарощування потенціалу [3].

Отже, здійснювати регулювання ринку сільськогосподарської продукції для досягнення балансу між попитом і пропозицією за ринковими цінами. Рівень державної фінансової підтримки в Україні з кожним роком збільшується, але ще не досяг такого рівня, щоб вітчизняні виробники були висококонкурентними з іноземними. По-перше, державна фінансова підтримка зосереджена на виробництві малорентабельної або нерентабельної продукції, а також продукції, випуск якої не відповідає нормативним рівням споживання. До таких продуктів відноситься молоко, оскільки його споживання далеке від рекомендованого, а споживання яловичини не тільки далеке від норми, але й збиткове майже в усіх агробізнесах України.

Список використаних джерел

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / за ред. М. В. Присажнюка, М. В. Зубця, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка. Київ: ННЦ ІАЕ, 2011. 1008 с.

2. Дячков Д.В., Олійник А.С. та ін. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24-31.

3. Гречаник Н. Ю., Стельмащук Н. А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 3 С. 259–264.

*Тищенко Д. В., Орлюк К. О., Ярош В. С., здобувачі вищої освіти
СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні умови аграрного бізнес-середовища в Україні вимагають удосконалення системи управління підприємствами агропродовольчої сфери, у тому числі, з точки зору маркетингових підходів, що знівелює непередбачуваність ринкової ситуації в умовах неспокійної ситуації. Цим пояснюється тенденція керівництва агроформувань, яка останнім часом створює систему управління на принципах маркетингу з використанням відповідних технологій та інструментів маркетингу. Однак більшість покладаються на заходи, які стимулюють попит у короткостроковій перспективі та мають величезний вплив на думку покупців, зокрема, мова йде про акції та рекламу.

Необхідною складовою у процесі визначення та вивчення напряму розвитку вітчизняного агропродовольчого ринку є ідентифікація та формулювання відповідних тенденції [3, с. 35].

У сучасних реаліях агровиробники не завжди розуміють необхідність ведення своєї діяльності крізь призму концепцій філософії маркетингу. Тому необхідно вирішити низку проблем для господарюючих суб'єктів, головним чином пов'язаних із переходом від фокусу на продажі до фокусу на ринку (управлінні) у відповідь на потреби споживачів, у результаті чого підвищення задоволеності призведе до покращення конкурентоспроможності та успіху.

Враховуючи зміни, що відбуваються на ринках, в тому числі і аграрному, в зв'язку з глобальними викликами та загрозами, проблеми розвитку агробізнесу і надалі залишаються в центрі уваги та потребують ретельного вивчення [4]. Стратегія більшою мірою націлена на ефективність, ніж на результативність і є процесом аналізу навколишнього середовища та розробки відповідності між організацією, її ресурсами та завданнями, та середовищем [2, с. 75]. Стратегія – це план, який об'єднує основні цілі підприємства, політику, рішення та низку дій в єдине ціле. Стратегія може бути застосована на всіх рівнях суб'єкта господарювання і відноситься до всіх функціональних сфер управління. При розгляді маркетингових стратегій, можна виділити ціноутворення, продукт, просування, розподіл, маркетингові дослідження, продажі, реклама, мерчендайзинг та інші напрями розробки стратегій [1, с. 87].

Одним із головних чинників, які сьогодні впливають на маркетингові стратегії, є конкуренція [5]. Очевидно, що конкуренція має важливе значення для успіху бізнесу підприємства агропродовольчої сфери. Це не просто питання створення якісної продукції, які задовольняють потреби та побажання споживачів. Більшість підприємств так чи інакше можуть це зробити, але деякі є набагато успішнішими на ринку, ніж інші. Суб'єкт господарювання повинен бути в змозі зайняти позитивну позицію у свідомості споживачів, щоб його продукція могла бути корисною у відносинах з конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Assael, H. in *Consumer Behaviour and Marketing*, Kent Publishing, 2017. 87 p.
2. Azzolini, M. and Shillaber, J. 'Internal service quality: Winning from the inside out', *Quality Progress*, November: 2019. pp. 75–83.
3. Березіна Л. М., Воронько-Невіднича Т. В., Логінська І. Я., Шкурупій К. Є. Ключові аспекти управління розвитком агропродовольчої сфери в межах національної економічної стратегії – 2030. *Modern Economics*. 2021. № 30 (2021). С. 34-38. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-05).
4. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.93)
5. Дергалюк Б., Малюта Д. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-67>.

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

В умовах загострення конкуренції актуальним є питання забезпечення успішності підприємства, яке прямо пропорційно залежить від його результативності. Враховуючи складність та цілеспрямованість діяльності суб'єктів господарювання агропродовольчої сфери в сучасних умовах невизначеності, динамізму та непередбачуваності, необхідно систематично відстежувати внутрішні та зовнішні умови середовища й своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються. Намагання досягти передусім фінансового успіху в короткостроковій перспективі, відсутність гнучкості в управлінні, тобто відсутність або несвоєчасне пристосування до дій певних елементів, відсутність або слабкий зв'язок між стратегією підприємства та оперативним менеджментом є характерними проблемами сучасності для господарюючих суб'єктів. Як зауважують фахівці: «Важливим завданням функціонування будь-якого підприємства є формування і вдосконалення системи результативності, яка б забезпечувала своєчасне виконання запланованих завдань та досягнення відповідних результатів діяльності підприємства (організації) з метою прийняття ефективних управлінських рішень» [2].

Зрозуміло, що загальною характеристикою кінцевого результату діяльності агроформування є результативність управління. По-перше, це відноситься до мети реалізації управлінської діяльності й відображає задоволеність цілком управління та інтересами суб'єкта і може бути оцінений за допомогою кількісних та якісних показників. При цьому, результативність враховує не тільки результати діяльності, а й умови, за яких вони досягнуті. Аналіз результативності допомагає визначити можливості та перспективи розвитку підприємства, надає інформацію про необхідність створення нових видів продукції, урізноманітнює питання взаємодії учасників внутрішнього й зовнішнього середовища.

Безумовно, механізм оцінки діяльності підприємства повинен розроблятися з урахуванням критеріїв і факторів, а оскільки суб'єкти господарювання працюють у постійно мінливому ринковому середовищі та умовах невизначеності, скласти уніфікований перелік складно. При прийнятті управлінських рішень необхідно вибирати альтернативи з безлічі варіантів досягнення поставлених цілей за результатами аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування. З точки зору практики менеджменту, найбільше протиріччя в управлінні результативністю пов'язане з кількісною оцінкою факторів і показників, що впливають на неї.

Зокрема, стан факторів зовнішнього середовища може мати досить умовну оцінку, тоді як результати діяльності агроформування, які є основою для оцінки

досягнутих результатів, мають кількісне вираження. Як правило, кількісні показники, що характеризують результати організаційної діяльності, в даний час використовуються на рівні управління результативністю [3]. У принципі, це економічний показник, який можна доповнити показниками частки бізнесу на ринку, місця розташування тощо. Після досягнення цільових показників можна говорити про результативність, але лише з точки зору поточного управління. Однак це не дає уявлення про результативність зі стратегічної точки зору. При цьому, не завжди є можливість виділити конкретні джерела підвищення результативності діяльності господарюючого суб'єкту в майбутньому, тому якщо на поточному рівні управління достатньо використовувати кількісні показники результативності, то на рівні стратегічного управління необхідно комплексно підходити до вирішення даного питання.

Дослідники зазначають, що більш доцільним є акцентування уваги на виявленні чинників, які реально визначають результативність на перспективу, та оцінювання їх впливу на суб'єкт господарювання. Це вже стратегічний аспект управління результативністю, але тільки він дає змогу проаналізувати таку властивість, як стратегічна стійкість на перспективу, тоді як джерелом щодо зовнішнього середовища виступає пристосованість організації. Вона являє собою здатність підприємства адекватно реагувати на трансформації зовнішнього середовища [1].

Таким чином, проблема підвищення результативності діяльності підприємства є одним із вирішальних питань, що забезпечують його подальший розвиток, коли від їх чіткості та послідовності залежать результати роботи окремих суб'єктів ринку, стейкхолдерів, агропродовольчої сфери у цілому.

Список використаних джерел:

1. Воронько-Невіднича Т.В., Гаращенко В.О., Титаренко К.О. Особливості управління результативністю підприємства за сучасних умов. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3 (26). С. 116–122. URL : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-26-2020>.

2. Пащенко О., Куліш Н. Теоретичні засади управління результативністю менеджменту організації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-11>.

3. Складанівська О. Підходи та методи оцінки результативності діяльності підприємства. *InterConf*. 2021. № 80. С. 27-35. URL : <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/15257>.

*Топала С.С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна ринкова економіка представлена загостренням конкуренції між товаровиробниками, що зумовлена процесами глобалізації, свободою руху капіталів та трудових ресурсів, підвищенням диверсифікації споживацьких

запитів, зниженням життєвого циклу продукції, різким посиленням місця факторів НТП при забезпеченні економічного поліпшення як окремих підприємств, так і в цілому національної економіки. Надійною основою забезпечення ефективності інноваційної діяльності є інноваційний потенціал, який визначає рівень інноваційних можливостей кожного суб'єкта господарської діяльності.

Під інноваційним потенціалом розуміють наявні в країні інтелектуальні, технологічні, наукові та виробничі ресурси та їхню відповідну інфраструктурну підтримку, яка може генерувати нові знання, а також ефективні механізми комерціалізації останніх. Інноваційний потенціал – це здатність змінюватися, вдосконалюватися, прогресувати, джерело розвитку. Це можна продемонструвати через такі явища, як поширення інновацій. Таким чином, використання нової техніки (яка є конкретним результатом інноваційного процесу, нововведення) призводить до виробництва нової продукції, а вихід нової продукції на ринок є джерелом і фактором подальших змін. У той же час «ефект тиражування інновацій зростає набагато швидше, ніж саме тиражування» [3].

Іншими словами, все, що можна розробити інноваційно, має інноваційний потенціал. Він стоїть, так би мовити, на перетині реальності і майбутнього, де реальність характеризує його, а майбутнє характеризує його і водночас визначається ними.

Інноваційний потенціал існує в неявній формі і може накопичуватися і розвиватися на власній основі в процесі реалізації. Він сам, розвиваючись, демонструючи сильніші можливості для розвитку, є для нього мотивацією. Такий характер його впливу на систему пояснюється тим, що невідомого завжди більше, ніж вивченого, все тече, все змінюється, зазвичай нове приходить на зміну старому, є об'єктивна потреба зрозуміти найкраще.

Інноваційна складова притаманна всім структурним елементам економічного потенціалу підприємства, оскільки саме фактор пропозиції та внутрішнє джерело створює базові інновації [1].

Активізація інноваційної діяльності дозволяє підвищити ефективність використання ресурсних складових, а значить, загального інноваційного потенціалу. Основним принципом відбору елементів потенційного ресурсу є їх функціональна роль в інноваційному процесі. Ця складова включає матеріально-технічні, інформаційні, фінансові та кадрові ресурси, які поділяються на безпосередньо пов'язані та взаємозалежні частини.

Внутрішньою складовою інноваційного потенціалу є так званий «важіль», який забезпечує результативність та ефективність функціонування інших елементів. Вигідно представити його інституцією, яка забезпечує: внутрішні процеси інноваційної діяльності (винахід і виробництво нової продукції); безпосереднє впровадження нових технологій; зв'язок бізнесу і науки, що забезпечує прогресивні ідеї та розвиток інновацій, які були формалізовані, а також зв'язки з ринком, споживання готової продукції, методи і засоби організації перебігу інноваційних процесів [2].

Отриманий склад відображає реалізацію наявних можливостей, тобто реальні інноваційні продукти, які отримані в ході інноваційного процесу, тобто рівень досягнутого потенціалу. Зручність вибору цієї складової підтверджується тим, що вона є інноваційним продуктом інноваційного процесу і визначає подальше кількісне та якісне зростання інноваційного потенціалу системи.

Оптимізація економічного розвитку пов'язана з освоєнням інформації, ефективно застосування стає передумовою можливостей економічного прогресу. Очевидно, що чим вищий ступінь повноти інформаційного наповнення всіх процесів виробничо-господарської діяльності, тим краща результативність. Безсумнівно, що важливим напрямком завоювання ринку є розвиток інформаційної складової, введення технологій інформатизації.

Отже, ототожнення понять «інноваційний потенціал» і «технологічний потенціал» є помилковим. Немає сумніву, що це споріднені поняття. Але між ними є й суттєві відмінності, головним чином у тому, що, на відміну від науки і техніки, інноваційний потенціал включає не тільки здатність створювати науково-технічні нововведення, а й здатність успішно впроваджувати та застосовувати їх у виробництві, реалізації, обслуговуванні товарів. Тому, незважаючи на те, що науково-технічний потенціал є дуже важливим, він є лише однією зі складових інноваційного потенціалу підприємства, під яким слід розуміти здатність підприємства використовувати для інноваційного розвитку всі необхідні ресурси, які є в його розпорядженні.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 399 с.
2. Іванілов О. С. Інноваційний потенціал підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2013. № 12. С. 5–7.
3. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

*Шкода В.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр,
Магда М.О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Потапюк І.П.*

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»

Однією із складових бізнес-планування є маркетингова стратегія, яка є частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Це дозволяє вищому керівництву приймати найбільш якісне управлінське рішення та корегувати його на нижчих рівнях у випадку зміни ситуації на ринку. Маркетингова стратегія включає комплекс маркетингових заходів, що передбачає реалізацію функціональних стратегій суб'єктів господарювання (товарна політика, цінова політика, політика просування, збутова політика тощо).

Стратегія маркетингу орієнтована на середньо- і довгострокові рішення з

певними способами і засобами, що визначають вектори заходів маркетингу на досягнення цілей та охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце і просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, що потребують конкретизації через планування заходів маркетингу [2].

Теоретичний та практичний підходи є основними у тлумаченні «маркетингової стратегії». Особливостями кожного із них є практичне обґрунтування та теоретичне тлумачення. Що стосується практичного підходу, то він характеризує професійний досвід маркетологів (рис. 1).

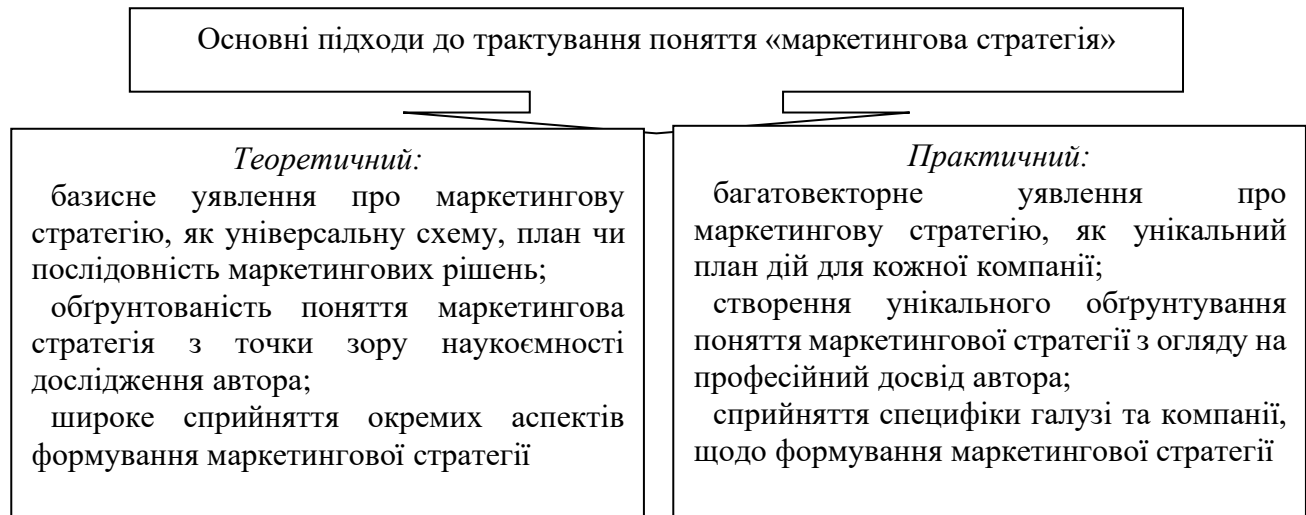


Рис. 1. Основні підходи щодо тлумачення поняття «маркетингова стратегія» [3]

Думки вчених з маркетингу щодо тлумачення та складових стратегії маркетингу можуть відрізнятися. Розглянувши різні тлумачення поняття стратегії маркетингу, можна стверджувати, що в науковій маркетинговій літературі переважає підхід, який базуються на уявленні стратегії, як плану дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Але стратегія не може бути планом, оскільки вона визначає загальний напрямок та основні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. Безумовно, в контексті реалізації маркетингової стратегії повинні формуватися та розроблятися маркетингові плани, але стратегія концентрує увагу виключно на визначенні пріоритетів й основних принципів ведення бізнесу, а план конкретизує ці напрямки. У даному випадку погоджуємося з думкою Л.В. Балабанової, яка вважає, що «маркетингові стратегії – це основні напрямки зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації» [1].

Стратегія маркетингу, яка обирається є базою для формування маркетингового плану, що передбачає сукупність дій і процедур для реалізації маркетингової стратегії. Варто зазначити, що маркетингова стратегія не є обґрунтуванням креативної ідеї, а заснована на детальному аналізі, який дає можливість отримати інформацію про потенційних споживачів, конкурентів і сам продукт. Ці знання є базою концепцій позиціонування та розробки креативної стратегії. У свою чергу креативна ідея є інструментом вибору в рекламному форматі особливого способу вираження позиції бренду [4].

Підсумовуючи, варто зазначити, що основним завданням стратегії маркетингу є спрямованість підприємства на освоєння вільних або неефективно використаних цільових сегментів ринку, а також адаптація у фінансовому та кадровому аспектах. Інформаційні, виробничі та інші можливості постійно змінюються під впливом різних факторів зовнішнього середовища та потребами цільової аудиторії. Виходячи з цього, завданням маркетингової стратегії є уточнення місії, стратегічних цілей і завдань функціонування підприємства, забезпечення збалансованої структури товарного асортименту, формування та реалізація стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110-116.
3. Савіна С.С. Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 19 (3). 2018. С. 15-19. URL: <https://cutt.ly/oU4jVoD>.
4. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103-110.

*Шкурупій М. В., Ярченко Д. В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр,
Карасенко М. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Овчарук О. М.*

ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасному суспільстві інформація виступає одним із основних ресурсів у системі управління, тому функціонування суб'єкта господарювання знаходиться у прямій залежності від результативності комунікаційної взаємодії. Знання, комунікаційні процеси, культура ділового спілкування та своєчасне усунення комунікаційних бар'єрів складають основу результативного функціонування сучасного підприємства. Найбільш поширеною формою комунікаційної взаємодії в системах управління підприємством є ділове спілкування.

Уміння успішно вести ділові переговори та грамотно укласти ділові угоди стало невід'ємною частиною професійної культури сучасних менеджерів усіх рівнів. Для досягнення високих результатів господарювання необхідно мати певні уявлення, знання, інформацію про правила, формати та методи ведення бізнес-діяльності, принципи ділового спілкування, прийняття оптимальних управлінських рішень тощо.

Прийняття управлінських рішень – це визначальний процес управлінської діяльності, який передбачає високий рівень відповідальності, оскільки формує напрями діяльності організації та її окремих працівників. Робота з прийняття управлінських рішень вимагає від менеджерів високого рівня компетентності, значних затрат часу, енергії, досвіду [2; 3].

За сучасних умов завданнями ділових комунікацій є:

1) встановлення корисних контактів із громадськістю, органами влади, акціонерами, споживачами, прибутковими інвесторами, постачальниками та іншими стейкхолдерами з метою формування позитивного ставлення до діяльності господарюючого суб'єкта;

2) створення умов для успішного просування продукції та послуг на внутрішньому та зовнішніх ринках з урахуванням мінімізації загальних витрат та ринкової конкуренції;

3) формування позитивного іміджу підприємства, зростання результативності господарювання за рахунок проведення дискусій, ділових зустрічей, днів підприємства, відкритих днів, презентацій тощо.

До того ж фахівці зазначають про ще одну перевагу ефективного управління комунікаціями, зокрема, мова йде не лише про інформування, переконування чи нагадування потенційним споживачам про продукцію чи послугу. Важливим також є процес «формування своїх споживачів» тощо [1, с. 169].

Отож, недосконала система комунікацій може викликати недовіру у споживачів та стейкхолдерів. Щоб уникнути цих проблем, доцільно впроваджувати конкретні способи покращення ділового спілкування для забезпечення ефективної роботи та позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Вараксіна О.В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172. URL : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020>.

2. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Баган М. В., Діденко С. М., Дробязко А. О. Вплив результативності управлінських рішень на процес використання стратегічного потенціалу підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. С. 82-86. URL: <http://ujae.org.ua/vplyv-rezultatyvnosti-upravlinskyh-rishen-na-protses-vykorystannya-strategichnogo-potentsialu-pidpryyemstva/>

3. Малик Н. Р. Сутність ділових комунікацій підприємства. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю*. Ч. 2. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 301-303.

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Надійною основою забезпечення ефективності інноваційної діяльності є інноваційний потенціал, який визначає рівень інноваційних можливостей кожного суб'єкта господарської діяльності.

Під інноваційним потенціалом розуміють наявні в країні інтелектуальні, технологічні, наукові та виробничі ресурси та їхню відповідну інфраструктурну підтримку, яка може генерувати нові знання, а також ефективні механізми комерціалізації останніх. Інноваційний потенціал – це здатність змінюватися, вдосконалюватися, прогресувати, джерело розвитку. Це можна продемонструвати через такі явища, як поширення інновацій. Таким чином, використання нової техніки (яка є конкретним результатом інноваційного процесу, нововведення) призводить до виробництва нової продукції, а вихід нової продукції на ринок є джерелом і фактором подальших змін. У той же час «ефект тиражування інновацій зростає набагато швидше, ніж саме тиражування» [1].

Інноваційна складова притаманна всім структурним елементам економічного потенціалу підприємства, оскільки саме фактор пропозиції та внутрішнє джерело створює базові інновації. Місце інноваційного потенціалу в структурі економічного потенціалу підприємства та його складових показано на рис. 1.

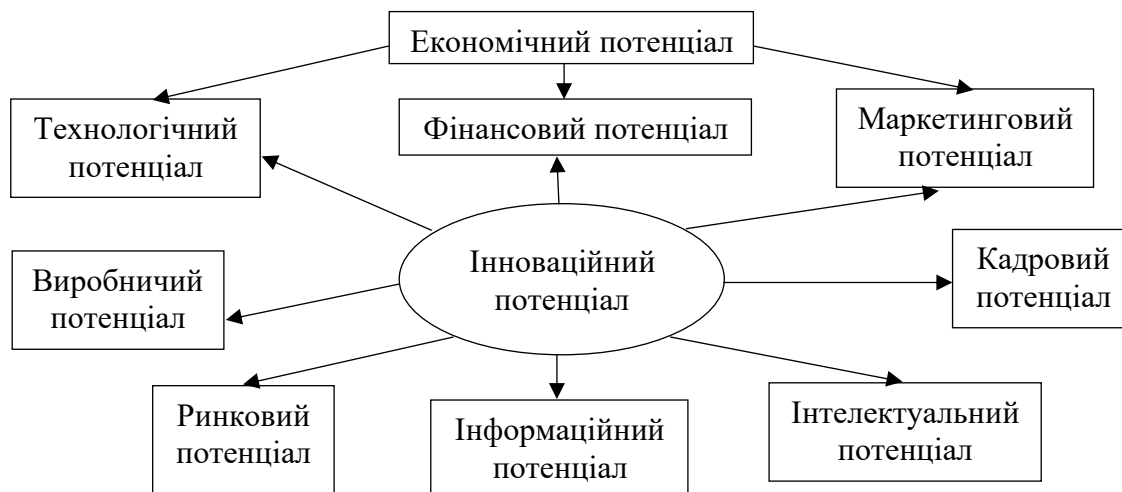


Рис. 1. Місце інноваційного потенціалу в структурі економічного потенціалу підприємства [2; 3]

Ринковий потенціал – відображає ступінь узгодженості можливостей підприємства із зовнішнім ринковим попитом на інновації, породженим ринковим середовищем.

Інтелектуальний потенціал – визначає можливість генерувати та сприймати ідеї та просувати їх до рівня нових технологічних, структурних, організаційних та управлінських рішень.

Людський (трудовий) потенціал – характеризує здатність персоналу та працівників застосовувати нові знання та технології, організовувати та керувати рішеннями, розробляти та виробляти нові інноваційні продукти.

Майновий потенціал – відображає здатність швидко адаптувати виробничі потужності та налагодити економічно ефективно виробництво нової продукції для задоволення ринкового попиту.

Інформаційний потенціал – відображає інформаційну забезпеченість підприємства, повноту і достовірність інформації, необхідної для прийняття ефективних інноваційних рішень.

Фінансовий потенціал підприємства вказує на те, наскільки його фінансовий стан, інвестиційна привабливість, кредитоспроможність і ефективна система управління фінансами відповідають меті сприяння сталим інноваціям на всіх етапах інноваційного циклу.

Мотиваційний потенціал відноситься до здатності підприємства координувати та синхронізувати різні інтереси учасників інноваційного процесу.

Концепція комунікаційного потенціалу описує ступінь комунікаційних зв'язків, які означають рівень надійності та ефективності комунікації підприємства із зовнішніми суб'єктами. Це включає наявність надійних зв'язків з партнерами, постачальниками ресурсів, а також каналів розподілу та збуту.

Отже, забезпечення ефективної організації грошового обігу фінансово-господарської діяльності підприємства базується на його об'єктивній та якісній оцінці. Метою аналізу грошових потоків компанії є надання рекомендацій щодо прискорення руху грошових коштів, поліпшення оборотності активів і капіталу, забезпечення фінансової стабільності та платоспроможності компанії. Серед завдань, що входять до складу кваліфікованої оцінки грошових потоків, є: аналіз джерел формування, витрат коштів, аналіз грошових потоків за видами господарської діяльності, аналіз взаємозв'язку між прибутком і зміною грошових коштів, дослідження зв'язку між бізнесом зростання та грошові потоки.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 399 с.
2. Денисенко М. П. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія. Суми: Університетська книга, 2008. 1049 с.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД–Університетська книга, 2010. 334 с.

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Комунікація в сучасному управлінні організацією стала не лише необхідністю, але й визначальним чинником успіху. В цифрову епоху, де інформація швидко обмінюється та доступна, ефективне взаєморозуміння між різними рівнями та відділами компанії виявляється важливішим, ніж будь-коли.

Комунікація в управлінні організацією охоплює не лише внутрішні взаємодії між керівництвом та персоналом, але і зовнішні відносини з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Вона має бути забезпечена як усно, так і письмово, а також за допомогою різних каналів зв'язку, таких як електронна пошта, спільні робочі платформи, відеоконференції та соціальні мережі.

Ефективна комунікація сприяє розвитку довіри, покращує внутрішню атмосферу в колективі, збільшує залученість персоналу та сприяє досягненню загальних цілей організації. Вона дозволяє керівництву передати важливі повідомлення, надихати персонал, розвивати корпоративну культуру та мотивувати команду до високих досягнень.

Однак, успішна комунікація вимагає не лише передачі інформації, але і вміння слухати, розуміти потреби та перспективи інших учасників процесу. Важливо пам'ятати про індивідуальні особливості співробітників та їхній стиль сприйняття інформації.

Проблема ефективних комунікацій є однією із ключових у діяльності керівників. Як свідчить практика, згідно переліку робіт, котрі виконує менеджер щодня, робота з інформацією становить 50-90 % [1].

Інноваційні інструменти управління комунікацією відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між учасниками бізнесу. Серед них можна виділити використання цифрових платформ для спільної роботи над проектами, які дозволяють зберігати інформацію та спілкуватися в реальному часі, що підвищує продуктивність і зручність комунікації. Крім того, інструменти віртуальної реальності та доповненої реальності можуть допомогти у відтворенні віртуальних зустрічей та тренувань, що робить комунікацію більш іммерсивною та ефективною. Також варто відзначити інструменти штучного інтелекту, які допомагають аналізувати та прогнозувати патерни комунікації, що дає можливість оптимізувати процеси спілкування та приймати обґрунтовані рішення для покращення комунікаційних стратегій в бізнесі, серед названих інструментів обґрунтуємо сутність найбільш популярних.

1. Віртуальні конференції та вебіари: платформи для віддалених зустрічей, такі як Zoom, Microsoft Teams, або Google Meet, дозволяють проводити зустрічі та презентації в режимі реального часу, незалежно від місця знаходження учасників.

2. Спільні робочі простори: сервіси, такі як Slack або Microsoft Teams, надають можливість створювати спільні чати та канали для обговорення проектів, обміну файлами та координації роботи команди.

3. Системи управління завданнями: інструменти, такі як Asana, Trello або Jira, дозволяють розподіляти завдання, встановлювати строки та відстежувати прогрес виконання проектів.

4. Електронні підписи: сервіси, як DocuSign або Adobe Sign, спрощують процес підписання документів та угод, що зменшує час, потрібний на їх укладення.

5. Інтерактивні платформи для внутрішнього спілкування: внутрішні соціальні мережі, такі як Workplace by Facebook або Yammer, створюють можливість спілкуватися та ділитися інформацією всередині компанії.

6. Аналітика комунікаційних даних: інструменти для аналізу комунікацій, такі як Microsoft Workplace Analytics або Google Analytics, дозволяють відстежувати ефективність комунікації в організації та вносити відповідні корективи.

Ці інноваційні інструменти допомагають покращити комунікацію в організації, зменшуючи час, потрібний для спілкування, та підвищуючи продуктивність та ефективність роботи команди.

Отже, комунікація стала не лише засобом передачі інформації, але й ключовим елементом успішного управління організацією в умовах сучасного бізнесу. Забезпечення ефективної комунікації має стати пріоритетним завданням для будь-якої компанії, що прагне досягти високих результатів та забезпечити стабільний розвиток. Інноваційні інструменти управління ефективною комунікацією становлять важливу складову сучасного бізнесу і можуть значно полегшити взаємодію між співробітниками, клієнтами та партнерами.

Список використаних джерел

1. Крисько Ж. Л. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство*. Електронний журнал. 2021. Випуск 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-43> (дата звернення: 10.03.2024).

2. Головська П. В., Кравченко М. О. Інноваційні підходи до управління комунікаціями підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. Збірник наукових праць молодих вчених (електронне видання). Київ: НТУУ «КПІ» 2016. Вип. 10. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/73392/68769> (дата звернення: 15.03.2024).

СЕКЦІЯ 4. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 МАРКЕТИНГ

*Голуб К.О., здобувачка вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н, доцент Боровик Т.В.*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «ГАРАНТ-2005»

Стратегія маркетингу необхідна компаніям у разі виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення ринку збуту та інших серйозних змінах. Якщо ви плануєте зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові напрями, збільшити обсяги виробництва та завоювати світовий ринок - без стратегії не обійтись.

Маркетингова стратегія включає в себе визначення цільової аудиторії, позиціонування продукції чи послуг, конкурентні переваги, способи взаємодії з ринком та загальну стратегію розвитку. Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез, а відтак витратити час і зливати бюджет. Якщо ж у вас є стратегія, ви розумієте, куди рухатися й на чому сконцентруватися. Кошти - і фінансові, і трудові - витрачаються раціонально [2].

Підприємство має свою місію та стратегію. Місія підприємства полягає у сприянні економічному розвитку регіону та України в цілому за рахунок сільськогосподарської продукції, забезпеченні відповідного прибутку власникам підприємств та його справедливому розподілі, гідному ставленні до співробітників і вирішенні їх соціальних питань, сприянні виходу підприємств на іноземні ринки та їх інтеграції в світову економічну спільноту [1].

Цілі підприємства - збільшення обсягів виробництва, зростання обсягів закупівлі сировини і матеріалів, зниження підприємства витрат виробництва, проведення ефективної асортиментної політики.

Стратегічними цілями розвитку аграрного підприємства є: збільшення частки ринку, зокрема, в межах області та в цілому по Україні, досягнення надійного положення в галузі, підвищення якості продукції; підвищення репутації підприємства, лідерство в сфері технологій; підвищення конкурентоздатності на міжнародних ринках, збільшення можливостей росту, задоволення потреб споживачів [3].

Стратегічне управління аграрними підприємствами є надзвичайно важливим за умов мінливого зовнішнього середовища. Одним із ключових питань його використання зазначеними суб'єктами господарювання є розробка бізнес-стратегій їх подальшого функціонування. До них відносять стратегію подальшого розвитку, стабілізації та скорочення.

Необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства, задля нормальному існуванню на ринку та серед конкурентів (табл. 1).

Проведені дослідження показують, що ТОВ «Гарант-2005» має ряд сильних сторін, які дають йому можливість успішно працювати на ринку.

SWOT аналіз підприємства ТОВ «Гарант-2005»

Слабкі сторони	Сильні сторони
1) Застаріла техніка для виробництва продукції. 2) Відсутність маркетингової діяльності підприємства.	1) Налагоджені зв'язки із постачальниками виробничих ресурсів. 2) Добра обізнаність з регіональними ринками. 3) Можливість запропонувати замовникам додаткові послуги.
Шанси	Небезпеки
1) Залучення товарного кредиту у вигляді високоякісного насінневого матеріалу. 2) Побудова мережі роздрібного продажу.	1) Природні умови. 2) Політична ситуація.

Однак підприємству необхідно вирішити свої слабкі сторони та використати шанси, які відкриваються перед ним, щоб забезпечити свій успіх в довгостроковій перспективі. Рекомендації для підприємства - оновити виробничі потужності за допомогою залучення товарного кредиту. Розробити та впровадити маркетингову стратегію. Розширити мережу збуту продукції. Розробити план дій на випадок несприятливих природних умов або політичної нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Логістичний менеджмент: навчально-методичний комплекс з дисципліни [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: С.В.Смерічевська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 160 с.
2. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Михаліцька Н. Я. Логістичний менеджмент: навчальний посібник / Н. Я. Михаліцька, М. Р. Верескля. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. - 440 с.

*Горбачов В. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В. І.*

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з основних проблем агропромислового комплексу України є пошук інноваційних шляхів для розвитку аграрного виробництва. Широке впровадження новаторських підходів у всіх сферах сільського господарства сприяє збільшенню продуктивності праці, раціональному використанню різних

ресурсів, зменшенню витрат та зниженню собівартості агропродовольчої продукції. Крім того, це сприяє збільшенню обсягів виробництва та підвищенню його ефективності.

1) Інноваційний розвиток є необхідною складовою успішного, стійкого та тривалого функціонування будь-якого підприємства. Сучасні аграрні виробники стикаються з потребою оновлення технологічної бази, покращення якості виробленої продукції, розширення ринків збуту, включаючи збільшення експортного потенціалу. Розв'язання цих завдань неминуче вимагає активної інноваційної політики та впровадження маркетингових стратегій в аграрних підприємствах [1].

Основні особливості формування та розвитку інноваційного процесу у діяльності аграрних підприємств включають наступне:

2) значні відмінності між регіонами країни за природно-кліматичними умовами та спеціалізацією виробництва;

3) різноманітність видів сільськогосподарської продукції та її переробки, що супроводжується різницею в технологіях обробки та утриманні та годівлі тварин;

4) велика різниця в періодах виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;

5) наявність різноманітних типів виробництва за різними організаційно-правовими формами та формами власності, розмірами, спеціалізацією, підпорядкованістю, кооперацією і т. д.;

6) велика залежність технологій від природно-кліматичних умов, транспортних мереж, віддаленості від постачальницьких центрів і ринків збуту та інших факторів;

7) відособленість сільськогосподарських товаровиробників, віддаленість від інформаційно-консультаційних служб та організацій, що виробляють науково-технічну продукцію;

8) різний соціально-освітній рівень робітників сільського господарства;

9) відсутність чіткого та науково-обумовленого організаційно-економічного механізму передачі досягнень науки сільського господарства, що призводить до суттєвого відставання галузі у впровадженні інновацій у виробництві [2].

Маркетинг інновацій – це підхід до маркетингу, що спрямований на виявлення нових можливостей і методів використання потенціалу підприємства, розробку нових видів продукції на основі цих можливостей та їх просування на ринку з метою задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж у конкурентів. Це дозволяє отримувати прибуток і забезпечує умови для тривалого виживання і розвитку на ринку [3].

З погляду маркетингових інновацій, маємо на увазі впровадження нових підходів у технологію виробництва, торгівлю, налагодження постачання, збут, облік, складання документів, інформаційне забезпечення, відбір персоналу, прийняття управлінських рішень та інше. Ефективність технології вимагає врахування витрат. Управління технологією було б значно простішим, якби можна було не приділяти увагу витратам.

Інновації продукту є основою інноваційної політики в агропромисловій системі, оскільки вони відповідають основній меті підприємства - задоволенню потреб суспільства. Проте важливо враховувати взаємозв'язок з іншими типами інноваційної діяльності, так як продуктові інновації сприяють технологічним, кадровим та управлінським нововведенням. Останні, у свою чергу, забезпечують успішну та ефективну реалізацію продуктових інновацій [4].

Інноваційний маркетинг сприяє розвитку підприємств агробізнесу, які використовують також інші типи інновацій та орієнтовані на клієнтів та ринки. Це включає зміни в дизайні товарів, упакувці, розміщенні продукту, каналах продажу, маркетинговій концепції та інші. Інноваційний маркетинг сприяє зниженню вартості та підвищенню якості товарів, а також розширенню асортименту, що сприяє розвитку галузі.

Один з перспективних способів зменшення інноваційного відставання, який широко використовується в країнах Європейського Союзу, полягає у створенні посередницької інноваційної інфраструктури. Ця інфраструктура надає дослідникам та розробникам інформаційні, консультативні, юридичні та фінансові послуги, сприяючи індивідуальній мобільності, дифузії інновацій та оновленню обладнання [4].

Отже, для активізації інноваційної діяльності аграрних підприємств необхідно вжити комплекс заходів:

- впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій у аграрному виробництві, що включає зберігання й переробку продукції;
- відновлення родючості ґрунтів та запобігання їх деградації, розробка адаптивних агроecosystem та агроландшафтів;
- розвиток виробництва екологічно чистої продукції;
- державна підтримка підготовки висококваліфікованих кадрів та проведення фундаментальних наукових досліджень;
- створення інноваційної інфраструктури, що сприятиме інноваційній діяльності в агросфері;
- формування сучасної системи інформаційного та інфраструктурного забезпечення інновацій;
- державна підтримка створення технопарків, бізнес-інкубаторів та інвестиційних компаній;
- створення системи державної підтримки сільськогосподарських підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, та системи пільгового кредитування сільського господарства;
- залучення іноземних та вітчизняних інвесторів до інвестування у сільське господарство;
- забезпечення цінового паритету між сільськогосподарською продукцією та матеріально-технічними ресурсами [1].

Діяльність підприємств АПК в умовах військового стану та порушення шляхів експорту агропромислової продукції вимагає розробки маркетингових інновацій для більш глибокої переробки продукції аграрного сектору.

Перспективою майбутніх досліджень у даній галузі виступає аналіз ключових аспектів здійснення маркетингових досліджень у кризових умовах для агропромислового бізнесу пов'язаного з військовим станом в Україні.

Список використаних джерел:

1. Кадирус І.Г., Безугла Л.С. Теоретичні аспекти маркетингових інновацій в агропромисловій системі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3387>
2. Ільченко Т.В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. URL: http://e-visnyk.dniprodisse.in.ua/journals/3_2021/6.pdf
3. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2022/2_31_ukr/13.pdf
4. Голишева Є.О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/845/812>

*Гринь О.Е., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещенко І.О.*

МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНЕ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

В умовах ринкової економіки ефективне функціонування підприємства значною мірою залежить від налагодження та регулярного збуту його продукції. Зрештою, саме ефективність збутової діяльності, визначає прибутковість, рентабельність та конкурентоспроможність підприємства.

Основні цілі, які необхідно встановити на різних стадіях життєвого циклу підприємства при маркетингово-орієнтованій системі для удосконалення збутової політики. На початкових стадіях життєвого циклу, коли відбувається становлення підприємства і зростання масштабів його діяльності, необхідно орієнтуватися на швидше досягнення стратегічних цілей маркетингової збутової політики: визначення цільових ринків, збільшення продажів з урахуванням вимог ринку, активізацію збутової діяльності, вибір ефективних каналів і методів розподілу, формування іміджу підприємства [1-3, 4 с. 50-52, 5-6].

А на пізніших стадіях розвитку підприємства – зрілості та старіння, коли покупці обізнані із підприємством і його продукцією, актуальність стратегічного управління збутовою політикою знижується. За таких умов доцільніше використовувати підходи тактичного й оперативного управління збутовою діяльністю: переорієнтація споживчих сегментів (або розширення); визначення найефективніших каналів і методів розподілу для прискорення товарообігу; ширше використання маркетингових інструментів для зміцнення позиції підприємства на конкурентному полі, підтримки необхідних обсягів збуту; підвищення збутового потенціалу з одночасним зниженням рівня збутових

ризиків; налагодження довгострокових довірливих стосунків з покупцями внаслідок підвищення якості торговельного обслуговування [1-3, 4 с. 50-52, 5-6].



Рис. 1. Основні цілі маркетингово-орієнтованого удосконалення збутової політики підприємств аграрної сфери на різних стадіях їхнього життєвого циклу

Виходячи із даних представлених на рис. 1 сформовано перелік перспективних цілей і напрямів удосконалення маркетингової збутової політики підприємств аграрної сфери у сучасних умовах воєнного стану та обмеженого доступу до зовнішніх ринків збуту. Основними напрямками удосконалення маркетингової збутової політики підприємств аграрної сфери у сучасних умовах воєнного стану та обмеженого доступу до зовнішніх ринків збуту є [7].

1. Збільшення присутності підприємства в інтернеті й у соціальних мережах використовуючи стратегічне планування та творче мислення. Однак, в аграрній сфері не слід сліпо наслідувати тенденції чи дії конкурентів, потрібно зосередитися на інтересах цільових клієнтів та їхніх активних платформах (при цьому стиль контенту повинен бути адаптований до платформи) [7].

2. Формування образу підприємства як лідера думок громадськості. Оскільки у сфері B2B інтелектуальне лідерство є одним із найефективніших інструментів, який підприємство може використовувати, щоб продемонструвати свою цінність клієнтам – навіть більше, ніж традиційна реклама. Згідно з дослідженням, 61,0 % осіб, які приймають рішення, сказали, що інтелектуальне лідерство може бути ефективним у демонстрації цінності продукції [7].

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних

підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* 2018. С. 32-35.

2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

3. Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 111-116.

4. Гнатенко І. А. Сучасні тенденції та проблеми управління концептуальні підходи до управління малим підприємством за критеріями економічної безпеки та життєвого циклу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Економічні науки. 2018. Том 123. № 3. С 47-56.

5. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 80-84.

6. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. *Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України*. Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. 2010. № 154, ч. 2. С. 324-332.

7. Hughes, R.L., Ginnett, R.C., & Curphy, G.J. (2014). *Leadership: Enhancing the Lessons of Experience*. New York : McGraw-Hill Education Limited.

*Дієв В. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т. В.*

ОСОБЛИВОСТІ АГРОЛОГІСТИКИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Війна в Україні мала значний вплив на логістичну галузь країни. Багато логістичних компаній були змушені призупинити або скоротити свою діяльність, а деякі навіть були змушені покинути країну.

Проте деякі логістичні компанії продовжують працювати в Україні, незважаючи на складні умови. Вони надають життєво важливі послуги, як-от доставляння гуманітарної допомоги та товарів першої необхідності.

Логістика – це кровноносна система економіки, яку докорінно змінила збройна агресія російської федерації. Вторгнення практично паралізувало експортні можливості України, а спроби перевозити зернові сухопутним транспортом призвели до логістичного колапсу.

Як працюють логістичні шляхи під час вторгнення:

1) Морський транспорт.

Морські перевезення та порти України до війни були основним способом для експорту продукції агропромислового комплексу, який у 2021 році приніс \$27,9 млрд. Крім того, вони були основними шляхами експорту і для металургії (\$16 млрд), хімічної промисловості (\$2,7 млрд), мінеральних добрив (\$8,42 млрд) та іншої продукції.

Росія, заблокувавши українські порти, завдала потужного удару по економіці України. До повномасштабного вторгнення значну частину імпорту та близько 70% експорту здійснювали саме морським сполученням (орієнтовно на

\$47 млрд), а для сільськогосподарської продукції цей показник становив майже 90%.

Нині Україна контролює найбільші порти, на які припадало понад 85% морського вантажообігу: Миколаївський, Ольвію, Одеський, Чорноморський і Південний.

Повноцінно працюють та збільшують вантажопереробку три невеликі порти у гирлі Дунаю: Ізмаїльський, Ренійський та Усть-Дунайський. У мирний час на них припадало трохи менше, ніж 5% експорту.

У цього напрямку є великий потенціал, зважаючи на ситуацію з іншими портами. До відкриття зернового коридору саме на ньому трималася експортна логістика країни.

Порти Дунаю нині не в змозі повноцінно замінити пропускну спроможність, що йшла крізь морські порти, адже:

- фізично вони можуть обробляти до 10 млн тонн на рік, у той час як морські – до 250 млн тонн;
- у порти на Дунаю можуть заходити невеликі судна та баржі, тобто партії будуть маленькі, що фізично обмежує географію доставки вантажів і підвищує вартість доставки;
- пропускну спроможність річкових портів менша, що фізично обмежує вантажопотік.

Попри це Україна планує збільшити ефективність дунайських портів, побудувавши більше складів, причалів та обладнання для перевантаження.

2) Залізниця.

Вантажні перевезення залізницею у 2022 році скоротилися на 65,3%. Фактично перервалися транзитні перевезення міжнародними коридорами сполученням Азія – Європа.

Окрім того, слід взяти до уваги існуючі суттєві проблеми із вивезенням продукції, які виникли через перевантаження залізничного сполучення та вузькі місця. Причиною стали:

- обмеження пропускну спроможності на пунктах пропуску;
- обмеження в проведенні контрольних процедур прикордонниками, митниками та фітосанітарною інспекцією як зі сторони України, так і суміжних країн;
- технологічні обмеження, пов'язані зі зміною візків вагонів на інший розмір колії (з українського 1520 мм на 1435 мм європейського);
- обмеження пропускну спроможності залізничної інфраструктури суміжних країн (сортувальні станції, пропускну спроможність колій і маршрутів, кількість рухомого складу);
- обмеження на стиках взаємодії різних видів транспорту: європейські порти не спроможні обробляти таку кількість зернових у вагонах;
- обмеження складської інфраструктури: фізична відсутність складів для обробки/зберігання та накопичення зернових тощо.

У 2022 році черги на прикордонних переходах іноді складали майже 40 тис. вагонів. Так близько 20% вантажів, які очікували на перетин кордону, стояли в чергах більше, ніж 30 діб.

Через це підприємці нерідко втрачали кошти, тому що замовники відмовлялися від партій товарів, адже збільшення терміну доставки до кінцевого споживача могло призводити до псування вантажу.

Через втрати, яких повномасштабна війна завдала Укрзалізниці, Міністерство інфраструктури України збільшило на 70% тарифи на залізничні перевезення вантажів у межах України та пов'язані з ними послуги.

Нині їх знизили до 30%, але такий варіант усе ще не вигідний для агропідприємців. У них зменшується прибуток, поглиблюється дефіцит обігових коштів, вони починають економити на вирощуванні, відмовляючись, наприклад, від добрив та інших технологій по підвищенню врожайності. Зрештою, найімовірніше, у 2023 році ми спостерігатимемо зменшення врожаю зернових.

3) Повітряний транспорт.

У 2021 році поштовантажопотоки через аеропорти України зросли на 21,1%, порівняно з 2020 роком, і становили 63,2 тис. тонн.

Нині повітряний простір над Україною закритий для польотів цивільної авіації. Це унеможливорює операційну діяльність як українських, так і іноземних авіакомпаній, зокрема для перевезень вантажів.

Загалом в Україні є 19 цивільних аеропортів, у 12 з них зруйновано аеродромні комплекси (злітно-посадкові смуги, будівлі та інші споруди). Орієнтовні збитки через пошкодження аеропортів та аеронавігаційного обладнання складають близько 200 млрд грн.

4) Автомобільний транспорт.

Оскільки перевезення вантажів морським і залізничним транспортом мають свої обмеження, вітчизняний ринок транспортних послуг почав надавати пріоритет автомобільному транспорту для перевезень вантажів, а вантажовідправники та перевізники були вимушені змінити логістику експортних перевезень і спрямувати вантажі на західні прикордонні переходи.

Організація перевезень автомобільним транспортом стала складним завданням через низьку пропускну спроможність прикордонних переходів на заході України, а вартість логістики значно зросла, адже відстань транспортування до портів ЄС збільшилась у рази.

Крім того, бізнес почав масово стикатися з проблемами в європейських портах. Це стосується і роботи митних та інших контролюючих органів, часу роботи терміналів та якості обслуговування.

Українські вантажовідправники звикли отримувати інформацію 24/7, тож вони відчували велику різницю, почавши працювати з логістичними компаніями Румунії, Польщі та Туреччини.

Оскільки велику кількість вантажів спрямували на сухопутні шляхи, пункти пропуску були заблоковані. Наприклад, у серпні та вересні ситуація на українсько-польському кордоні в напрямку пункту пропуску "Ягодин" була катастрофічною.

Тисячі вантажівок стояли в смузі по півтора-два тижні. Псувалися товари, через що експортери й перевізники зазнавали мільйонних збитків. На початку вересня черга досягла рекордних значень у понад 2 600 вантажівок і розтягнулася на 58 км, майже досягнувши Ковеля.

На сьогоднішній день ситуація на українсько-польському кордоні дуже критична.

У сфері автоперевезень під час війни сталися й позитивні зрушення. Держава ввела так званий транспортний безвіз або ж скасувала адміністративний бар'єр у вигляді дозволів на автомобільні перевезення, який був стримуючим фактором для вільного ринку.

Це був величезний бій для автоперевізників, логістів і експедиторів: щороку дозволів не вистачало й велися перемовини про збільшення їхньої кількості. Скасування цього адміністративного бар'єру, інтенсифікувало міжнародні автомобільні перевезення та загалом економічні процеси.

Нині бізнес адаптувався, переорієнтувався й почав розвивати нові експортні шляхи сухопутними коридорами через країни Європи. Їх умовно можна розділити на два глобальних напрями: західний транспортний коридор на Польщу, Німеччину та Балтійські країни і південний транспортний коридор здебільшого на Румунію.

Треба відзначити неабияку допомогу зі сторони колег експедиторів із сусідніх країн. З початку війни українцям сильно та практично допомагали асоціації експедиторів з Туреччини, Румунії, Болгарії, Польщі та Словаччини, активну позицію зайняли колеги з Угорської асоціації.

Саме вони допомогли вирішити проблеми з контейнерами в турецьких і румунських портах, пояснили питання, пов'язані з турецькою митницею та допуском українських автоперевізників до роботи в Туреччині, питання вивезення контейнерів з терміналів в порту "Констанца" в Румунії та сплати божевільних рахунків за пошук і переміщення контейнерів на терміналі, питання роботи митниць в Польщі та Румунії тощо.

Адаптація – це одна з сутностей логістики, яка не може зупинятися, бо зупинка – це відсутність торгівлі й обміну товарами, практично відсутність споживання, що в сучасному світі дорівнює відсутності життя.

Попри великий шок, який українська транспортно-логістична система пережила на початку війни, вона впоралася з викликом і змогла забезпечити транспортування необхідних товарів до та з України.

Список використаних джерел:

1. Жураковська Л. А., центр економічних і соціальних досліджень НІСД. Ключові політики та заходи для підтримки аграрного сектору України в умовах воєнного стану. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2023-11/az_agrarnyi-sector-30112023.pdf (дата звернення 16.03.2024).

2. Берестенко В. Як логістика адаптувалася до війни. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/>. (дата звернення 16.03.2024)

3. Логістика під час війни в Україні. Grand Logistics Company. URL: <https://glc.in.ua/uk/logistika-vo-vremya-voynu-v-ukraine/> (дата звернення 16.03.2024).

4. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: <https://doba.te.ua/post/64242> (дата звернення 16.03.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ТА ТАКТИЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному конкурентному економічному середовищі успішність підприємства не визначається лише його можливостями виробництва продукції, але й його здатністю передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі і гнучко реагувати на них. Для цього необхідно розробити ефективну стратегію розвитку, без якої функціонування підприємства у сучасних умовах стає неможливим.

Концепція маркетингу стверджує, що ключем до досягнення цілей організації є задоволення потреб і побажань цільових споживачів ефективніше та раціональніше, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємства повинні розробляти свій власний план дій. План можна розглядати як модель поведінки підприємства, систему заходів, спрямованих на досягнення установлених менеджментом цілей, з урахуванням ресурсів, обсягів, методів, послідовності та строків виконання робіт з виробництва та реалізації продукції. З іншого боку, план можна розглядати як сукупність прогнозів та соціально-економічних цілей, досягнення яких забезпечується застосуванням певних засобів і методів [1].

Розробка планів маркетингу може здійснюватися по-різному в різних організаціях. Це може включати різний зміст плану, тривалість прогнозування, послідовність створення та організацію прогнозування. Наприклад, інтервал змісту плану маркетингу може варіюватися від трохи ширшого за план роботи відділу збуту до узагальненого плану, що охоплює всі ринки та продукти. Деякі організації можуть мати кілька типів планів маркетингу, а інші можуть обмежитися одним цільним документом, що включає різні аспекти маркетингової діяльності.

На іншому кінці шкали знаходиться маркетинговий план, що ґрунтується на вивченні стратегії підприємства і включає в себе узагальнений план, який охоплює всі ринки та продукти. Деякі організації, зокрема невеликі компанії, можуть мати єдиний план маркетингу як цільний документ, який включає кілька типів планів маркетингу. Для цих компаній головним плановим документом може бути бізнес-план, який складений або для всієї організації, або для певних її підрозділів. У цьому бізнес-плані міститься інформація про ринкові сегменти та їх потенціал, конкурентну частку, опис характеристик споживачів та конкурентів, а також стратегії маркетингу та прогнозні оцінки обсягів продажу на кілька років, з розподілом за роками [2].

Розробка маркетингових планів включає такі основні функції:

1) Визначення завдань, основних принципів та показників оцінки процесу прогнозування, що може включати диференціацію товарів за сегментами ринку, розробку планів конкурентної стратегії та визначення обсягів та термінів фінансування в залежності від маркетингових цілей.

2) Створення структури та резервів планів, забезпечення їх взаємозв'язку, що може охоплювати плани продажу товарів за різними сегментами ринку та реалізацію комплексної ринкової стратегії.

3) Встановлення початкових даних для прогнозування, таких як стан і перспективи розвитку ринку, потреби споживачів та зміни в товарній системі ринків.

4) Визначення спільної організації процесу та меж прогнозування, включаючи розподіл відповідальності між керівниками та організаційно-структурними відділами підприємства.

5) Розробка механізму реалізації стратегії та досягнення поставлених цілей.

6) Забезпечення можливості керівного контролю та моніторингу процесу виконання стратегії [3].

Планування маркетингової діяльності має на меті створення оптимальної системи маркетингу підприємства, особливо з огляду на його довгострокові стратегічні цілі. Керівництво компанії працює над зниженням ступеня невизначеності та ризику, опираючись на результати маркетингових досліджень, та забезпечує концентрацію ресурсів на пріоритетних напрямках маркетингу підприємства.

Механізм маркетингового прогнозування повинен ґрунтуватися на наступних принципах:

- основними планувальниками повинні бути ті, хто буде втілювати ці плани у життя;

- рівень умінь у плануванні має відповідати рівню умінь у розпорядженні ресурсами підприємства;

- повнота та комплексність повинні гарантувати обґрунтованість менеджерських рішень відповідно до їх пріоритетності;

- конкретність планів має відповідати числовим характеристикам маркетингових заходів;

- зовнішнє середовище повинно чітко відповідати необхідним ресурсам для використання різноманітних варіантів;

- постійність та послідовність дій повинні забезпечуватися на тривалій період;

- економічність повинна гарантувати виправданість планових витрат;

- якість виконання запланованих заходів повинна знижувати перешкоди та забезпечувати безпеку керівництва;

- гнучкість та адаптивність прогнозування мають забезпечуватися відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах організації, застосовуючи гнучке безперервне прогнозування [4].

Для ефективної реалізації виробленої продукції підприємство вживає комплекс заходів, спрямованих на рух і розподіл товарів у ринковому просторі, доставку товарів до споживачів та організацію їх ефективного використання. Все це враховується при розробці маркетингової стратегії продажів. Важливо зауважити, що збут є одним із основних компонентів маркетингу, який базується

на визначенні потреб споживачів, розробці товару, ціноутворенні та створенні ефективних систем стимулювання. Вивчення основних форм і методів маркетингу спрямоване на пошук перспективних способів просування товарів від виробника до кінцевого споживача та організації роздрібної торгівлі на основі глибокого аналізу та оцінки ефективності використовуваних каналів та методів розподілу та збуту.

Існує тісний взаємозв'язок між стратегічним маркетинговим плануванням і тактичним плануванням маркетингу. По-перше, розробка річного плану маркетингу базується на даних стратегічного маркетингового плану відповідного року. Це гарантує виконання намічених стратегічних завдань. По-друге, результати виконання тактичних маркетингових планів використовуються як коригувальний фактор у стратегічному маркетинговому плануванні в сучасному науково-технічному середовищі підприємства. У порівнянні з іншими видами маркетингового планування стратегічне маркетингове планування має певні особливості, зокрема загальний підхід до вирішення проблем маркетингової діяльності, генерація ідей на вищих рівнях управління підприємством [3].

Ефективність полягає в системі вибраних каналів і методів маркетингу, яка швидко доставляє товар до точки продажу з мінімальними витратами, забезпечуючи високі обсяги продажів і прибутку. Головною метою вибору методів і каналів збуту є зниження загальних витрат на збут, що залежать від рівня комерційної експлуатації та обслуговування збуту.

Отже, стратегічне маркетингове планування є одним із найважливіших видів планування на підприємстві, що тісно пов'язане зі стратегічним корпоративним плануванням. Його мета полягає в установленні найперспективніших напрямків діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-S_Semeniuk-Marketing_planning_businesses_84.pdf
2. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300239338.pdf>
3. Савич О.П. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5859>
4. Дячун. О. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/142.pdf>
5. Земляков І.С. Вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю торгово-посередницького підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/81.pdf>

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО РОЛЬ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний маркетинг – це управлінська діяльність, яка взаємопов'язана з розробкою та реалізацією рішень в сфері товарно-ринкової діяльності підприємства, що спрямована на досягнення стратегічних конкурентних переваг та забезпечення довгострокової прибутковості.

В сучасних умовах від конкурентоспроможного підприємства вимагається застосування нових ефективних підходів до формування системи стратегічного управління, а саме: застосування маркетингових інструментів спрямованих на управління підприємством та розробка маркетингових стратегій, що, в свою чергу, дає змогу забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства.

У дослідженнях вчених поняття конкурентоспроможності підприємства розглядається з точки зору сукупності виробничо-фінансових, інтелектуальних та трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому конкурентні переваги на ринку [2].

В умовах постійного змінного стану маркетингового середовища підприємницькі структури опиняються у сфері конкуренції, яка може бути функціональною, видовою і маркетинговою.

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього середовища називається PEST – аналізом. PEST – аббревіатура назв різних середовищ:

P – political and legal environment (політико-правове середовище);

E – economic environment (економічне середовище);

S – sociocultural environment (соціокультурне середовище);

T – technological environment (технологічне середовище).

PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу)[1].

Для аналізу зовнішнього середовища необхідно з'ясувати рівень його невизначеності і як фірма має взаємодіяти з цією невизначеністю.

У табл. 1 проведемо PEST-аналіз за наступними факторами: політичні, економічні, соціальні, технологічні. При застосуванні даного методу до факторів впливу була застосована система оцінок: 5 – наявність серйозного впливу/загрози, 1- відсутність впливу/загрози. Отже, можливими діями ТОВ можуть бути: розробка нових напрямків діяльності, підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів, вкладання коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємства, вкладання коштів у впровадження нових технологій, проведення маркетингових досліджень, стимулювання висококваліфікованих спеціалістів преміями, надбавками.

PEST-аналіз досліджуваного підприємства

Політичні фактори	Економічні фактори
Штучна дестабілізація курсу національної валюти - 5 Втрата перспективних ринків у зв'язку з військовим конфліктом - 4	Порушення правил гри на ринку через використання демпінгу - 1 Формування інвестиційного привабливого клімату - 4 Запровадження податку на виведений капітал - 5
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні - 5 Зростання числа людей пенсійного і передпенсійного віку - 4	Можливість глобального переходу на електронні системи розрахунку - 2 Технологічна відсталість, високий знос основних фондів - 4

Діяльність будь-якого підприємства направлена передусім на задоволення потреб споживачів.

Конкурентоспроможність продукції виступає основною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку і визначною базою прибутковості її функціонування.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.52
2. Багорка, М.О., & Устік, Т.В. (2022). Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління,. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>

*Лях К., Шатравка Д. здобувачки вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.*

СИСТЕМИ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Для того, щоб цінова політика була ефективною, необхідно використати різні методи ціноутворення. Оскільки в досліджуваному підприємстві існують конкуренти, що встановлюють нижчі ціни, і конкуренти, що здійснюють продаж товару за вищими цінами, необхідно вибрати оптимальний варіант ціноутворення. Тому пропонується використання системи диференційованого ціноутворення – процес формування ціни цій системі є чітку послідовність дій, повторюваних у часі. Кожен квартал у підприємстві визначатиметься ядро асортименту (частина асортименту, що приносить компанії основний дохід та/або забезпечує еластичний попит) та централізовано формуватимуться на нього ціни. Алгоритм побудови системи диференційованого ціноутворення виглядатиме так:

- 1) виділяється ядро асортименту в результаті ABC – XYZ-аналізу;
- 2) проводиться збір та аналіз інформації про ціни основних конкурентів;
- 3) формуються ціни відповідно до цілей та цінової політики компанії;
- 4) контроль цін регіону та аналіз динаміки продаж залежно від зміни цін;
- 5) формування плану дисконтних акцій та бонусних програм;
- 6) використовується отримані дані для внесення змін до системи ціноутворення [1].

Запропонована система ціноутворення для досліджуваного підприємства представлена рис. 1.



Рис. 1. Пропонована система ціноутворення та дисконтна система

Перший етап – визначення ядра асортименту кожної категорії товару методом ABC – XYZ-аналізу. Це досягається послідовним проведенням ABC та XYZ-аналізів всього асортименту компанії за параметрами: обсяг продаж, одержуваний прибуток, стабільність попиту за певні часові періоди.

Другий етап – визначення основних конкурентів, збір та аналіз інформації про їхні ціни. Переважна більшість покупців порівнює рівень ціни товари. Тому, щоб створити адекватну цінову політику, компанії необхідно визначати основних конкурентів на основі якого виділяються асортиментні позиції, для яких регулярно проводиться конкурентний аналіз (табл. 1).

Насамперед необхідно забезпечити конкурентоспроможні ціни на високоприбуткову частину асортименту, що забезпечує компанії основні грошові надходження. Для цього в рамках ядра асортименту проводяться порівняння рівня цін щодо конкурентів диференційовано за ціновими сегментами (дешевий, недорогий, середній, дорогий тощо).

Форма для обчислення середньоарифметичних різниць між ціною своєю та середньою ціною конкурентів

Найменування товарів одного цінового сегменту	Ціна товару в своєму сегменті	Різниця між цінами на товарів своєму сегменті і середньою ціною у конкурентів, %	Середня ціна конкурентів	Ціни на товари у трьох основних конкурентів		
				Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
А	$P_c(A)$			$P_c(A)1$	$P_c(A)2$	$P_c(A)3$
В	$P_c(B)$			$P_c(B)1$	$P_c(B)2$	$P_c(B)3$
У	$P_c(Y)$			$P_c(Y)1$	$P_c(Y)2$	$P_c(Y)3$
Середньо-арифметична різниця цін						

Потім для кожного аналізованого сегмента визначають вибірку товарів (входять до ядра асортименту), ціни яких порівнюватимуть щодо конкурентів. Після цього обчислюють різницю між цінами на товари у своїй компанії та цінами у конкурентів для кожного сегмента. Розраховують середню ціну товару А – $P(A)$ за формулою 1:

$$P(A) = \frac{P_1 + P_2 + P_3}{n}, \quad 1$$

де P_1, P_2, P_3 – ціна у конкурента 1, 2, 3 відповідно,
 n – кількість конкурентів.

Далі кожного цінового сегмента створюють окрему таблицю і заносять туди отримані дані. Аналіз цінової ситуації проводитиметься щомісяця. Використовуючи дані, отримані внаслідок аналізу цін конкурентів, коригуються націнки у кожному сегменті, і плануються дисконтні акції.

Отже, послідовність дій під час аналізу цін така:

- 1) визначаються свої конкуренти кожної категорії;
- 2) розробляється реєстр товарів, по яким порівнюється націнка;
- 3) регулярно проводиться збір даних та аналізується отримана інформація;
- 4) коригуються націнки кожного сегмента і плануються дисконтні акції.

Третій етап – аналіз динаміки продаж залежно від зміни цін [2].

Використовуючи дані, отримані під час аналізу цін конкурентів, визначають напрям зміни ціни товари для кожного цінового сегмента .

При оптимізації цін пропонується враховувати такі моменти:

– для зниження ризику помилок збільшення (зменшення) ціни слід проводити невеликими кроками по 5-10%. Величина кроку залежить від різниці фактичного рівня ціни та цільової ціни;

– за оптимізації націнки необхідно постійно відстежувати чистий прибуток у відповідному ціновому сегменті. У ряді випадків результати корекції ціни помітні вже через місяць, проте нерідко для прояву чіткої реакції споживачів потрібно 2-3 місяці. Залежно від результатів проводити подальше збільшення (зменшення) ціни із кроком 3–5% (залежно від рівня ціни).

Четвертий етап – планування дисконтних акцій. Також для підвищення конкурентоспроможності пропонується оптимізувати діючу систему знижок, яка на даний момент включає 4 типи знижки:

1) «знижка, що росте» – знижка збільшується при збільшенні обсягу замовлення від клієнта, становить 4-13%;

2) знижка за контрактом – може становити 5% за договорами, які передбачають 20% передоплату; 10% – за договорами, що передбачають 50% передоплату, 20% – за договорами, що передбачають 100% передоплату;

3) сезонні чи передсвяткові знижки – знижки, що становлять від 12 до 40% на товар, що не користується попитом або садові пластикові меблі після завершення літнього сезону;

4) накопичувальні знижки – знижки, що становлять 3-15% на весь представлений асортимент, для постійних клієнтів, що працюють на умовах відстрочених платежів.

Отримати додатковий прибуток можна як, знижуючи ціну товару, а й стимулюючи попит у споживачів, збільшуючи товарообіг. Тому пропонується запровадити додаткову знижку, що надається на товар у пік сезону.

Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопауленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf.

2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Видавництво: Центр учбової літератури. 2021. 200 с.

*Михайленко Г., здобувачка вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.*

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Найважливішим аспектом будь-якої успішної компанії є сильна ідентичність бренду, яка є запорукою успішного бізнесу не тільки на початковому етапі, але й у довгостроковій перспективі. Брендінг завжди був життєво важливою частиною бізнесу, але зараз він може бути більш важливим, ніж будь-коли раніше. Завдяки соціальним мережам споживачі щодня стикаються з новими брендами. Це може бути чудово для споживачів, які мають безліч варіантів і можуть проводити дослідження, щоб знайти найкращий, але це ускладнює роботу для бізнесу.

Європейські держави активно використовують сучасні маркетингові технології для покращення свого іміджу з метою залучення інвесторів, потенційних іноземних споживачів експортованих товарів, розвитку почуття національної ідентичності у місцевого населення. Саме використання сучасних

маркетингових технологій дозволяє іміджу вкоренитися в масовій свідомості як всередині країни, так і за її межами .

Дослідження підтверджують, що країни з сильними та відомими брендами здатні експортувати більше власної продукції та збагачувати державну казну за рахунок податків, залучати інвестиції та туристів, змінювати стереотипи та бути конкурентоспроможними на світовому ринку [3]. Кожна країна вкладає значні фінансові ресурси у свій національний бренд. Можливості, які відкриває володіння успішним брендом, спонукали українські компанії активно діяти в цьому напрямку.

Свідченням такої активізації є збільшення кількості брендів, під якими українські виробники та ритейлери пропонують свою продукцію, а також терміну їх існування на ринку. Якщо на початкових етапах становлення брендингу в країні існувала значна кількість так званих «псевдо іноземних» торгових марок, то зараз українські виробники створюють власні вітчизняні торгові марки, які стають брендами не тільки в Україні, а й за кордоном. Просування бренду України має позитивну динаміку, попри повномасштабну війну малий та середній бізнес в Україні продовжує рости та навіть б'є довоєнні рекорди (рис. 1) [2]. Наразі в країні відкривається більше нових ФОПів, аніж закривається. За підрахунками Міністерства Економіки України станом на початок вересня 2023 року в Україні офіційно працюють 2 млн 52 тис. 326 ФОПів. Оскільки все більше компаній починають розглядати весь світ як свій ринок, розробники брендів із заздністю дивляться на тих, хто створив глобальні бренди – бренди, чиє позиціонування, рекламна стратегія, індивідуальність, зовнішній вигляд і відчуття від країни до країни здебільшого однакові [1]. Легко зрозуміти, чому. Хоча більшість глобальних брендів не є абсолютно ідентичними в різних країнах. Компанії, чиї бренди стали більш глобальними, отримують певні очевидні переваги.

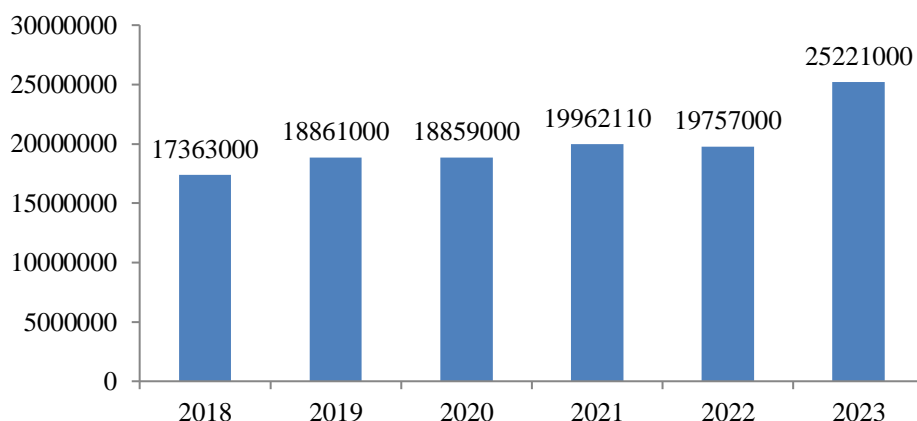


Рис. 1. Динаміка кількості зареєстрованих ФОП в Україні, 2018-2023 рр.

Формування успішної глобальної бренд-команди може виявитися складним завданням. Розробка чудової бренд-стратегії для однієї країни є досить складним завданням, а створення стратегії, яку можна застосувати в усьому світі, може бути дуже складним, якщо припустити, що така стратегія взагалі існує. Команди стикаються з кількома перешкодами: їм потрібно зібрати і зрозуміти

велику кількість інформації; вони повинні бути надзвичайно креативними; і вони повинні передбачити безліч викликів у процесі реалізації. Відносно небагато команд здатні впоратися з усіма цими викликами.

З усіх цих причин, більш нюансований підхід є кращим варіантом дій. Розвиток глобальних брендів не повинен бути пріоритетом. Натомість компаніям слід працювати над створенням сильних брендів на всіх ринках за допомогою глобального бренд-лідерства. Глобальне бренд-лідерство означає використання організаційних структур, процесів і культури для розподілу ресурсів на побудову бренду в глобальному масштабі, створення глобальної синергії та розробки глобальної бренд-стратегії, яка координує і використовує стратегії брендів країн. Звичайно, це легше сказати, ніж зробити. Наприклад, компанії, як правило, приділяють основну увагу розбудові брендів у країнах з великими обсягами продажів – за рахунок ринків, що розвиваються, які можуть представляти великі можливості. Але деякі компанії успішно займаються глобальним управлінням брендом, завдяки успішно побудованій системі комунікацій.

Система комунікації в масштабах всієї компанії є основним елементом глобального лідерства бренду. Менеджери з різних країн повинні мати можливість дізнаватися про програми, які спрацювали або провалилися в інших країнах; їм також потрібен спосіб легко передавати та отримувати інформацію про клієнтів – інформацію, яка буде відрізнятися на різних ринках.

Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532>.

2. Іванна Гордійчук. Кількість ФОПів в Україні побила довоєнні рекорди: названо цифри. URL: <https://glavcom.ua/economics/business/kilkist-fopiv-v-ukrajini-pobila-dovojenni-rekordi-nazvano-tsifri-954220.html>

3. Решетнікова О.В., Даниленко В. І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 178. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 7-11. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1058>.

*Мірошниченко О. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В. І.*

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГУ ТА ТРЕЙДИНГУ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА УКРАЇНСЬКИЙ ФІНАНСОВИЙ РИНОК

Сучасний український фінансовий ринок відзначається не лише зростаючою конкуренцією, але й швидкими змінами у споживчій поведінці, що створює виклики для компаній, які працюють у цьому секторі. Одним із

ключових факторів успіху в такому динамічному середовищі є використання соціальних мереж як ефективного інструменту для маркетингу та трейдерських стратегій.

Аналіз впливу соціальних мереж на фінансовий ринок України розкриває ряд ключових аспектів:

1) Соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення уваги споживачів до фінансових продуктів та послуг. Завдяки широкому охопленню аудиторії різних вікових груп, соціальні мережі дозволяють фінансовим установам та компаніям залучати нових клієнтів шляхом цільової реклами, розміщення інформаційних матеріалів та взаємодії з користувачами.

2) Соціальні мережі забезпечують унікальну можливість для аналізу та прогнозування трейдерських стратегій. Збір та аналіз великого обсягу даних про споживчу поведінку та реакції на фінансові події дозволяє трейдерам та аналітикам отримувати цінну інформацію щодо можливих рухів на ринку. Наприклад, моніторинг обговорень фінансових інструментів у соціальних мережах може виявити тренди та настрої ринку, що допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень щодо інвестування.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох українців, відіграючи значну роль у їхньому щоденному спілкуванні та інформаційному оточенні. У маркетингу соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії з аудиторією, створенні бренду та розповсюдженні контенту. Дослідження показують, що використання соціальних мереж в маркетингових стратегіях дозволяє досягти збільшення обсягів продажів на 15-20%, а також підвищує рівень залучення клієнтів на 25-30% [1].

У трейдингу соціальні мережі також відіграють значну роль. Вони надають трейдерам можливість обмінюватися інформацією, аналізувати ринки та навіть здійснювати угоди. Однак, разом з перевагами, пов'язаними з використанням соціальних мереж, існують і ризики, такі як розповсюдження маніпулятивної інформації та шахрайство [2].

Маркетинг часто грає ключову роль у трейдингу через просування продуктів, таких як навчальні курси та торгові платформи. Ефективна маркетингова стратегія допомагає привернути клієнтів і збудувати довіру до трейдера або компанії. Трейдинг може також розглядатися як форма інвестиційного маркетингу, де трейдери та інвестори розробляють стратегії для залучення прибутку на фінансових ринках [3].

Таким чином, маркетинг є важливим елементом успішного трейдингу, сприяючи просуванню продуктів та стратегічному залученню прибутку на ринках.

Проілюструємо одну з маркетингових стратегій у сфері фінансового трейдингу. Нещодавно у соціальних мережах з'явилась реклама трейдингу, де пропонували безкоштовний тижневий курс разом з можливістю виграти 1000 тис. грн. для трьох найактивніших учасників. Це відмінний стимул для участі в курсі, але це було зроблено розумно. Спочатку був безкоштовний марафон для всіх, щоб зацікавити аудиторію. В кінці курсу була пропозиція про індивідуальні курси за 21456 тис. грн. Таким чином, маркетинг полягає у знаходженні

правильного підходу до споживача, щоб не лише привернути їх увагу до продукту, але й зробити так, щоб вони хотіли придбати його.

Український фінансовий ринок не є винятком щодо впливу соціальних мереж. Наявність великої кількості користувачів соціальних мереж у країні створює унікальні можливості для маркетологів та трейдерів. Проте, разом з цим, існують ризики, такі як поширення недостовірної інформації та маніпулятивних практик. Щоб ефективно використовувати соціальні мережі на українському фінансовому ринку, необхідно забезпечити високий рівень обізнаності та вміння вибирати достовірні джерела інформації [4].

Український фінансовий ринок, подібно до багатьох інших, переживає значний вплив соціальних мереж. З великою кількістю користувачів у країні, ці платформи стають не лише місцем спілкування, але й важливим інструментом для маркетологів та трейдерів. Вони надають унікальні можливості для аналізу настроїв ринку, прогнозування цінових тенденцій та формування стратегій.

Для того, щоб ефективно використовувати соціальні мережі на українському фінансовому ринку, критично важливо мати високий рівень обізнаності та вміння вибирати достовірні джерела інформації. Трейдерам та інвесторам слід ретельно перевіряти джерело інформації перед прийняттям будь-яких рішень. Крім того, вони повинні розвивати критичне мислення та аналітичні навички, щоб розрізнити об'єктивну аналітику та маніпулятивні дані. Хоча соціальні мережі відкривають широкі можливості для учасників фінансового ринку в Україні, вони також потенційно приносять із собою ризики. Запобігання цим ризикам вимагає не лише технічної експертизи, але й критичного мислення та належного регулювання.

У сучасних умовах, український фінансовий ринок стикається зі значними викликами, які включають не тільки зростаючу конкуренцію, але й швидкі зміни у споживчій поведінці. Одним з ключових факторів успіху в такому динамічному середовищі є використання соціальних мереж як ефективного інструменту для маркетингу та трейдерських стратегій. Аналіз показує, що соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення уваги споживачів до фінансових продуктів та послуг, дозволяючи фінансовим установам та компаніям залучати нових клієнтів шляхом цільової реклами та взаємодії з користувачами [6].

Отже, використання соціальних мереж в українському фінансовому секторі може бути дуже корисним, але вимагає уважного підходу та обізнаності з ризиками. Шлях до успіху полягає в тому, щоб використовувати їхні можливості з максимальною вигодою, одночасно уникаючи пасток, які можуть виникнути від поширення недостовірної або маніпулятивної інформації.

Список використаних джерел:

1. Smith, J. (2020). The Impact of Social Media on Marketing Strategies. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 45-58.
2. Johnson, R. (2019). Social Media and Trading: Opportunities and Risks. *Financial Times*, 12(4), 112-125.
3. Ukrainian Financial Market Report. (2023). Ukrainian Finance Ministry Publication.

4. Иванов. А. (2021). Тенденції соціальних медіа на українському ринку. Kyiv Business Review, 18(3), 67-81.

5. Критичне мислення та його розвиток. URL: <https://training.gatestlab.com/blog/helpful-materials/critical-thinking-and-its-development/>

6. Вишнівська А.О. Просування бренду за допомогою соціальних мереж. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/05/Tezy-Vyshnivska.docx>

*Мороз А.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.*

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ціна – це грошове вираження вартості одиниці товару. Рівень договірної ціни складається під впливом низки об'єктивних чинників, які від учасників угоди: економічне становище країни, торгово-політичні умови, особливості державного регулювання у країнах контрагентів, ступінь монополізації ринку тощо. На рівень ціни також впливають суб'єктивні фактори: вибір контрагента, часу, місця та способу укладання угоди, комерційні знання та досвід використання кон'юнктури ринку, витрати виробництва та інші витрати, співвідношення попиту та пропозиції.

Ціноутворення є найважливішим елементом політики економічного регулювання, адже головним завданням виробничо-господарської діяльності підприємства є отримання прибутку та його максимізація шляхом зміни обсягів виробленої продукції та структури умовно-постійних, умовно-змінних витрат на виробництво одиниці продукції. Політика ціноутворення набуває особливого значення у таких випадках: первісного встановлення ціни: на новий товар, на товар, що вже виробляється, що розподіляється по нових каналах збуту або на нові ринки; при калькуляції ціни за шкалою розцінок (продаж товарів дрібними оптовими партіями та ін.); перегляду підприємством раніше встановлених цін: коригування помилок під час калькуляції; зміна політики (перехід від надто високих цін, встановлених для отримання максимального прибутку до нормальних для закріплення на ринку); зміни цін із боку конкурентів; встановлення цін на споріднені товари однієї групи [1].

Ціни на сільськогосподарську продукцію досліджуваного підприємства за період 2018-2022 рр. мають зростаючу динаміку (табл. 1).

Негативним фактором є зниження ціни на таку стратегічну продукцію як зерно пшениці – вона зменшилась на 20 %. По всім іншим культурам рослинництва ціни зростали: найбільше зросла ціна на ячмінь ярий – на 82,8 %, на овес – на 50 %, соняшник – на 35,7 %, сою – на 25,1 %. Вкрай негативним є зменшення ціни на приріст великої рогатої худоби – на 44,8 %. Ціни на приріст свиней та молоко у 2022 р. проти 2018 р. зросли на 45,8 % та 53,5 % відповідно.

Таблиця 1

**Динаміка цін сільськогосподарської продукції підприємства,
2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	%	+,-
Зернові та зернобобові	415,15	345,92	494,32	508,72	454,04	109,4	38,9
Пшениця озима	467,22	368,87	504,33	452,80	372,91	79,8	-94,3
Кукурудза на зерно	359,89	311,00	501,30	527,63	496,24	137,9	136,4
Ячмінь ярий	477,01	443,99	412,84	501,63	871,97	182,8	395,0
Овес	500,00	750,00	592,11	0,00	750,00	150,0	250,0
Соняшник	820,88	783,46	953,71	951,48	1113,56	135,7	292,7
Соя	927,86	884,11	901,04	1000,87	1160,68	125,1	232,8
Приріст великої рогатої худоби	3621,05	846,44	3147,96	3361,90	2360,00	65,2	-1261,1
Приріст свиней	3346,27	0,00	3224,81	3443,97	4877,30	145,8	1531,0
Молоко	697,55	774,29	830,98	887,45	1070,77	153,5	373,2

В умовах конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари високої конкурентоспроможності [2], під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на власний товар порівняно з ринковою, за якого забезпечується беззбитковість виробництва (табл. 2).

Таблиця 2

**Вплив чинників на зміну рівня цінової конкурентоспроможності
сільськогосподарської продукції підприємства, 2018-2022 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень цінової конкурентоспроможності, %		Відхилення цінової конкурентоспроможності 2022 р. від 2018 р. в.п. (+,-)		
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	загалом	за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	415,2	454,0	248,0	313,5	40,3	30,9	-9,3	6,5	-15,8
Пшениця	467,2	372,9	237,2	319,5	49,2	14,3	-34,9	-17,3	-17,6
Кукурудза на зерно	359,9	496,2	240,5	311,0	33,2	37,3	4,2	23,7	-19,6
Ячмінь ярий	477,0	872,0	278,5	272,2	41,6	68,8	27,2	25,8	1,3
Овес	500,0	750,0	153,8	312,5	69,2	58,3	-10,9	20,8	-31,7
Соняшник	820,9	1113,6	488,1	679,2	40,5	39,0	-1,5	21,7	-23,3
Соя	927,9	1160,7	587,8	667,4	36,6	42,5	5,9	14,4	-8,6
Приріст великої рогатої худоби	3621,1	2360,0	3300,0	1080,0	8,9	54,2	45,4	-15,9	61,3
Приріст свиней	3346,3	4877,3	2897,0	3944,8	13,4	19,1	5,7	37,0	-31,3
Молоко	697,5	1070	545,1	1000	21,9	6,6	-15,3	50,0	-65,3

Як бачимо, зростання цінової конкурентоспроможності підприємстві маємо не по всіх видах продукції, в основному за рахунок зростання собівартості. У рослинництві найбільш конкурентоспроможним за ціною на рівні 68,8 % є вирощування ячменю ярого. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію. У тваринництві зниження конкурентоспроможності за ціною маємо по виробництву молока за рахунок випереджаючого зростання собівартості. Найвищий рівень цінової конкурентоспроможності по приросту великої рогатої худоби – 54,2 % забезпечується оптимізацією виробничих витрат та зростанням ціни.

Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопауленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf.

2. Лядський І.К., Дядик Т.В. Управління соціальним інтелектом з позицій оптимізації ціноутворення на ринку праці. *Економіка, підприємництво, менеджмент*. Том 10, № 2, 2023. С. 48-45. URL: <https://eem.com.ua/web/uploads/pdf/Economics,%20Entrepreneurship,%20Management,%20Vol%2010,%20No%202-48-55,%202023.pdf>

*Мусієнко С.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Сучасний світ, в якому існує сильна конкуренція фактично на усіх ринках збуту товарів і послуг, диктує такі угоди, що кожному підприємстві актуально присвячувати виняткову увагу розробленню та удосконаленню власної маркетингової стратегії, самостійно, незважаючи на розмір діяльності. Необхідно постійно контролювати свій рівень конкурентоспроможності, виявляти та розвивати конкурентні переваги. Розробка маркетингової стратегії включає встановлення чітких цілей і завдань, які є основою для формування політики маркетингової діяльності компанії. Лише після того, як вона розробила власну маркетингову стратегію, вона має можливість планувати щоденну операційну діяльність і тактику досягнення своїх цілей [1].

Забезпечення конкурентоспроможності постає як цілеспрямований регулюючий вплив на розвиток потенційних можливостей бізнесу, що сприяє прояву переваги в найважливіших функціональних сферах діяльності: інноваційній, стратегічній, фінансово-економічній, комерційній, технологічній, ресурсній, трудовій, інформаційній, маркетинговій, тобто потенційні можливості організації складають основу забезпечення конкурентоспроможності. У практиці

господарювання конкурентоспроможність є основною метою і результатом діяльності.

У сучасних умовах конкуренція загострюється, тому керівники підприємств перебувають у постійному пошуку нових (адапованих до конкурентних умов) інструментів управління бізнесом та важелів підвищення конкурентоспроможності [2]. Відсутність стратегії або неправильний вибір призводить до втрати і без того обмежених ресурсів, а неминучі невдачі в цьому випадку створюють негативну репутацію компаній. Процес підготовки та забезпечення конкурентоспроможності включає такі елементи (рис. 1).

Відмінною рисою даного процесу є визначення товару як основоположного чинника, що потребує належної асортиментної стратегії; використання інструментів інтерактивного маркетингу. Важливе місце в стратегічному управлінні займає аналіз параметрів маркетинг-міксу, який через інформацію про ціну, товар, місце виробництва та спосіб просування на ринку певним чином впливає на рішення, що приймаються керівництвом. При цьому маркетинг виступає як вид управлінської діяльності, що дозволяє розкрити можливості підприємства в досягненні його конкурентні переваги. Щоб успішно діяти на ринку та отримати конкурентну перевагу, компанія повинна використовувати конкурентоспроможний продукт із набором якісних і вартісних характеристик, які забезпечують задоволення визначених попитів покупця. Система менеджменту, заснована на маркетингу, швидко відображає і реагує на вимоги ринку. Подібний підхід вимагає розробки конкурентної стратегії всередині компанії, основною ціллю якої є забезпечення чітких ринкових переваг перед протилежними компаніями-конкурентами.

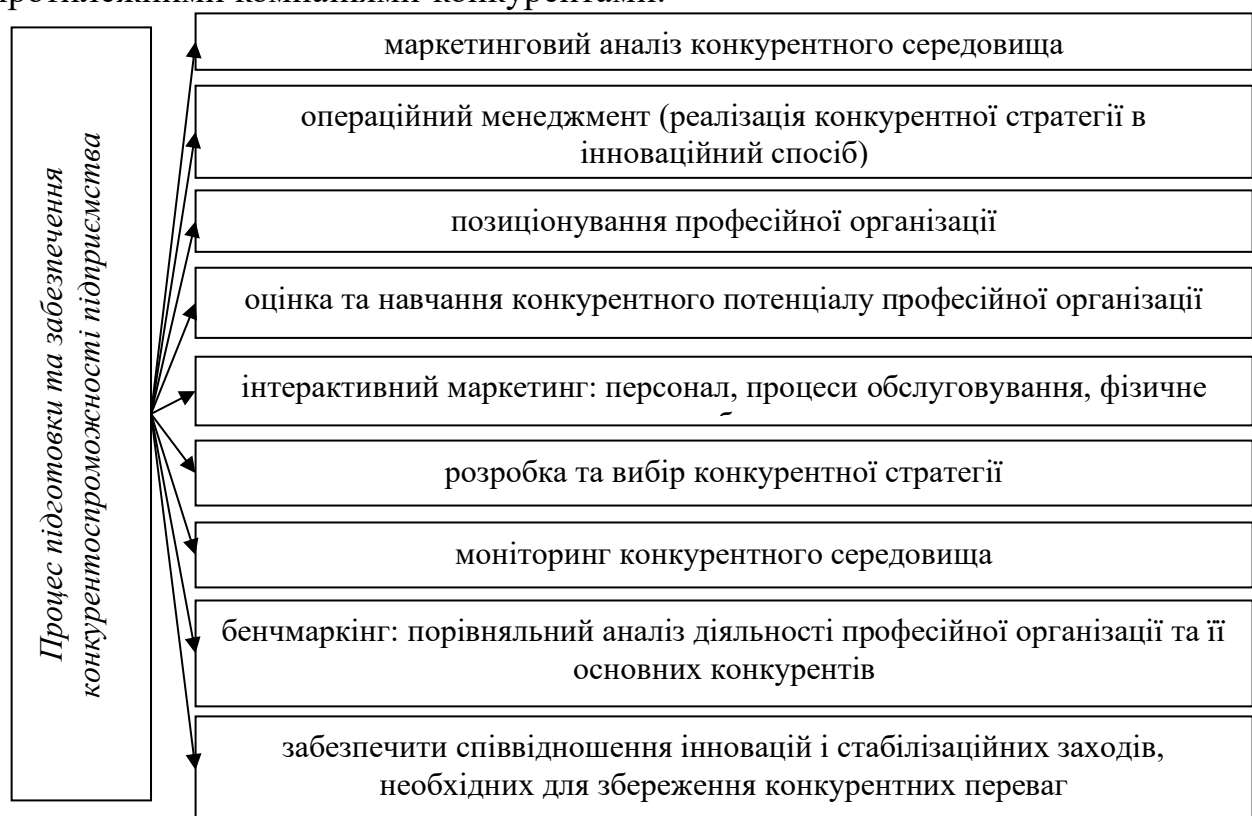


Рис. 1. Процес підготовки та забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Удосконалення системи управління є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності бізнесу і має ґрунтуватися на вигідному розгляді, забезпеченні сталого розвитку підприємства на засадах стратегічного маркетингу. Етап ринкових перетворень в економіці вимагає підвищеної уваги до проблеми розробки маркетингової стратегії, адаптованої до можливостей і обмежень зовнішнього ринку і внутрішніх ресурсів. Сучасний набір принципів, методів і функцій управління може бути відносно постійним. При цьому підприємство здійснює різні види менеджменту та маркетингу, що відображають різні об'єкти його застосування (персонал, фінанси, інвестиції, інновації, продукти тощо). При їх реалізації необхідно враховувати економічні, організаційні, нормативно-правові, інформаційні та технологічні аспекти управління.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2020. С. 178-189. URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>.

2. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр.* За заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2021. С. 305-314. URL: http://confcontact.com/2021-kolektyvnamonographiya/kolektyvna_monographiya_2021_maket.pdf#page=305

*Олексієнко С.А., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н. Решетнікова О.В.*

РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Логістичне обслуговування є одним із ключових аспектів успішного функціонування будь-якого оптового підприємства. Забезпечення швидкості та ефективності постачання товарів, їх зберігання, транспортування та обробки є вирішальними для задоволення попиту споживачів та забезпечення конкурентної переваги.

Логістичний сервіс являє собою сукупність дій та компонентів, які забезпечують найбільш оптимальне, ефективне та стабільне надання послуг, які повністю задовольняють споживача [1, с. 94].

Головна мета логістичного сервісу – забезпечити ефективну поставку товарів від постачальників до клієнтів з мінімальними затратами і вчасно.

Складові логістичного сервісу ТОВ «Торговий дім «СІНАЙ-ГОРА» включають такі елементи (табл. 1).

Складові логістичного сервісу ТОВ «Торговий дім «СІНАЙ-ГОРА»

Показник	Характеристика
Допродажне обслуговування	
Консультація інформацією про продукцію	надання детальної інформації про продукцію, її властивості та характеристики
Підготовка комерційних пропозицій	розробка індивідуальних пропозицій для клієнтів з урахуванням їх потреб
Оптимізація постачання товарів	важливо мати належні поставки товарів, щоб задовольнити потреби клієнтів та конкурувати на ринку.
Продажне обслуговування	
Активний продаж	стимулювання продажів шляхом проведення різноманітних промо-акцій та рекламних заходів
Обговорення питань доставки	вирішення питань доставки товарів, відправлення документації і координація процесу доставки
Клієнтська підтримка	надання високоякісного обслуговування клієнтам, вирішення їх запитань та вироблення довіри.
Післяпродажне обслуговування	
Підтримка післяпродажного сервісу	надання підтримки клієнтам після укладення угоди, вирішення питань та розв'язання можливих проблем
Доставка та виконання замовлень	забезпечення швидкої та точної доставки замовлень клієнтам.
Вирішення конфліктних ситуацій	сприяння вирішенню конфліктів з клієнтами та партнерами в процесі співпраці
Обробка повернених товарів	обробка та відшкодування витрат на повернуті товари.

Джерело: розроблено автором

Ці складові логістичного обслуговування допомагають підприємству підтримувати стабільні відносини із клієнтами та забезпечувати їхню задоволеність продукцією та сервісом.

Мельникова К.В. [2, с. 310] зазначає, що «головним питанням, яке вирішує логістика у процесі надання послуг споживачам, є визначення оптимального співвідношення між витратами на обслуговування і досягненням ефекту від нього».

Аналізуючи логістичне обслуговування в ТОВ «Торговий дім «СІНАЙ-ГОРА», нами було виокремлено деякі ключові показники та стандарти логістичного сервісу, що притаманні досліджуваному підприємству (табл. 2).

Складові логістичного сервісу досліджуваного підприємства включають в себе такі процеси, як управління запасами, замовлення та поставки товарів, управління складом, транспортування товарів, обробка повернених товарів, інвентаризація і ведення обліку. Ці елементи допомагають забезпечити ефективну роботу підприємства та задоволення потреб клієнтів.

**Ключові показники та стандарти логістичного сервісу ТОВ
«Торговий дім «СІНАЙ-ГОРА»**

Показник	Характеристика
Час доставки	Це показник, який вказує, як швидко товар може бути доставлений від постачальника до покупця. Швидка доставка може позитивно вплинути на задоволеність клієнтів та збільшити їх лояльність.
Доступність товару	Оптимальний рівень запасів товарів на складі допомагає забезпечити постійну доступність товару для клієнтів. Важливо враховувати прогнози попиту для ефективного управління запасами.
Стандарти якості	Якість товарів та послуг грає важливу роль у логістичному обслуговуванні. Важливо забезпечити високу якість товарів, що поставляються клієнтам.
Вартість логістики	Витрати на логістику повинні бути оптимізовані, щоб забезпечити ефективність операцій і збільшити прибутковість підприємства
Якість упаковки та зберігання товарів	Від цього залежить збереження товарів у найкращому стані під час транспортування та зберігання, що у свою чергу впливає на якість та терміни доставки для покупців. Неналежна упаковка може призвести до пошкодження товарів під час перевезення, що може призвести до втрати грошей та клієнтів. Також правильне зберігання товарів допомагає підтримувати їх якість і свіжість, а також зменшує витрати на управління запасами.

Джерело: розроблено автором

Список використаних джерел:

1. Черніхова О.С., Бегма Д.К. Характеристика логістичного сервісу. Analysis of the problems of science and modern education: The IX International Scientific and Practical Conference (Prague, Czech Republic, March 06–08, 2023). Prague, 2023. p. 94-96, 2023.
2. Мельникова К.В. Теоретичні принципи логістичного обслуговування споживачів. Економіка і суспільство. 2017, Вип. 8, с. 309-312.

*Панасенко В. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т. В.*

**СТАН МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ВОЄННОГО ЧАСУ**

Однією з проблем розвитку агропромислового комплексу є вибір стратегії маркетингового управління особливо при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок. Дана проблема залежить від особливостей формування балансу ринків сільськогосподарської продукції, впливу на пропозицію та попит обсягів виробництва, експорту та імпорту. При цьому важливо враховувати співвідношення між внутрішнім виробництвом та споживанням, що опосередковано визначає продовольчу безпеку, а також стратегічний вплив на український аграрний ринок експортно-імпортних операцій.

Одним з головних факторів у реалізації маркетингової стратегії підприємства є правильний підбір маркетингових інструментів. Здійснення

фінансово-господарської діяльності в умовах постійних змін та невизначеностей, пандемія, воєнні дії в країні показують, що до маркетингу треба підходити стратегічно та усвідомлено. Це створить більшу цілеспрямованість в розвитку бізнесу. А для ефективного ведення підприємницької діяльності доцільно використовувати сучасні маркетингові інструменти [1].

Аграрна галузь в Україні до початку воєнних дій стабільно зростала, щорічне збільшення обсягу аграрної продукції сягало 4-5%, частка сільськогосподарського виробництва у ВВП становила 10,4-12,4%, а разом із переробкою сільськогосподарської продукції – 14-16% [1]. Країна була одним із лідерів світового виробництва деяких видів продовольства, лідером із міжнародної торгівлі соняшниковою олією (перше місце у світі), ріпаком та ячменем (третє та четверте місця відповідно) та іншою продукцією. Торгівля агропродукцією принесла Україні в 2020 році 27,8 млрд дол. США, що становить 41% усього експорту. Навіть в умовах війни Україна стала дев'ятим у світі найбільшим виробником пшениці за підсумками 2022 року [2].

Через повномасштабну війну у 2022 році результати діяльності за рік погіршились в усіх секторах національної економіки. Особливо відчутного удару зазнала аграрна галузь. За підрахунками аналітиків KSE Агроцентру і Мінагрополітики, прямі збитки і непрямі втрати у сільському господарстві сумарно перевищили 40 млрд дол. США [3]. Найбільш вагомою проблемою для подальшої діяльності аграрії в є збільшення розриву між світовими та внутрішніми цінами. Якщо до початку війни цей розрив становив близько 40 дол. США на тонні, то зараз близько 150 дол. США на тонні для зернових. Це призводить до додаткових витрат виробників, які включають логістичні затрати, страхування та всі ризики, котрі тепер несе лише українська сторона [4].

Зараз підприємці в аграрній сфері внаслідок зменшення посівних площ через бойові дії та окупацію, мінування полів, знищення техніки, виробничих приміщень та будівель, втрати поголів'я худоби та птиці, проблем з логістикою, здорожчання палива, електроенергії, зниження внутрішніх цін на основні експортоорієнтовані культури, закриття морських шляхів експорту сільськогосподарської продукції тощо, знаходяться в скрутному фінансовому положенні і, як правило, не готові інвестувати в PR, маркетинг або рекламу.

Кризові ситуації спонукають підприємства до мінімізації їхніх операційних витрат. До речі, зміна ВВП на 1% призводить до відповідної зміни рекламних бюджетів на 1,4%. Американська медіаінвестиційна компанія MAGNA на основі даних останніх 20 років говорить про зменшення видатків на рекламу на 10% за умов падіння реального ВВП на 2% [6]. Однак, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства мають спрямовувати частину свого доходу на маркетинг та рекламу. Адже урізання витрат на ці цілі є недоречним і помилковим рішенням, що буде мати негативні наслідки для майбутнього розвитку підприємства.

До основних трендів маркетингу в умовах воєнного часу можна віднести: швидкість, гнучкість в маркетингових рішеннях, маневреність з метою реагування на динамічні зміни; ситуативність; доречність, гуманність, соціальну відповідальність; розвиток Digital; підтримку контрагентів, споживачів та

економіки країни у цілому та ін. Усі маркетингові дії під час воєнного стану мають узгоджуватися з гуманістичною складовою діяльності бізнесу, реакцією на збереженість ланцюгів постачання и збуту та стратегією виходу на ринок. Сучасні маркетингові інструменти, які доцільно використовувати і в аграрному бізнесі, пов'язані з використанням інтернет-ресурсів і мають охоплювати для досягнення цілей підприємства увесь інформаційний простір.

Список використаних джерел:

1. Красноручський О. О., Маренич Т. Г., Марченко В. А., Помогалова Н. В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 10 – 17.

2. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: <https://doba.te.ua/post/64242> (дата звернення 16.03.2024).

3. Нейтер Р. Втрати на \$40 млрд: як через війну страждає аграрний сектор України. Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/19/695167/> (дата звернення 16.03.2024).

4. Рік війни в цифрах для агросектору. УКАБ. URL: [https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/rik_viyni_v_tsifrah_dlya_agrosektoru#:~:text=За%20результатами%202022%20року%20було,рослинних%20олій%20\(-17%25\)](https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/rik_viyni_v_tsifrah_dlya_agrosektoru#:~:text=За%20результатами%202022%20року%20було,рослинних%20олій%20(-17%25)) (дата звернення 16.03.2024).

5. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: <https://doba.te.ua/post/64242> (дата звернення 16.03.2024).

6. Чернова В. Комунікації-маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/> (дата звернення 16.03.2024).

*Плохута Н.О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н. Решетнікова О.В.*

LEAN-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»

Сучасні вітчизняні підприємства функціонують в надскладних умовах. Це вимагає від власників та керівництва підприємств обирати моделі менеджменту, які дозволять мінімізувати вплив кризових процесів на діяльність підприємства. Важливим завданням, за таких умов, є можливість максимально якісно використовувати наявні ресурси. Допомогти бізнесу вижити в умовах криз може впровадження LEAN-менеджменту (ощадливого виробництва). Дана концепція була створена на японському підприємстві Toyota і базується на безперервному прагненні до усунення всіх видів втрат. Ощадливе виробництво передбачає залучення у процес оптимізації бізнесу кожного співробітника і максимальну

орієнтацію на споживача. LEAN-менеджмент – це система управління, спрямована на пошук та усунення витрат, які не додають цінності для підприємства. Ця технологія покликана забезпечити оптимальну продуктивність та якість продукції або послуг шляхом ефективного використання ресурсів.

В «Аврора Мультимаркет» застосовуються наступні принципи LEAN-менеджменту (табл. 1).

Таблиця 1

Основні принципи LEAN-менеджменту, що застосовуються в «Аврора Мультимаркет»

Принцип	Характеристика
Посилене навчання	наголос на тренуванні працівників для розвитку їхніх навичок та знань, що дозволяє підвищити результативність та якість виробництва.
Ліквідація втрат	ефективне використання ресурсів, зменшення затрат та витрат, а також вдосконалення продуктивності та якості продукції.
Рання демонстрація цінностей	дозволяє визначити найбільш важливі елементи проекту та перевірити їх на ранніх стадіях, щоб уникнути зайвих затрат на надлишкові функції та функціонал.
Прийняття рішення якомога пізніше	покликаний запобігати зайвому витрачання ресурсів на прийняття недоцільних рішень.
Цілісність	здатність організації функціонувати як єдине ціле, де всі процеси та елементи взаємозв'язані та налаштовані на досягнення загальної мети
Незалежність команд	надання командам внутрішньої автономії та самостійності у вирішенні завдань без необхідності постійного контролю з боку керівництва.
Контроль загального стану	керівники та працівники присутні на місцях виробництва або виконання робіт, де відбувається основна діяльність компанії.

Джерело: розроблено автором

Денисюк О. та Саннікова С. [1] відмічають, що принципи LEAN застосовуються на практиці для покращення якості та забезпечення економічної ефективності, скорочення часу виконання робіт, зменшення відходів і підвищення продуктивності.

Посилене навчання сприяє підвищенню залученості працівників до процесу управління. Завдяки цьому принципу «Аврора» досягає більшої ефективності та має високий рівень конкурентоспроможності. Ліквідація втрат спрямована на пошук та усунення будь-яких видів марнотратства, завдяки чому підприємство досягає оптимальних результатів і підтримує конкурентоспроможність на ринку. Рання демонстрація цінностей сприяє швидкому виявленню помилок та забезпечує збалансований підхід до розробки продукту. Рішення приймаються тільки тоді, коли наявні всі необхідні дані та інформація. Це дозволяє уникнути зайвих витрат, зберегти час та зосередити зусилля на виконанні робіт, які принесуть максимальну користь. Такий підхід сприяє покращенню ефективності та оптимізації бізнес-процесів. Незалежність команд сприяє підвищенню рівня відповідальності та ефективності роботи команд, оскільки кожен учасник може приймати рішення самостійно в межах

власних повноважень. Такий підхід дозволяє швидше реагувати на зміни та ефективно вирішувати завдання без надмірної бюрократії. Контроль загального стану дозволяє безпосередньо бачити та розуміти, як працюють процеси, які проблеми виникають і які можливості є для вдосконалення. Він сприяє виявленню втрат, зайвих витрат та можливих недоліків у виробництві або наданні послуг, що дозволяє ефективніше управляти бізнесом.

Щоранку в «Аврорі» проводиться «асаїчі» – виробнича нарада, де обговорюють щоденні досягнення та проблеми. Спершу вони проходять у магазинах, потім у бек-офісі і, врешті-решт, серед топменеджерів. Сенс такої послідовності полягає в децентралізації ухвалення рішень. Керівництво мотивує працівників вирішувати проблеми, що виникають, на місцях. «Асаїчі» – елемент системи LEAN, яка передбачає залучення всіх співробітників у трансформацію компанії. Переходити на неї «Аврора» почала у 2018 році. В офісі «Аврори» висять плакати: «Винний не співробітник, а поки що недосконалий процес», «Ми не шукаємо крайнього в тобі, ти не шукай крайнього в колезі» [2].

Отже, LEAN-менеджмент – це стратегія управління, спрямована на оптимізацію бізнес-процесів та мінімізацію втрат. Впровадження LEAN-підходів може значно поліпшити результати діяльності підприємства, позитивно вплинути на його ефективність та прибутковість.

Список використаних джерел:

1. Денисюк О., Саннікова С. LEAN-Менеджмент як технологія управління вітчизняними підприємствами в умовах кризи. Економіка та суспільство, 2022, Вип. 46. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2023/1952> (дата звернення 05.03.2024)

2. Шаповал К. Полтавська компанія «Аврора» розгорнула найбільшу мережу «однодоларових» магазинів. Як їй допомогла концепція менеджменту від Toyota, 07.12.2021. URL: <http://surl.li/roiuy> (дата звернення 05.03.2023)

*Пунько О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Майборода О.В.*

РОЛЬ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

Ефективний збут продукції залежить не лише від індивідуальних якостей товару та його здатності розв'язати проблему клієнта, але і від правильної організації збуту, для чого і застосовують збутову політику. Оскільки саме від неї в кінцевому підсумку залежить не лише ефективність діяльності підприємства, а навіть його існування.

У широкому розумінні збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом післяпродажного обслуговування [1].

При розробці збутової політики підприємство має декілька цілей, але отримання прибутку й задоволення потреб клієнтів є першочерговими. Але можуть бути і інші, такі як: підвищення лояльності та відданості споживачів, посилення позицій на ринку, завоювання частки ринку, залучення нових споживачів тощо.

Основними елементами збутової діяльності підприємства є:

- ✓ доопрацювання продукції – підбір, сортування, складання готових виробів, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

- ✓ зберігання продукції – організація створення та підтримки необхідних підприємству запасів;

- ✓ транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача (посередника);

- ✓ контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживачів про товар та підприємство, а також організація збору інформації про ринок [2].

Збутова політика підприємства використовує три методи:

- ✓ Прямий/безпосередній. Здійснюють без посередників, у схемі тільки виробник-покупець. Такий підхід ефективний за достатньої кількості або надлишку продукції, наявності складів у виробника, коливаннях цін, обмежених регіональних продажах, необхідності в післяпродажному сервісному обслуговуванні;

- ✓ Непрямий. У схемі крім виробника та покупця беруть участь ще й посередники. Просувають таким шляхом товари, коли їх виготовляють невеликим партіями та часто, а також під час продажів, що охоплюють великі регіони;

- ✓ Комбінований/змішаний. Застосовують два перерахованих вище методи в комбінації. Хороший варіант для великих фірм.

Досліджуване підприємство спеціалізується на виробництві продукції рослинництва (зернові, соняшник). Підприємство має можливості для диверсифікації: розвиток тваринництва (вівчарства, свинарство).

Керівництво підприємства не приділяє достатньої уваги маркетинговим дослідженням. Частка підприємства на ринку сільськогосподарської продукції є малою, підприємство практично не може вплинути на формування ринкових цін. Попит на сільськогосподарську продукцію – стабільний.

Вибравши основний сегмент збуту продукції на ринку, підприємство визначало, як проникнути на нього та здобути конкурентні переваги. Основним документом, що підтверджує торгові угоди, є договори купівлі-продажу, зміст яких часто має довільну форму, створюючи, таким чином, певні труднощі під час вирішення сторонами спірних питань.

Отже, відсутність служби маркетингу та досвідчених маркетологів у сільськогосподарському підприємстві призводить до того, що організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції, як правило, займається безпосередньо сам керівник господарства та ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків головних спеціалістів, що не приносить очікуваного результату.

Список використаних джерел:

1. Дем'яненко Н.В., Щетініна Т.О., Петренко А.І. Удосконалення маркетингової діяльності як складової управління бізнес- процесами в сільськогосподарських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/issue-20-2017>.

2. Федорович Р.В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. URL: <https://core.ac.uk/reader/161260418>

*Радочіна О. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В. І.*

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розвиток аграрних підприємств суттєво залежить від їхньої здатності передбачати зміни на ринку та ефективно адаптувати свою діяльність до нових умов. Це включає зміну асортименту продукції, форм обслуговування, розширення збутової мережі, оптимізацію організаційної структури та інші аспекти внутрішнього потенціалу.

Формування оптимального асортименту, спрямованого на максимізацію прибутку та його стабільне збереження на тривалий період, є ключовим завданням для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними. Для досягнення оптимальних результатів та встановлення ефективного співвідношення між витратами та збутом необхідно регулярно проводити дослідження, спрямовані на вивчення повноти асортименту, прогнозування перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення високої економічної ефективності [1].

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкової конкуренції займає важливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Світовий досвід підтверджує, що лідерство в конкурентній боротьбі належить тим, хто найкраще володіє асортиментною політикою, використовує методи її реалізації та здатний ефективно керувати нею. Однак, багато підприємств в Україні досі недооцінюють значення ефективної асортиментної політики, тому важливим напрямом економічного зростання країни є звернення уваги на цю проблему [1].

Формування асортиментної політики враховує різноманітні фактори, такі як стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.д.

Основні проблеми управління асортиментом включають:

- швидка зміна потреб споживачів, що вимагає постійного оновлення асортименту підприємства, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;
- недостатня система управління асортиментом на підприємствах через складнощі прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;
- відсутність чітких критеріїв та інструментів для формування оптимального асортименту підприємств;
- жорстка конкуренція, яка призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування [2].

Основні проблеми при розробці асортиментної політики включають: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку.

Можна з упевненістю зазначити, що роль підприємства на ринку зазнає змін: відбувається перехід до активної ринкової поведінки та розробки асортиментної політики на основі маркетингових принципів. Одним з найважливіших аспектів цього процесу є перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках значне перепрофілювання підприємств.

Основною метою підприємства на конкурентному ринку є створення стійких конкурентних переваг, які сприяють здобуттю та утриманню споживачів (управління режимом роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у торговельній мережі, розширення асортименту продукції) [3].

Отримання переваг досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі (включаючи походження та термін зберігання), і підтриманню мінімального асортименту товарів для задоволення потреб споживача. Створення стійких переваг дозволяє стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або зберегти позицію лідера.

Проблеми формування асортименту товарів відіграють важливу роль у діяльності аграрного підприємства. Правильно обрана стратегія виробництва та належні обсяги продукції гарантують необхідний рівень реалізації та відповідні прибутки.

Одним з ключових шляхів оптимізації обсягів виробництва та продажу є аналіз асортименту продукції за його структурою.

Основними цілями асортиментної політики аграрного підприємства є:

- 1) збільшення обсягів реалізації продукції шляхом оптимізації структури асортименту;
- 2) здобуття конкурентної переваги через привабливий асортимент товарів;
- 3) розширення ринків збуту;

- 4) зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- 5) підвищення економічної стійкості аграрного підприємства [3].

У нестабільному ринковому середовищі управління асортиментною політикою має визначальний вплив на діяльність підприємства, оскільки допомагає визначити оптимальний набір продукції та її різновидів, що на даному етапі найбільш відповідають потребам ринку та дозволяють ефективно використовувати наявні можливості виробництва.

При перетворенні товарного асортименту аграрного підприємства слід звернути увагу на те, що ключовим елементом успішного розвитку бізнесу може стати впровадження останніх інноваційних напрямів переробки та виготовлення затребуваної на ринку продукції. Крім того, державна підтримка галузі, яка реалізується через раціональне законодавство, інформаційну підтримку та надання пільг на продукцію для задоволення внутрішньодержавних потреб у харчовій, енергетичній, будівельній, текстильній та інших галузях, є також важливим фактором.

У сучасному суспільстві на українському аграрному ринку створені передумови для застосування елементів та системи Інтернет-маркетингу в аграрних підприємствах. Процеси діджиталізації, такі як інформатизація та автоматизація облікових функцій та використання складної роботизованої сільськогосподарської техніки, призведуть до значної трансформації управління аграрним сектором [4].

Впровадження діджитал-інструментів у маркетингову діяльність несе за собою низку переваг для аграрних підприємств, включаючи підвищення якості обслуговування, поліпшення зв'язку зі споживачами, покращення іміджу компанії, оптимізацію цін, прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства та підвищення лояльності клієнтів.

Таким чином, удосконалення асортиментної політики агропідприємства передбачає ряд заходів, включаючи удосконалення каналів збуту, правильну політику ціноутворення, підвищення якості продукції, використання інтенсивних технологій, об'єднання у кластери для розширення ринків збуту та впровадження прогресивних методів торгівлі, реклами та маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. URL: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>
2. Шумкова В., Шумкова О. Управління асортиментною політикою аграрного підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 40-48. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svipap.pdf>
3. Гончар Л. А. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl...va.html>.
4. Кузьменко А. В. Удосконалення асортиментної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Дифлон»). Інфраструктура ринку. 2018. № 20. С. 85–89.

НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ

В умовах конкурентного ринку визначення рівня конкурентоспроможної ціни являє собою надзвичайно складний і відповідальний процес, що вимагає комплексного обліку та аналізу безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність організації. Цим обумовлена необхідність формування та послідовної реалізації нею ефективної цінової стратегії. Цінова стратегія, будучи основним елементом цінової політики організації, включає комплекс взаємопов'язаних довгострокових, найбільш принципових, важливих установок, планів, намірів керівництва організації щодо виробництва, доходів і витрат, податків, капіталовкладень, цін, соціального захисту працівників, спрямованих на досягнення бажаних результатів фінансово-економічної діяльності.

Ціни та цінова політика є однією з основних складових маркетингової діяльності, роль якої все більше зростає. Ціноутворення передбачає встановлення ціни на конкретний товар. Суть ціноутворення полягає у визначенні того, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб захопити частину ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за показниками ціни та визначити сума прибутку [1].

На розмір ціни впливають зовнішні фактори (споживачі, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники і посередники, економічна ситуація в країні, державне регулювання цін) і внутрішні фактори (цілі компанії, стратегія маркетингової політики, цінова політика). Ціна товару встановлюється виходячи з цілей, які прагне досягти компанія. Цілями компанії можуть бути:

- активізація продажів товару – передбачає низький рівень цін і довгострокову мету;
- максимізація поточного прибутку – якщо рівень цін високий, характер цілі є короткостроковим;
- виживання – рівень цін надзвичайно низький, короткострокова мета;
- якість – високий рівень ціни, довгостроковий характер мети [2].

Процес формування підприємством ринкових цін на свою продукцію включає не менше шести етапів: визначення завдань ціноутворення; визначення попиту; оцінка собівартості продукції; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; визначити остаточну ціну та правила її майбутніх змін.

Фігурують наступні підходи до розрахунку остаточної ціни:

- встановлення цін на нові товари;
- ціноутворення в асортименті; встановлювати ціни за географічним принципом;
- фіксувати ціни зі знижками та компенсаціями; встановлення цін на стимулювання збуту;
- дискримінаційне ціноутворення [2].

Важливою проблемою у визначенні стратегії ціноутворення є знаходження балансу між двома значимими категоріями – ціною та якістю. Цінова стратегія формується за такими базовими напрямками (рис. 1).

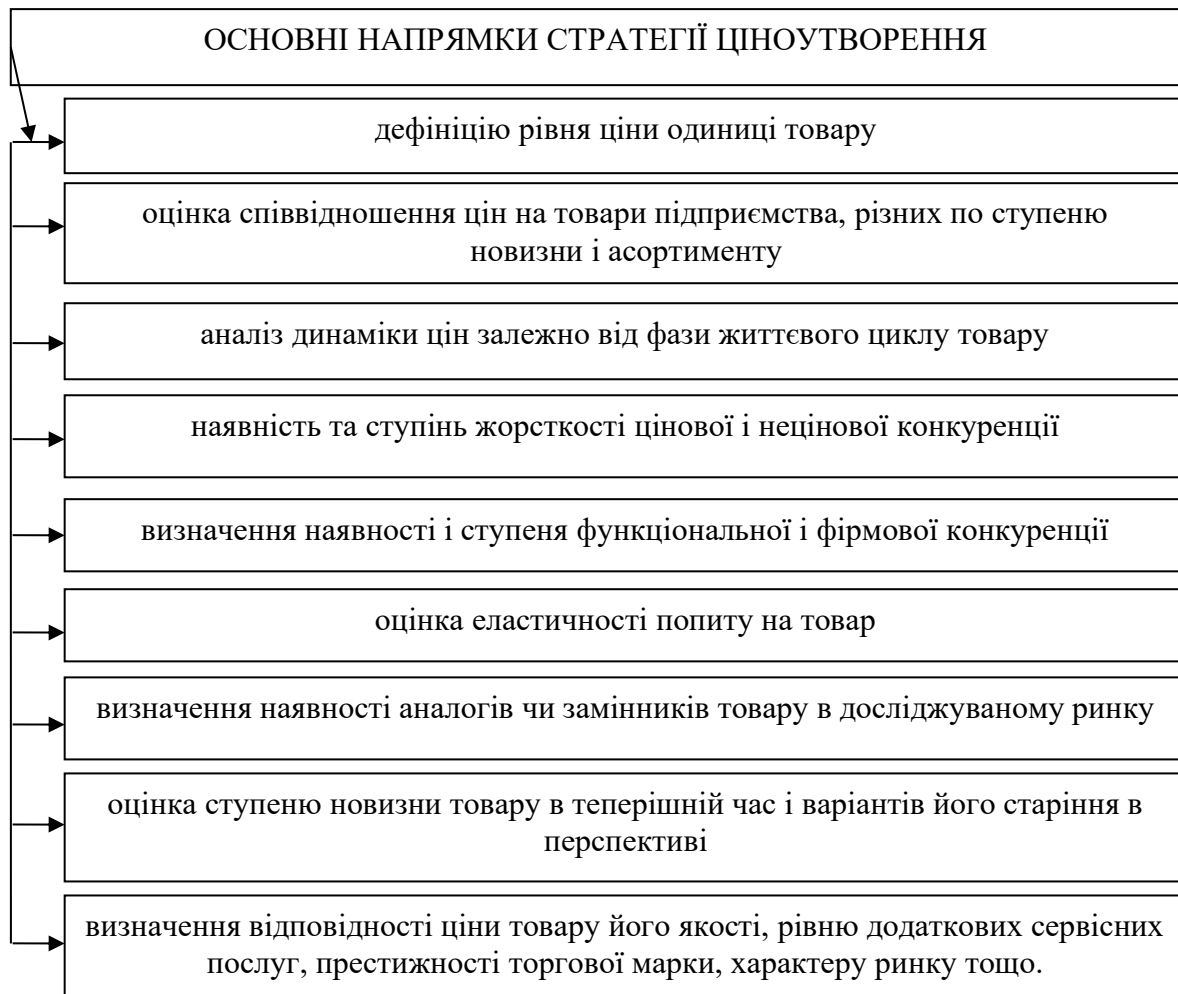


Рис. 1. Базові напрямки формування стратегії ціноутворення

Внаслідок того, як споживач розглядає собі можливість придбання товару, він вивчає його цінність і потребу, у зв'язку з цим співвідносить товари за ціновим чинником. Після того, як ціна встановлена, споживач досліджує ряд додаткових якостей, якими товар володіє і аналогічно ставить його в порівнянні з товарами-конкурентами. Коли такі унікальні властивості виявляються, товар машинально набуває ще більшої значущості для споживача. Якщо ж, навпаки, з'являються властивості, які погіршують якість товару, тоді покупець робить свій вибір на користь іншого товару, що відрізняється конкурентними перевагами. Отже, головним чинником виступає бажання покупця платити ті відмітні характеристики, що він вважає цінними для себе.

Розробка цінової стратегії підприємства може передбачати проведення деяких заходів та розрахунків: визначення оптимального розміру розходів на виготовлення та збут продукції підприємства з метою отримання прибутку в умовах рівня цін, що склався; встановлення корисності продукції підприємства для потенційних споживачів та заходів щодо обґрунтування відповідності рівня запитуваних цін їх споживчим властивостям; визначення обсягу продажу

продукції чи частки ринку підприємствам, у якому виробництво буде найприбутковішим. Вибір цінової стратегії обумовлений впливом більшої кількості чинників: соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, політико-правові, природно-географічні та інші.

Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>.

2. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 184. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 74-79. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1235/1190>.

*Свіжесвський М. Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.*

ВІДМІННОСТІ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

Сьогодні виникають нові відносини між виробниками та споживачами продукції, коли виробник має постійно піклуватися про пошук тих переваг, які забезпечуватимуть йому належний рівень конкурентоспроможності відносно конкурентів. Однак неефективна робота підприємств в умовах конкуренції, невизначеність підходів до трактування самого поняття «конкурентоспроможність», недостатнє опрацювання теоретичних підходів та практичних питань управління конкурентоспроможністю потребує проведення серйозних досліджень у цій сфері. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що призводить до конкурентних переваг у сфері науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, виробництва, управління, фінансів, маркетингу. Конкурентоспроможність підприємства є результат її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.

Над проблемою формування конкурентного середовища та конкурентоспроможності працювали такі відомі зарубіжні вчені як С. Брю, А. Друкер, П. Кеннеді, Д. Колер, П. Кругман, А. Маршал, К. Макконел, М. Портер, Д. Сакс, А. Сміт, Й. Шумпетер та ін.

У сучасному світі становище будь-якого підприємства на ринку товарів та послуг визначається рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність зв'язана з двома показниками – рівнем цін та рівнем якості продукції, причому другий чинник поступово виходить на перше місце. Конкурентоспроможність – це комплексна категорія. В ринковій системі господарювання в поняття «конкурентоспроможність» вкладаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не тільки окремого підприємства, галузі, а й держави в цілому.

Враховуючи, що критерієм адаптації підприємства до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, виникає потреба в дослідженні взаємозв'язку між конкурентоспроможністю нації, країни, регіону, галузі, підприємства, окремого товару [2].

Конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого об'єкта. Термін «конкурентоспроможність» може бути застосований до продукції, підприємства, галузі чи економіки. Кожна з цих категорій має суттєві відмінності та характерні риси, які підтверджують правомірність та доцільність такої їх диференціації. Узагальнюючим для всіх категорій є те, що вони відображають здатність об'єкту дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах формування конкурентного середовища [3].

Конкурентоспроможність нації визначається тим, наскільки вона в умовах вільної конкуренції виробляє товари й послуги, які відповідають запитам міжнародного ринку, збільшуючи реальні доходи своїх громадян.

Конкурентоспроможність держави – це здатність країни (її державних інститутів) забезпечити своїм громадянам і підприємствам більші переваги, ніж інші країни. В цьому разі йдеться про ефективність роботи державних інститутів та інфраструктури, їхньої здатності забезпечувати нормальні умови для існування недержавних підприємств та організацій [5].

Конкурентоспроможність економіки – високоєфективна економічна функція, вищою метою розвитку якої є поліпшення добробуту народу. Це дуже складне, багатоаспектне поняття, що не має загальноновизнаного універсального визначення і звичайно розуміється як концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, управлінських, маркетингових та інших можливостей, реалізованих у продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [4].

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів. Конкурентоспроможність галузі досягається за рахунок як конкурентних переваг її компаній, так і системи їхньої взаємодії [2].

Деякі економісти, трактуючи конкурентоспроможність підприємства, простежують зв'язок з такою ознакою конкуренції, як суперництво, боротьба за досягнення найкращого результату. Конкурентоспроможність – володіння властивостями, які створюють конкурентні переваги для підприємства. При цьому підприємство має піклуватися про те, щоб постійно покращувати ці властивості, щоб завжди бути попереду конкурентів, тому що кожна властивість, яка дає перевагу, рано чи пізно буде перейнята конкурентами. У відповідності до іншого підходу конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності відносно до інших підприємств-конкурентів за такими параметрами, як технологія, практичні навички та знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, якість системи управління, виробництва, продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки

безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках [1].

Список використаних джерел:

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
2. Конкурентоспроможність URL: [http:// www.repetitor.co.ua](http://www.repetitor.co.ua).
3. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
4. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. К.: Основа, 1998. 122 с.
5. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник; за ред. І.Ю. Сіваченка. К.: ЦУЛ, 2007. 456 с.

*Ткаленко А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Майборода О.В.*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЕФЕКТИВНОМУ МЕХАНІЗМІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час українські підприємства функціонують в умовах значної нестабільності економічного та політичного середовища. Для того, щоб успішно функціонувати, підприємствам недостатньо лише виготовляти продукцію у максимально можливому обсязі, важливо цю продукцію успішно реалізувати[1].

Збутова діяльність підприємства, її правильна і ефективна організація, має великий вплив на результати діяльності підприємства, оскільки саме реалізація виготовленої продукції і отримання прибутку від неї є кінцевим результатом роботи підприємства та дає можливість подальшого виробництва і існування підприємства.

Управління збутовою діяльністю в умовах зовнішнього середовища, яке є мінливим і нестабільним, обумовлює необхідність постійного вдосконалення та впровадження змін до збутової політики підприємства. Останню можна визначити як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Правильна організація управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати його зовнішньоекономічну діяльність[2].

Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. В свою чергу, суть збутової діяльності в загальному розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання

підприємницького прибутку. Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [3].

У підвищенні ефективності маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства важливу роль відіграє вдосконалення управління витратами. У період трансформації економічних відносин, коли правила на ринку диктує споживач, а виробник повинен здійснювати свою діяльність відповідно до цих вимог та кон'юнктури, яка склалась, актуальним є дослідження питань механізму формування збутових витрат. Мінімізуючи ці витрати, підприємство може поступово втратити свою частку на ринку, що унеможлиблює вчасну реакцію на відповідні дії з боку конкурентів [5]

Отже, можна стверджувати, що без ефективно побудованої збутової політики на принципах маркетингу підприємство не матиме змоги ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку в сучасних умовах господарювання. Оптимізація збутових витрат, визначене підвищення їх до певної межі на висококонкурентному ринку сприяють зростанню якості товару, збільшенню ціни реалізації, формуванню позитивного іміджу для торговельної марки та збільшенню кількості споживачів[4].

Список використаних джерел:

1. Боровик Т.В., Майборода О.В., Решетнікова О.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. № 3 (70) (2023). С.46-51. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2634>
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [підручник] / В.Я. Кардаш. 2-ге вид. Київ, 2002. 240 с
3. Ключник А. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf>
4. Безугла Л., Пороходніченко К. Формування маркетингової збутової політики підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/21.pdf
5. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78–81.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Процес формування збутової політики підприємств аграрної сфери складається із шести послідовних етапів [1-3, 5-7]: встановлення цілей збутової політики; створення профілю клієнта, адаптованого до конкретної товарної пропозиції; мотивація працівників відділу збуту; створення плану формування попиту; здійснити вимірювання індивідуальної та командної продуктивності; відстеження збутової діяльності підприємства (рис. 1).

Перший етап це встановлення цілей збутової політики підприємств аграрної сфери. Встановлення цілей є простою справою для більшості відділів продажів, що забезпечують розуміння ефективності сформованої політики та правильності дії для досягнення найкращих результатів [1-3].

Другий етап це створення профілю клієнта підприємства аграрної сфери, адаптованого до конкретної пропозиції продукту. Детальний профіль цільового клієнта (особистості покупця) важливий для ефективної збутової політики.

Є багато способів створити корисну особистість покупця, для цього необхідно проаналізувати цільові ринки, сегменти, та галузь у цілому: ознайомтеся з розміром компанії ідеального клієнта, психографією та процесом покупки (також можете переглянути галузеві тенденції); проведіть дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби та переваги клієнтів, що у майбутньому спростить процеси взаємодій (на даному етапі також можна провести аналіз конкурентів, щоб дізнатися про сильні та слабкі сторони конкуруючих брендів, у такому випадку буде легше знайти прогалини, які можна заповнити для конкретних клієнтів і створити конкурентну перевагу перед іншими компаніями); створіть чітку ціннісну пропозицію, щоб залучити ідеального клієнта до свого продукту чи послуги (така пропозиція продукту повинна окреслювати його переваги та ґрунтуватися на інформації з профілю ідеального клієнта, щоб підкреслити функції, які розв'язують його проблеми); заплануйте час для оновлення й уточнення особистості покупця, щоб переконатися, що вона відповідає поточним тенденціям і очікуванням клієнтів [1-3].

Мотивація працівників відділу збуту це третя складова процесу формування збутової політики (для того, щоб ефективно реалізовувати збутову політику повинна бути вмотивована команда збутовиків) підприємств аграрної сфери [1-3].

Згідно з дослідженням HubSpot [4], у 2021 і 2022 роках рівень плинності кадрів із відділів продажів становив близько 35,0 %. Але ідеальний показник плинності кадрів для більшості компаній становить близько 10%.

Четвертим етапом розробки формування збутової політики підприємства є створення плану формування попиту, що має включати детальний план націлювання на потенційних клієнтів, щоб підвищити обізнаність про ринкову

пропозицію підприємства. Наприклад, використання платних соціальних каналів залучення, створення електронних книг, проведення вебінарів та інші стратегії в цій публікації [5-7].

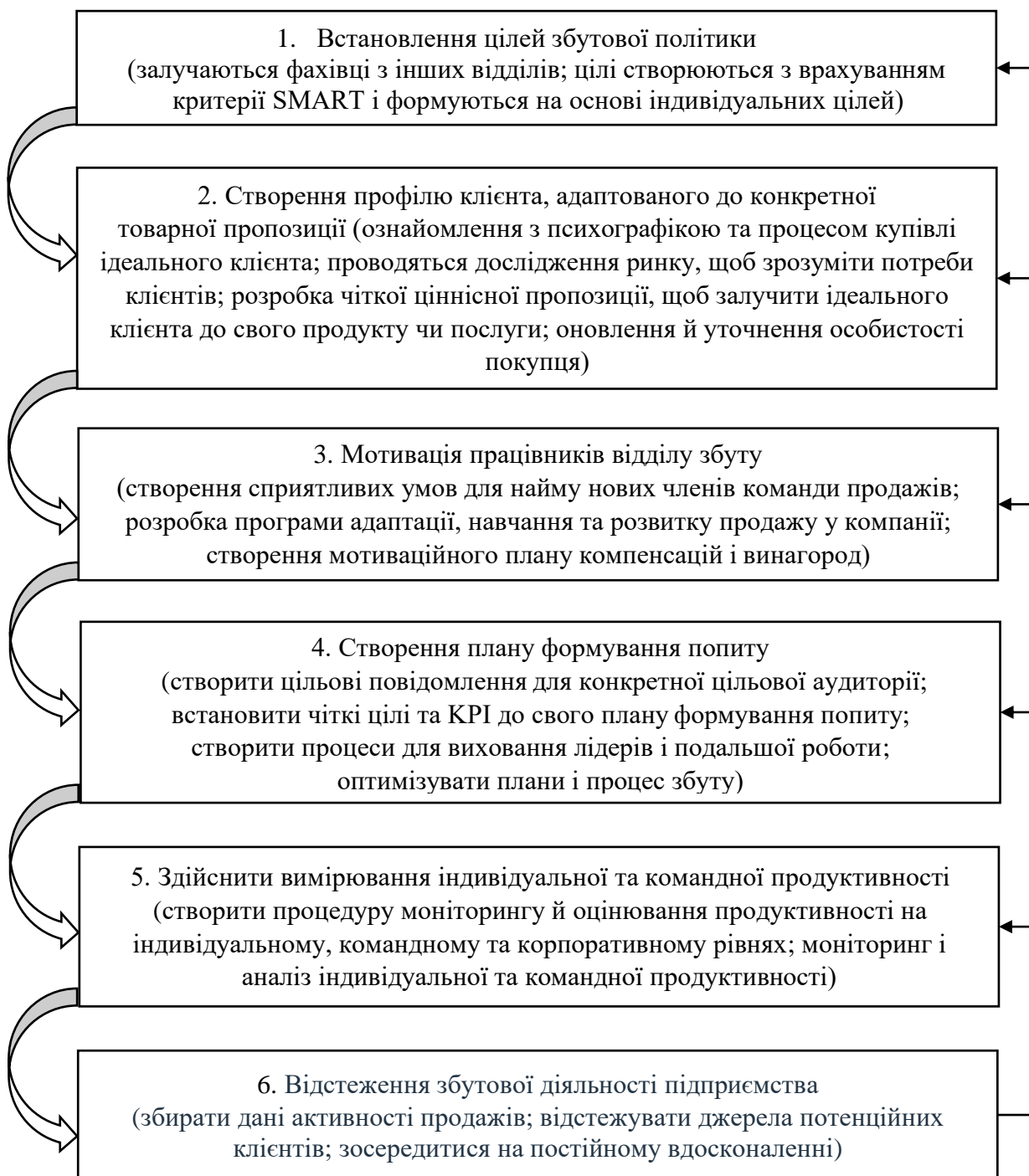


Рис. 1. Етапи формування збутової політики підприємств аграрної сфери, [1-3, 5-7]

На п'ятому етапі необхідно здійснити вимірювання індивідуальної та командної продуктивності (після того, як розроблена політика, встановлені цілі, сформована команда, і процес збуту налаштований, а продукція реалізується, необхідно створити процедуру моніторингу й оцінювання продуктивності на індивідуальному, командному та корпоративному рівнях). Моніторинг і аналіз

ефективності є обов'язковим, якщо у майбутньому плануєте оптимізувати процеси та практики для підвищення продуктивності. Навіть якщо тільки починаєте встановлювати контрольні показники для команди, запишіть їх і відстежуйте прогрес у їх досягненні [1-3, 5-7].

На останньому етапі потрібно відстежувати збутову діяльність (зібрані дані є ключовими для ефективного планування та удосконалення збутової політики, а показники обсягу продажу можуть допомогти підприємству вийти на вищий рівень продуктивності) [1-3, 5-7].

В умовах кризових ситуацій у зовнішньому маркетинговому середовищі (війна, обмежений доступ до ринків, фізична недоступність ринків, логістичні обмеження) успіх господарсько-комерційної діяльності підприємства неможливий без ефективного управління збутовою діяльністю, що забезпечується збутовою політикою.

Вирішальним фактором такого успіху є розробка та реалізація ринково орієнтованої збутової політики, яка здатна адаптувати підприємство до змін у зовнішньому середовищі. До основних напрямів її реалізації відноситься: встановлення цілей збутової політики; створення профілю клієнта, адаптованого до конкретної товарної пропозиції; мотивація працівників відділу збуту; створення плану формування попиту; здійснити вимірювання індивідуальної та командної продуктивності; відстеження збутової діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гамалій В.Ф., Романчук І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) (дата звернення: 10.02.2024).

2. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. 2018. № 3. С. 327-336.

3. Безугла Л. С., Рибак І. О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 65-69. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_33_15 (дата звернення: 19.02.2024).

4. Hubspot customer platform. Grow better with HubSpot: website. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата звернення: 26.02.2024).

5. Ганжуренко І. В. Трансформація механізмів та систем менеджменту маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрних підприємств та об'єднань. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 202. С. 438-449.

6. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52-55.

7. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Острянин В. С., Пересадило Є. В., Бандурка Д. І. Механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. *АгроСвіт*. № 22, 2023 р. С. 92-97.

СУТНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

У економічній літературі єдиноправильного трактування сутності маркетингової збутової політики не існує. Однак перед тим як дослідити наукові підходи до трактування сутності збутової політики, визначимо сутність збуту.

Збут є частиною маркетингової діяльності компанії, яка забезпечує постачання товарів кінцевому споживачеві з урахуванням смаків та вподобань споживачів для задоволення їх потреб і отримання прибутку [1].

Існує кілька методів розуміння збутової політики. Біловодська О. А. визнає тісний зв'язок між маркетинговою політикою продажів і маркетинговою політикою розподілу. Тим часом він вибирає три категорії, які описують ці визначення: концептуальна ідентифікація, акцент на цілях компанії щодо продажу продукції та орієнтація на споживача [2].

Вчені Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г розглядають збутову маркетингову політику, як діяльність з організації, планування, реалізації та контролю фізичного переміщення продукції, що випускається на підприємстві для задоволення потреб споживачів і досягнення їхніх власних цілей [3].

Біловодська О.А. вважає, що збутова політика охоплює всі збутові стратегії, такі як позиціонування товару та стратегії охоплення ринку, а також усі рішення, дії виробника, спрямовані на кінцевих споживачів продукції [2].

Збутову політику підприємства Гуріна Н. [4] пояснює як цілеспрямовану діяльність, спрямовану на організацію потоку товарів до кінцевого споживача. Продаж продукції є найважливішою частиною маркетингу компанії, оскільки на цьому етапі вироблена продукція продається покупцю, а компанія отримує прибуток.

У роботах Юрченка А.І. [5] і Федоровича Р.В. [6] збутова політика розглядається у вузькому сенсі, як сукупність взаємопов'язаних елементів діяльності з продажу, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом максимального використання можливостей і забезпечення ефективності продажів на їхній основі.

На переконання Ключника А.В., визначення комерційної політики підприємства включає аналіз можливих варіантів здійснення збутової діяльності та вибір найбільш вигідних варіантів для забезпечення максимального задоволення потреб і вподобань споживачів, тим самим максимізуючи економічні результати підприємства [7].

На думку О.М. Вороніної, збутова політика – це програма діяльності підприємства, сформульована на основі даних, отриманих в результаті стратегічного аналізу ринку. Вона включає такі тактичні заходи, як визначення асортименту і цін на продукцію, вибір оптимальної структури каналів розподілу, вибір систем і методів збуту, розробка комплексів просування продукції,

організація гуртового і роздрібного продажу, укладання контрактів і розв'язання проблем дебіторської заборгованості, використання систем розподілу збуту [8].

Таким чином проаналізувавши підходи до трактування сутності понять, збут, розподіл, збутова діяльність та управління збутовою діяльністю [1-8] ми у табл. 1 систематизували підходи щодо визначення сутності поняття «збутова політика», де виділили три підходи до його розуміння.

Перший це збутовий підхід. Основне завдання – задовольнити потреби кінцевого користувача в процесі розподілу, включаючи логістику, тобто пряме переміщення товарів від виробника до покупця, і маркетингові компоненти, що забезпечують досягнення маркетингових цілей [1-8].

Другий підхід – дистрибуційний. Основне завдання збутової політики в цьому підході – розробити комплекс заходів і операцій, включаючи планування, організацію, регулювання і контроль руху продукції до споживачів з урахуванням шляху проходження товару від виробника до кінцевого споживача, шляхом перепродажу товарів між учасниками каналу [1-8].

Третій підхід – логістичний. Основна характеристика цього підходу – фізичне переміщення товару згідно з логістичними вимогами щодо товару, місця, часу, умов та ціни переміщення. Цей підхід має на меті економію на масштабах логістичної діяльності шляхом гармонізації транзакційних одиниць упакування, зберігання і транспортування продукції [1-8].

Таблиця 1

Особливості трактування поняття «збутова політика», [1-8]

Автор	Збутова політика – це:	Підходи до трактування
Ассель Г.	Ключові способи впливу на клієнтів та заохочення їх до покупки	Стосовно інструментів збуту
Багієв Г., Тарасевич В.	Загальна програма збутової діяльності на цільових ринках	Збутово-управлінський; програмний
Балабанова Л.	Основні напрямки, на яких сконцентровані зусилля компанії в контексті організації продажів і філософії управління компанією.	Збутово-управлінський
Гаркавенко С.	Детальні та комплексні плани для досягнення цілей продажів	Збутово-організаційний
Дмитрук М.	План дій для досягнення цілей продажів.	Збутово-управлінський

Отже, вважаємо, що найбільш повна сутність маркетингової політики розподілу реалізується при поєднанні цих підходів. Збутова політика виробничого підприємства – це комплекс заходів та операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль надання продукції та послуг споживачам з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку відповідно до логістичних норм.

Основною ринковою тенденцією сьогодення є зростання ролі збутової політики (самого процесу продажу) у всіх сферах людської діяльності та її значний вплив на поведінку і ставлення споживачів. Ці тенденції вимагають від

компаній постійного вдосконалення політики та методів продажів та їх адаптації до динамічного ринкового середовища.

Посилення конкуренції, насиченість ринку товарами та зростання споживчих запитів і вимог (завдяки підвищенню рівня їхньої обізнаності) вимагають від компаній швидкого коригування збутової політики та реагування на зміни на ринку.

Отже, виробництво продукції спрямоване на певні форми та методи продажу, які зазвичай є найбільш вигідними умовами. Адміністрація відділу продажів намагається визначити найефективніші способи та стратегії продажу продуктів, результатом чого є чітко визначений вибір організаційних структур і тактик, спрямованих на досягнення бажаних результатів. Рекомендується зосередитися на збутовій діяльності підприємства, зосередившись на отриманні поточного прибутку від бізнесу та забезпеченні майбутніх доходів, задоволенні платоспроможного попиту споживачів, підтримці стабільності ринку, конкурентоспроможності продукції, створенні суспільного визнання та впізнаваності серед громадськості.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 111-116.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017. № 2. С. 85-97.
3. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. №21. С.122-126.
4. Гуріна Н. і Бестюк, А. «Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту». *Економіка та суспільство*. 2021. №31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648> (дата звернення: 01.03.2024).
5. Юрченко А.І. Економічна сутність та склад витрат на збут. *Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація* : зб. тез. доп. учасників XVIII всеукр. наук. конф., м. Київ, 2020. С. 97-100.
6. Федорович Р.В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161260418.pdf> (дата звернення: 07.03.2024).
7. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. № 4. С. 414-418.
8. Вороніна О.М. Управління збутовою політикою фармацевтичних підприємств-виробників : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 Харків, 2008. 20 с.

СУТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. Це стосується майже всіх галузей та ринків. Щоб забезпечити собі конкурентне ринкове положення, підприємства повинні переглянути власні системи управління та інтенсивно застосовувати у своїй діяльності інструменти стратегічного маркетингу та менеджменту. На практиці це виражається насамперед у формуванні стратегії маркетингу, націленої на довгостроковий успіх підприємства на ринку [1].

За існуючих умов економічної нестабільності, проблема використання стратегічного підходу в управлінні підприємствами набуває особливого значення. Для сучасного підприємництва характерною є висока ступінь конкуренції на ринку, що вимагає від підприємств підвищеної уваги до забезпечення конкурентоспроможності[2].

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату [3].

Маркетингова стратегія є сучасною філософією функціонування підприємства в бізнес-середовищі за умов глобалізації, яка «передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів згідно із суспільними цінностями» [4].

У системі стратегічного управління підприємством першочерговим завданням є визначення маркетингової конкурентної стратегії, яка може бути визначена як загальний план узгодження маркетингових цілей підприємства та його можливостей, дослідження ринків та вимог споживачів, визначення на цій основі тих продуктів та послуг, які мають найбільшу цінність для споживачів і найкращі перспективи реалізації.

На рівні підприємства в довгостроковому періоді комплексна маркетингова конкурентна стратегія повинна вирішувати такі завдання:

– визначення напрямків економічного розвитку і структурних перетворень при заданих обмеженнях ресурсів, що дає змогу проаналізувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища та порівняти їх з реальними можливостями підприємства;

- сприяння прискоренню інтеграції економічної та соціальної систем;
- здійснення контролю змін у зовнішньому середовищі;
- просування основних ідей змін, сприяючи їх розвитку і сприйняттю різними групами осіб, які зацікавлені в існуванні, функціонуванні та досягненні цілей підприємства[2].

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Важливого значення набувають всі основні організаційні складові, включаючи склад, структуру та кваліфікацію персоналу, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Основним моментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів та факторів впливу[5].

Список використаних джерел:

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. Кустріч Л. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/106/103>

3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.

4. Багорка М.О. Маркетингова стратегія як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 5(110). С. 71–76.

5. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164> (дата звернення: 11.03.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2022.4.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73)

*Хоменко Р. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещенко І.О.*

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АПК

В умовах ринкової економіки ефективне функціонування підприємства значною мірою залежить від налагодженого та регулярного збуту його продукції. Зрештою, саме ефективність збутової діяльності (тобто регулярна реалізація продукції через організовані канали) визначає прибутковість, рентабельність і конкурентоспроможність підприємства [1-4].

Однак, перш ніж розпочати процес розробки збутової політики компанії в будь-якій галузі, слід проаналізувати існуючу систему збуту як в цілому, так і в

розрізі окремих її елементів. Також необхідно визначити сумісність збутової політики з поточним станом маркетингового середовища. Цей аналіз включає не тільки кількісні показники реалізації продукції на певній території, але й усі фактори, що впливають на збут, формування збутових мереж та їх операційну ефективність (ефективність реклами та просування, реальний вибір ринку, час та методи виходу на нього) [5-6].

Аналіз збутової політики визначає ефективність кожного елемента системи, характеризує роботу персоналу шляхом порівняння фактичних витрат на збут з плановими показниками по відношенню до різних каналів збуту та видів витрат, виявляє необґрунтовані витрати, понесені в процесі руху товару, та усуває їх [7-8].

У зв'язку з початковою недостатністю інформації пропонується оцінювати маркетингову та збутову політику сільськогосподарських підприємств за схемою, наведеною на рис. 1.

Процес оцінки маркетингової збутової політики передбачає [1-8]:

– необхідність оцінки зовнішніх ефектів збутової діяльності (аналіз ринкової позиції, оцінка ефективності клієнтської політики, аналіз лояльності клієнтів);

– оцінка збутової діяльності (аналіз досягнення цілей збуту, ефективність реалізації збутової стратегії, оцінка економічної ефективності збутової діяльності);

– аналіз ефективності використання складових збутової діяльності (оцінка ефективності каналів збуту, оцінка ефективності збутової діяльності з точки зору продавця та покупця товару).

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою означає визначення відповідності результатів управління збутовою політикою поставленим цілям, а також результативності стратегії з економічною ефективністю [1-8].

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою здійснюється шляхом аналізу ступеня досягнення цільових показників збуту та оцінки ефективності стратегії управління збутом [1-8].

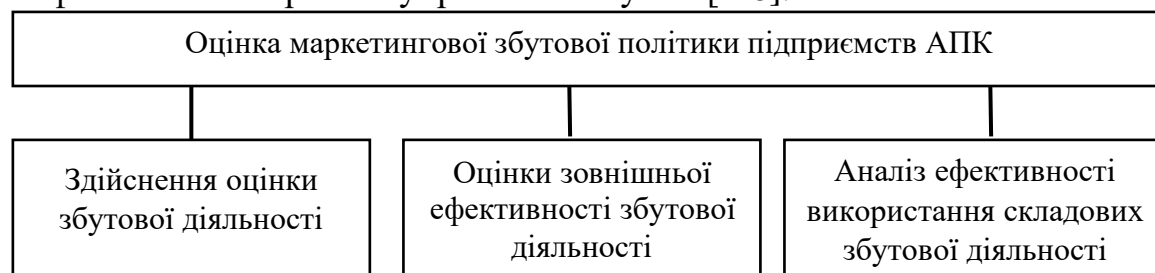


Рис. 1. Складові процесу оцінки маркетингової збутової політики підприємств АПК [1-8]

Якщо результати оцінки збутової політики підприємства АПК не відповідають очікуванням керівництва, необхідно її вдосконалити. Однак, перш ніж приступити до коригування збутової політики, необхідно зрозуміти природу змін, які необхідно внести. Найважливішим фактором, що впливає на

вдосконалення збутової політики, є врахування внутрішнього маркетингового середовища компанії, особливо факторів стадії життєвого циклу. Це пов'язано з тим, що фаза життєвого циклу впливає на поставлені цілі, використання ресурсів для досягнення цих цілей і, зрештою, на ефективність збутової політики компанії [1-8].

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 2. С. 85-97.

2. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. №21. С.122-126.

3. Гуріна Н. і Бестюк, А. «Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту». Економіка та суспільство. 2021. №31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648> (дата звернення: 11.03.2024).

4. Юрченко А.І. Економічна сутність та склад витрат на збут. Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація : зб. тез. доп. учасників XVIII всеукр. наук. конф., м. Київ, 2020. С. 97-100.

5. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

6. Шубін О. О. Промисловий маркетинг : навч. посіб. К.: НМЦВО МОІН України. Студцентр, 2002. 432 с.

7. Вороніна О.М. Управління збутовою політикою фармацевтичних підприємств-виробників : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 Харків, 2008. 20 с.

8. Кошик О. В., Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 464-468.

*Чорнорук І., Яковлева К, здобувачки вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.*

УСПІХ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

В сучасних ринкових умовах створення позитивного іміджу підприємства сприяє його успіху в усіх напрямках. Конкуренція в сучасному світі з кожним днем стає все більш жорсткою, і щоб виділитися з-поміж інших, вже недостатньо звертати увагу лише на якість продукції чи послуг, потрібно приділяти все більше уваги іміджу. Для створення та підтримки іміджу у процесі всього періоду функціонування підприємства на ринку необхідно розробляти стратегію його

формування. Під стратегією формування іміджу розуміється модель дій підприємства, орієнтована на формування образу підприємства у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення та працівників) на основі використання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників цих груп. Ця стратегія має враховувати інтереси як суб'єктів безпосереднього оточення, і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер.

Однією з гострих задач в сучасній діяльності підприємства є перехід на інноваційний напрямок розвитку, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку. Іноваційний розвиток підприємства буде ефективним при об'єднанні всіх внутрішніх зусиль та взаємодії таких складових:

- організацій з надання функцій влади, які сприятимуть створенню позитивних інституційних передумов до розвитку інновацій;
- галузі науки, що здійснює саме розробку ефективних інноваційних технологій;
- галузі освіти, яка забезпечить належну підготовку та перепідготовку необхідних висококваліфікованих кадрів;
- бізнесу, який забезпечуватиме фінансовими ресурсами весь процес розробки та впровадження інновацій на аграрному підприємстві.

З метою посилення інноваційного розвитку підприємства доцільно:

- вдосконалити регулювання інноваційної діяльності за допомогою використання нормативно-правових документів;
- забезпечити процес техніко-технологічного переоснащення виробництва та реалізації продукції відповідно до темпів розвитку НТП;
- сформуванню та впровадженню в діяльність підприємства більш досконалий організаційно-економічний механізм для стимулювання інноваційної діяльності;
- запровадити відповідну інфраструктуру інноваційної діяльності;
- розробити та впровадити нові сучасні системи інформаційно-комунікаційного, освітнього та маркетингового забезпечення аграріїв;
- всебічно сприяти розширенню процесу інтеграції аграрної науки з виробництвом;
- використовувати в своїй політиці комунікацій сучасні технології з використанням інструментів цифрового маркетингу.

Необхідно відмітити, що на практиці підприємство повинно застосовувати сучасні інноваційні маркетингові інструменти, поєднуючи їх із традиційними засобами, які притаманні:

- комунікаційній політиці – для зв'язку виробника з ринком: реклама на бігбордах; використання інтернет-магазинів;
- стратегії збуту: оптимальний вибір ефективних каналів збуту продукції, спроможних до адаптації вимог ринку.

Разом з тим, сучасні ринкові умови господарювання аграрних підприємств вимагають посилення ролі та значення інформаційно-комунікаційних та

інноваційних технологій. Основні чинники, які обумовлюють необхідність застосування інноваційних маркетингових елементів підприємства:

- неефективність неформальних мереж маркетингової інформації;
- нестабільність цінової структури на сільськогосподарську продукцію;
- наявність різних типів товарів і способів їх продажу.

Комунікаційна системоутворююча категорія комплексу «маркетинг – мікс» є пріоритетною в рамках технології маркетингового управління іміджем сучасної організації. Від ефективності комунікаційної діяльності залежить успішність реалізації всієї технології HR-маркетингу.

Основна особливість цієї категорії маркетингового інструментарію у тому, що вона є інтеграційною, управлінською діяльністю у межах цієї категорії комплексної, неоднорідної, різнопланової. Використання інтегрованої комунікації передбачає застосування різних інструментів, таких як: реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство та інших.

Робота зі створення HR-бренду у вигляді маркетингових комунікацій ведеться цілеспрямовано для кожної цільової групи. Для молодих фахівців слід розглянути такі напрями інтеграційної комунікації: підтримка та налагодження внутрішньо організаційних зв'язків, стимулювання зайнятості та реклама іміджу роботодавця (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями комунікаційної діяльності у технології маркетингового управління іміджем підприємства

Інтеграційна комунікація		
Стимулювання зайнятості	Реклама іміджу персоналу	Внутрішньо організаційні зв'язки
- профорієнтаційна робота - взаємодія із джерелами покриття потреби у персоналі - використання різних форм зайнятості	- у рамках зв'язків з громадськістю - у найважливіших сегментах ринку праці - у межах реалізації шляхів покриття потреби у персоналі	- у рамках формальної оргструктури - соціального характеру - сервісна функція при відборі персоналу

Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Міщенко О.В. Чинники та результати успішного управління корпоративним іміджем.. *VII International scientific and practical conference «Scientific Research: «Theoretical Foundations and Practical Applications»* (January 24-26, 2024) Vienna, Austria, International Scientific Unity. 2024. С. 223-226. URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/01/Scientific_research_theoretical_foundations_and_practical_applications.pdf

2. Дядик Т.В., Косенко В.М., Бублій А.С. Проектування іміджу організації – основний метод HR-маркетингу. XI International scientific and practical conference «Innovative Solutions to Modern Scientific Challenges» (February 21-23, 2024) Zagreb, Croatia, International Scientific Unity. 2024. С. 121-125. URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/02/Innovative_solutions_to_modern_scientific_challenges_Feb_21_23_2024.pdf

СЕКЦІЯ 5. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 076 ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

*Банашко О. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Ринок праці (англ. Labour market, Job market) – це система суспільних відносин, пов'язаних із купівлею та продажем трудових послуг працівників (послуги праці). Ринок праці у класичному розумінні – це сфера формування попиту та пропозиції на робочу силу з допомогою ціни на працю (заробітної плати) [4].

Згідно даних макроекономічного та монетарного огляду Національного банку, в Україні на ринку праці з початку 2024 р. збільшилася кількість нових вакансій, їх, зокрема стало більше, ніж 2021 р., тобто до повномасштабного вторгнення ЗС РФ. В той же час кількість резюме суттєво зменшилась за показники 2022-2023 р. Отже, бізнес значною мірою адаптувався до воєнних умов та для подальшого відновлення активності потребує персоналу. У той же час пропозиція робочої сили є обмеженою через міграцію і мобілізацією [2].

Також, згідно даних опитування, має роботу більша частина населення, а кількість людей без роботи значно знизилася порівняно із початком повномасштабної війни. Зокрема, на початку 2024 р. у директори підприємств відзначали посилення дефіциту як кваліфікованих, так й некваліфікованих працівників. У той же час в Україні зберігається загальна тенденція підвищення зарплат, що розпочалася з 2023 р. Оплата праці населення продовжує збільшуватися, не зважаючи війну і виклики для економіки [2].

Найбільш конкурентними віддаленими посадами за якими кількість відгуків від кандидатів підвищилася у декілька разів є: Front-end розробник, вебдизайнер, тестувальник, верстальник, Android-програміст, Python-програміст, програміст Java, відеомонтажер. Найважче знайти фахівців робітничих професій та медиків. Посади із найменшою конкуренцією є: складач поїздів, машиніст тепловоза, гірник, фахівець з каменеобробки, онкохірург, оториноларинголог, гастроентеролог, ендокринолог, гірудотерапевт [3].

Збільшилась кількість кандидатів за такими професіями:

- SMM-спеціаліст,
- вишивальниця,
- формувальник,
- страховий агент,
- дієтолог,
- екскурсовод,
- офіс-менеджер,
- кресляр,

- психіатр,
- івент-менеджер [3].

В Україні заявилось понад 40 нових професій в сфері ІТ, здоров'я і фінансів. Найбільшу кількість відгуків по вакансіях у грудні 2024 р. отримували роботодавці у Київській, Вінницькій, Львівській, Волинській і Харківській областях. У Херсонській, Чернівецькій, Черкаській, Закарпатській, Миколаївській та Чернігівській областях ситуація з відгуками кандидатів є складніша. У січні 2024 р. конкуренція на дистанційну роботу у 5 разів перевищувала середні показники [3]. Умови ринку праці України у 2024 р. вимагають нових рішень від роботодавців. Компанії мають активно адаптуватися до тенденцій управління персоналом з метою залучення та утримання талантів. Ринок праці в 2024 р. стикається із протиріччям між зростанням вакансій (оскільки кількість вакансій досягає близько 95 % по відношенню до довоєнного рівня) і дефіцитом кандидатів, що приводить до «колапсу» [4]. Ключовими тенденціями подолання нестачі кандидатів є:

зміни зарплати та беніфітів. Підтримка добробуту працівників – це пріоритетний напрямок бізнесу. Зростання зарплати і нові форми винагород, зокрема готовність компаній до віддаленої роботи, гібридного графіку і компенсації навчання – шлях до працевлаштування нових кандидатів;

військовий рекрутинг і адаптація ветеранів мають стати нормою. Роботодавці повинні визнавати досвід ветеранів, їх потенціал і лідерські якості, створюючи програми для підтримки й інтеграції;

ініціативи із підтримки ментального здоров'я працівників, зокрема запровадження програм психологічної допомоги, консультації і освітні заходів для забезпечать психічне благополуччя.

розвиток гендерної політики включає прозорість наймів і відсутність дискримінації за гендером, віком й іншими ознаками, спрямованість щодо створення справедливих умов для усіх працівників;

підбір персоналу за навичками, зокрема акцент на «софт» навичках, наприклад, можливість для кандидатів підвищувати кваліфікацію, пройти адаптацію й розвиток технологічних знань (AI) на робочому місці [1].

Для залучення і утримання талантів компанії мають активно адаптуватися до цих тенденцій, переосмислювати рекрутинг і впроваджувати кандидатоцентрований підхід.

Список використаних джерел:

1. 2024 – дефіцит кадрів в Україні: вирок чи привід для трансформації?
URL: <https://eba.com.ua/2024-defitsyt-kadriv-v-ukrayini-vyrok-chy-pryvid-dlya-transformatsiy/> (дата звернення: 15.02.2024).

2. Гончаренко А. Як змінюється ринок праці 2024 року: пояснення НБУ.
ТСН: веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/groshi/yak-zminyuyetsya-rinok-praci-2024-roku-rouyasnennya-nbu-2529481.html> (дата звернення: 18.02.2024).

3. Порощук Н. Як змінився ринок праці за січень 2024-го: дослідження.
Главком: вебсайт. URL: <https://glavcom.ua/economics/personal-money/jak-zminivsja-rinok-pratsi-za-sichen-2024-ho-doslidzhennja-985451.html> (дата звернення: 18.02.2024).

4. Ринок праці. Вікепедія: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96 (дата звернення: 18.02.2024).

*Бідник В. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Глибше вивчення поняття трудового потенціалу є ключовим для наукового обґрунтування його сутності, формування та ефективного використання. В результаті аналізу було визначено, що концепція «трудова потенціал підприємства» належить до комплексного підходу, який описує його як динамічну, інтегральну характеристику здібностей та можливостей працівників, включаючи як наявних, так і перспективних, у формі ресурсів та резервів живої праці.

Трудова потенціал представляє собою загальну суспільну здібність до праці та потенційну працездатність суспільства, включаючи його ресурси праці. Важливо зазначити, що поняття «трудова потенціал» виходить за межі простого «трудова ресурсу», оскільки охоплює не лише осіб, які формально працездатні, але й тих, хто готується до вступу на ринок праці (діти), а також тих, хто вже не є активними учасниками ринку праці (пенсіонери) [2].

Формування трудового потенціалу працівника залежить від його власного бажання та здатності до праці, його готовності брати на себе ініціативу та активність у виконанні роботи. Це дає підставу стверджувати, що трудова потенціал працівника є явищем динамічним, оскільки змінюється внаслідок накопичення підприємницького досвіду, отримання нових навичок, підвищення рівня освіти та кваліфікації. Водночас, зниження трудового потенціалу працівників є об'єктивним наслідком параметрів їхнього фізичного та психічного здоров'я [3].

Управління кадровим потенціалом підприємства є системою, що складається з ряду взаємопов'язаних підсистем, що відрізняються за функціональними складовими або організаційними особливостями і мають свої визначені завдання. Пропонується розглянути систему управління кадровим потенціалом, розроблену Е. Онищенком, яка включає чотири основні підсистеми [4]:

Перша частина системи охоплює цикл дій щодо створення кадрового потенціалу підприємства і включає чотири основні напрями: планування потреб у персоналі, процес найму працівників, формування управлінського складу на підприємстві та визначення рівня оплати праці та пільг.

Другий етап управління розвитком кадрового потенціалу полягає у втіленні кадрової стратегії підприємства, спрямованої на розвиток персоналу, враховуючи поточну роботу зі стаціонарними працівниками та реалізацію

стратегічних планів забезпечення персоналом у майбутньому.

Третя складова кадрового управління - це контроль якості трудового життя, що визначається рівнем задоволення працівників їхніми особистими потребами під час праці на підприємстві.

Четверта складова системи - управління використанням робочої сили. Організація праці включає встановлення специфічного порядку організації та виконання роботи і виявляється через розробку умов праці, встановлення норм та розробку робочих місць. Застосування всіх чотирьох складових системи управління кадровим потенціалом призводить до підвищення ефективності праці співробітників та удосконалення структури колективу [4].

Ефективне управління трудовим потенціалом на підприємстві передбачає:

– Керування процесом формування трудового потенціалу, що включає в себе підбір та відбір кадрів, їхнє розміщення та організацію роботи.

– Управління функціонуванням трудового потенціалу, що охоплює оцінку результатів праці, систему матеріального стимулювання, мотивацію праці та ефективність використання кадрів.

– Керівництво процесом розвитку кадрового профілю, що передбачає постійну систему підготовки та розвитку трудового потенціалу, планування кар'єрного росту працівників, їхнє переміщення та звільнення.

– Управління соціально-трудовами відносинами, включаючи в себе дотримання трудового законодавства, укладання трудових угод, сприяння соціальній активності колективу.

– Керування результатами праці, оцінка ефективності праці, а також оцінка результатів трудової діяльності працівників та нагородження їхньою винагородою [1, с. 174].

У висновку важливо зауважити, що управління персоналом набуває зростаючого значення в контексті довгострокового розвитку, тому потребує підвищеної ефективності. Це можливо лише тоді, коли персонал розглядається як ключовий ресурс, який потребує належного розміщення, мотивації та розвитку на рівні з іншими ресурсами для досягнення стратегічних цілей організації. Це передбачає вивчення інтересів та потреб як працівників, так і роботодавців, що вимагає додаткових ресурсних витрат і часто призводить до радикальних змін у технологіях управління, які використовуються. **Список використаних джерел:**

1. Алексєєва Н. Ф. Удосконалення мотивації трудової діяльності працівників машинобудівних підприємств. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2012. Вип. 3 (74). С. 174-178.

2. Белова О. І. Теоретичні аспекти формування мотиваційного університету. *Економіка і право*. 2011. Вип. 1, т.1. С. 13-19.

3. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. К. : Знання, 2004. 535 с.

4. Онищенко Е.К. Кадровий потенціал та його місце в структурі потенціалу підприємства. *Економіка менеджмент підприємництво*. Збірник наук праць Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. № 23 (II) / 2011.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах економіки однією з ключових проблем для сільськогосподарських підприємств є ефективний збут власної продукції. Кожен виробник товарів вже на етапі виробництва розглядає питання про обсяги та асортимент своєї продукції, усвідомлюючи необхідність знаходження кінцевого споживача, який відповідно оплатить продукцію. Багато сільськогосподарських підприємств, які раніше працювали в умовах планової економіки, зараз зіткнулися з викликами ринкових умов, таких як надмірна конкуренція та надлишок товарів на ринку. З'явлення великої кількості посередників призвело до хаотичного переміщення продукції від виробника до споживача.

Крім того, ринкова ситуація в багатьох секторах сільськогосподарської продукції є різноманітною, що ускладнює ситуацію. Недосконалість системи збуту призводить до фінансових втрат для сільгоспідприємств і нерегулярного забезпечення споживачів продукцією відповідної якості та вчасності. Тому необхідно посилити зусилля щодо удосконалення збутової політики, пристосувати її до вимог ринкової економіки, зосередженої на потребах споживача, який має бути головним пріоритетом у системі взаємодії між учасниками агропромислового процесу [1].

До головних чинників, що зумовлюють необхідність формування та реалізації збутової політики аграрних підприємств, відносять наступні:

1) нерозвиненість системи закупівель, зберігання, первинної й глибокої переробки і реалізації сільськогосподарської продукції;

2) недосконалість економічних відносин між виробниками та переробниками сировини, постачальниками засобів виробництва і каналами розподілу продукції, що призводить до збільшення кількості посередницьких структур та їх частки у розподілі доходів;

3) диспаритет цін - низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, що не відшкодовують витрати на неї й не стимулюють підвищення обсягів виробництва продукції; високі ціни на паливно-мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, добрива тощо;

4) низька якість сільськогосподарської сировини [4].

Як зазначає Надтока Т.Б., основними компонентами збутової політики підприємства є [2]:

1) збутові засади маркетингу (особливо в аспекті позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів);

2) організація збутової діяльності;

3) регламентна політика (особливо у сфері стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів);

4) товарна й цінова політика;

- 5) політика товароруху (розподілу) на основі принципів формування каналів просування товарів;
- 6) політика комерційного кредитування;
- 7) інкасаційна політика, тобто принципи погашення дебіторської заборгованості;
- 8) політика транспортування;
- 9) організаційні аспекти збуту.

Ефективність взаємодії між сільськогосподарським виробництвом і збутом у відтворувальній системі значною мірою залежить від організації збуту. Збут виступає не лише як одна з етапів відтворення, а також, у контексті розширеного товарного виробництва, він стає важливою підсистемою економічних відносин. У ринковій економіці, де існує висока конкуренція на ринку продовольства, дія ринкових механізмів торгівлі стає ключовою формою товарно-грошових відносин у системі відтворення господарства, значно впливаючи на виробництво, розподіл і споживання. Це відкриває можливості для значного розширення функцій збуту та модифікації його форм, що призводить до нових характеристик у формуванні вартості сільського господарства [3].

Отже збутова політика підприємства характеризує сукупність дій та значну концентрацію зусиль, які направлені на реалізацію виготовленої продукції для формування процесів розподілу, обміну, споживання, а також відтворення виробництва з урахуванням у суб'єктів ринку розвитку інтеграційних зв'язків.

Список використаних джерел:

1. Економіка і підприємництво, менеджмент. Під ред. С.М. Рогач, Т.А. Гуцул, В.А. Ткачук та ін. К.: ЦП «Компринт», 2015. 714 с.
2. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісн. Хмельницького нац. ун-ту*. 2009. № 5. Т. 3. С. 98-102.
3. Саблук П.Т. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств К.: ІАЕ УААН, 2003. 204 с.
4. Чмихало Н. В. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорожский экон. журнал*. 2010. - № 3. Т. 12. С. 126-131.

*Брижаха І.І., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О.С.*

ПОТЕНЦІАЛ МИТНОГО БРОКЕРСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Митний брокер – це спеціаліст, який надає підприємцям послуги з декларування готової продукції та сировини, що ввозиться чи вивозиться через митний кордон України. По суті, митний брокер виступає посередником між

клієнтом та державними митними органами, виступає від імені замовника (приватної особи, підприємця, підприємства), репрезентуючи його інтереси за довіреністю [1].

На 01.02.2024 року в Україні зареєстровано 7853 підприємства, яким надано дозвіл на провадження митної брокерської діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Підприємства, яким надано дозвіл на провадження митної брокерської діяльності по областях [2]

Найменування області	Кількість митних брокерів, од.	Найменування області	Кількість митних брокерів, од.
Вінницька область	169	Львівська область	442
Волинська область	333	Миколаївська область	117
Дніпропетровська область	414	Одеська область	1261
Донецька область	170	Полтавська область	125
Житомирська область	201	Рівненська область	168
Закарпатська область	205	Сумська область	99
Запорізька область	141	Тернопільська область	79
Івано-Франківська область	113	Харківська область	345
Київ	2288	Херсонська область	129
Київська область	557	Хмельницька область	130
Кіровоградська область	54	Черкаська область	93
АР Крим	-	Чернігівська область	110
Луганська область	-	Чернівецька область	110

У Полтаві і Полтавській області зареєстровано 125 підприємств, які отримали дозвіл на провадження митної брокерської діяльності, отже, як бачимо, підприємство ПП «Екотоп», де проходила практика, працює в умовах високо конкурентного середовища (рис. 1).

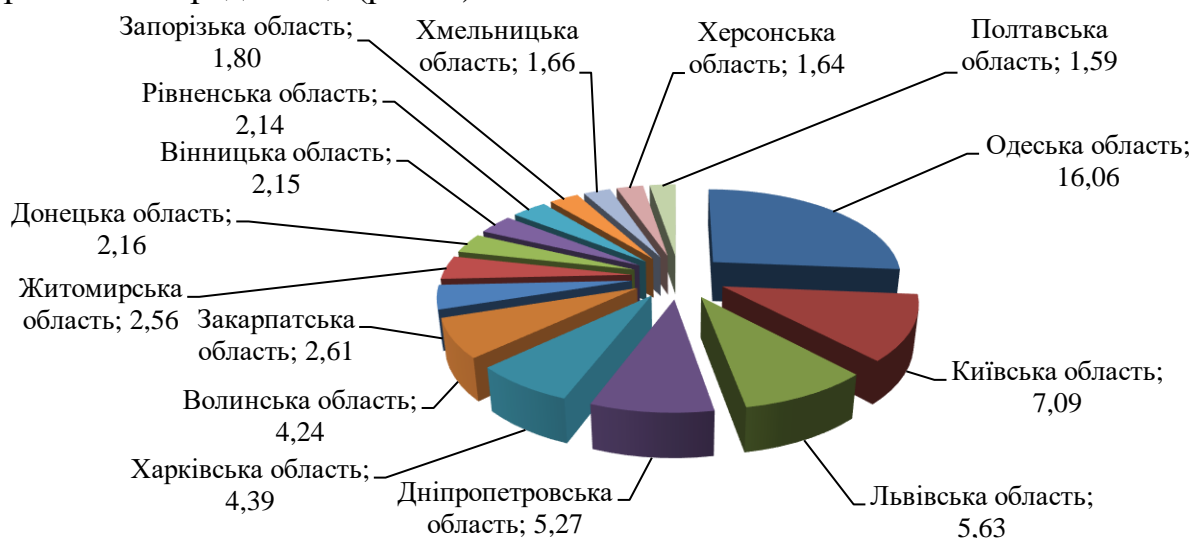


Рис. 1. Ринок послуг митних брокерів України у розрізі областей

Під час проходження практики ми з'ясували, що у міру лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, стрімкого збільшення кількості і обсягів зовнішньоторговельних операцій, розвитку митного законодавства із суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності стали виділятися спеціалізовані структури, в завдання яких входило консультування учасників експортно-імпортних операцій в області митного законодавства і оформлення товарів і транспортних засобів на комерційній основі. Законодавчо такий вид підприємницької діяльності регламентований Митним кодексом України (глава 59) [3].

Діяльність фахівців цього професійного спрямування можлива після отримання відповідного дозволу. Дозвільний документ видається Державною митною службою України. Відповідно до частини першої статті 417 Митного кодексу України [3] відносини митного брокера з особою, яку він представляє, визначаються відповідним договором. Для надання послуг з декларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що переміщуються через митний кордон України, договір укладається безпосередньо між митним брокером і декларантом або уповноваженою ним особою.

Розвиток інституту митних брокерів у сучасних умовах є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку. Їхня професійна діяльність спрямована на забезпечення ефективного та безперешкодного митного оформлення, що є важливою складовою зовнішньоекономічного потенціалу країни.

Список використаних джерел:

1. Приймаченко Д.В. Щодо діяльності митних посередників у процесі реалізації митних формальностей. Форум права. 2011. № 1. С. 802–807.
2. QD Professional. URL: <https://qdpro.com.ua/uk/products/qdprofessional> (дата звернення: 21.01.2024).
3. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495–VI. Відомості Верховної Ради України. Київ: ВВР, 2012. № 44-45, № 46-47, № 48. ст.552.

*Гаркуша А. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.*

БІЗНЕС-ТРЕНІНГИ ЯК НОВИЙ ТРЕНД СЬОГОДЕННЯ

Навчання – є новим трендом сьогодення. Попит на цю послугу зростає щороку, отже й пропозицій на ринку багато. Тренінг – це форма групової роботи, яка забезпечує активну участь та обмін професійним досвідом учасників між собою та з тренером, що скеровує діяльність і взаємодію учасників щодо вивчення теми і досягнення мети тренінгу. Однією з складових тренінгу є його організація. Адже від підготовки тренінгу залежить багато чого, відповідно замовники, розуміючи це укладають договори про надання послуг із організації тренінгу [2].

Бізнес-тренінги можуть допомогти:

- сформувати згуртовану і працездатну команду;

- навчитися технікам ефективних переговорів з потенційними партнерами;
- підвищити рівень продажів;
- виробити власний оптимальний стиль роботи на своїй посаді;
- розробити оптимальну стратегію формування та розвитку організації;
- навчитися грамотно і професійно використовувати власні робочі ресурси [1].

Як й відносно будь-яких інших тренінгів, курсів та семінарів, бізнес-тренінги будуть ефективні, коли чітко ставити завдання та підбирати те, що підходить клієнтам. Із певною часткою умовності бізнес-тренінги розділимо на чотири категорії по типах розв'язуваних на них завдань:

1. Тренінги для тих, хто хоче відкрити власний бізнес. Даний вид тренінгів допоможе структурувати власні цілі та завдання у галузі бізнесу, розробити покрокову стратегію реалізації власних ідей та проєктів. Успіх бізнесу буде залежати від клієнта, його ідей, цілеспрямованості та працьовитості. Тренінг може допомогти швидше із технічної та організаційної сторони.

2. Тренінги ефективного управління. Дані тренінги адресовані керівникам підприємств та підрозділів. Вони допомагають учасникам ефективніше вирішувати управлінські завдання, зокрема:

- ефективне управління персоналом;
- підвищення мотивації співробітників;
- використання різних стилів керівництва залежно від ситуації тощо.

Якщо клієнт відчуває складності у цій сфері, тренінг може допомогти отримати конкретні навички чи подивитися на проблему під іншим кутом.

3. Тренінги, присвячені гнучкому реагуванню на мінливі ситуації. В умовах сучасної ситуації у бізнесі стало модним слово «антикризовий». Тому що кризи в Україні трапляються регулярно й компаніям потрібно реагувати на постійні коливання економіки та виклики воєнного стану. Дані тренінги спрямовані на формування більш гнучкої стратегічної поведінки, аналіз поточної ситуації у бізнесі й вироблення стратегії управління в умовах кризи.

4. Тренінги, що спрямовано на формування конкретних бізнес-навичок. Це найширша категорія. Тема бізнес-тренінгів може бути дуже різною, зокрема:

- мистецтво проведення переговорів;
- ефективні продажі;
- проведення презентацій;
- управління фінансами на підприємстві й бухоблік [2].

Окрім того, бізнес-тренінги бувають: відкритими і корпоративними.

На відкритих тренінгах можуть бути присутніми представники різних організацій, що цікавляться певними питаннями (зокрема, ефективні продажі, тайм-менеджмент тощо). Корпоративні тренінги проводять всередині компанії та є повністю адаптованими під потреби певної організації. Наприклад, корпоративний тренінг «командоутворення» [1].

Найактуальнішими тренінгами для компаній в онлайн форматі є:

- антикризове управління та управління змінами;
- антикризовий піт-стоп. Робота бізнесу за умов невизначеності;
- стратегічні та командно-аналітичні сесії;

- ефективність в умовах дистанційної роботи;
- системне мислення;
- організація віддаленої роботи із командами як розставити акценти?
- почуття бізнесу: психологічна підтримка, що потрібна вашій команді;
- стрес-менеджмент;
- ефективні телефонні комунікації в нових умови. Посилення продажів по телефону;
- тактики та сценарії переговорних процесів [3].

Важливим є вивчення бізнес-консультантами досвіду світових бізнес-посередницьких організацій, бізнес-консультантів і підприємств [4].

Отже, тренінг – це активна форма навчання, що спрямована на отримання практичного досвіду, використання нових моделей поведінки у безпечній атмосфері, зворотного зв'язку. За допомогою цього за порівняно невеликий відрізок часу можемо досягти значних результатів.

Список використаних джерел:

1. Для чого потрібні бізнес-тренінги. t1.ue: вебсайт. URL: <https://t1.ua/porady/4538-dlya-choho-potribni-biznes-treninhy.html> (дата звернення: 17.02.2024).

2. Договір про надання послуг з організації тренінгу. TheDoc: вебсайт. URL: <https://thedoc.com.ua/document/dogovir-pro-nadannya-poslug-z-organizaciyi-trening> (дата звернення: 15.02.2024).

3. Професійне бізнес-навчання в онлайн і офлайн форматах. Golden stuff: вебсайт. URL: <https://www.staff.ua/uk/trainings> (дата звернення: 17.02.2024).

4. EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП. URL: <https://www.facebook.com/eu4business.sme.ukraine/posts/pfbid0287fuk3burhcrz1iba1oxwodgk5qfrt7dofb3pbsysecyhw1nt46y99kgvxf9uul2l>.

Дем'яненко Я. О. здобувач СВО Бакалавр спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Науковий керівник: д.е.н., професор Таран-Лала О. М.

ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ

За останні часи, з швидким розвитком земельних відносин у нашій країні, значно збільшилася кількість нових організаційно-правових форм господарювання, особливо фермерських господарств. Тому питання ефективного використання земельних ресурсів в них набуває першочергового значення. Земля виступає як основний ресурс для життєдіяльності як окремої особи, так і суспільства в цілому. Тому питання її ефективного використання завжди були об'єктом обговорень з різних точок зору, включаючи екологію, економіку, ресурсозбереження та охорону навколишнього середовища.

На сьогоднішній день ця проблематика стала досить складною, проте багато аспектів, такі як ефективність, оцінка результативності та впровадження

енергозберігаючих технологій у використанні земельних ресурсів, вимагають подальшої праці. Залежно від специфіки галузі, існують різні методи оцінки використання земель. Важливо відзначити, що в управлінні земельними ресурсами аграрних підприємств враховуються як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. Власники та працівники можуть мати різний рівень готовності з психологічного, фінансово-економічного, матеріального та професійного погляду на самостійне та відповідальне господарювання на землі. З іншого боку, функціонування великої кількості аграрних підприємств різних масштабів, що займаються різними аспектами сільськогосподарського виробництва і контролюють майже половину усіх сільськогосподарських земель, ускладнює здійснення моніторингу та контролю за використанням земельних ресурсів. Результати цього моніторингу є важливою основою для прийняття управлінських рішень [1].

Ефективне управління земельними ресурсами аграрних підприємств потребує систематичної діагностики тенденцій використання землі та оцінки результативності різних підходів до її організації. Великим викликом сучасності в управлінні земельними ресурсами є недоцільне їх використання. Багато фермерів, заради збільшення прибутку, не дотримуються науково обґрунтованої системи сівозміни, вирощуючи високорентабельні сільськогосподарські культури, такі як соняшник та кукурудза на зерно. Однією з наших пропозицій є впровадження науково обґрунтованих систем сівозмін, які передбачають вирощування різних сільськогосподарських культур, що чергуються між собою [2].

Базою практики нами було обране фермерське господарство ФГ «СНВ-ТЕРРА» Лубенського району, Полтавської області, яке було засноване в 2017 році. Основною метою господарської діяльності досліджуваного підприємства є:

- здійснення господарської діяльності, спрямованої на вирощування сільськогосподарських культур з метою отримання прибутку;
- реалізація виробленої продукції;
- надання транспортних послуг, таких як перевезення та проведення польових та сільськогосподарських робіт;
- задоволення соціально-економічних потреб власника та членів колективу.

Дослідження використання земельних ресурсів обраного підприємства свідчить про те, що високий рівень землеробства, впровадження сільськогосподарських культур, регулярне внесення органічних і мінеральних добрив, а також своєчасна боротьба з бур'янами сприяють підвищенню виробництва сільськогосподарської продукції.

Хоча підприємство володіє обмеженою кількістю земель, воно строго дотримується вимог щодо ефективного використання цих ресурсів (табл.1). Отже, з проведеного аналізу динаміки та розміру сільськогосподарських угідь зроблено висновок про те, що підприємство молоде та займає не досить великі площі. Так у 2021 р. площа сільськогосподарських угідь становила 40,276 га, а в 2022 р. вона зросла на 10,329 га. Таким чином, підприємство планує збільшувати виробничі площі за рахунок залучення пайових земель.

**Динаміка розміру земель сільськогосподарського призначення
ФГ «СНВ-ТЕРРА» Лубенського району, 2021-2023 рр.**

Показники	Роки		2023 р. до 2021 р.	
	2021	2023		%
Всього с.-г. угідь, га	40,276	50,605	10,329	125,6
з них: ріллі, га	40,276	50,605	10,329	125,6

Список використаних джерел:

1. Горлачук В.В. Земельний менеджмент: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 192 с.

2. Сільське господарство України. 2018: стат. зб. Держ. служба статистики України. Київ, 2023. 245 с.

*Дузенко О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник к.е.н., доцент Дем'яненко Н.В.*

ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

Так, персонал підприємства дійсно є його ключовим ресурсом. Якість та ефективність використання цього ресурсу має величезний вплив на результати діяльності підприємства і його конкурентоспроможність. Ось кілька ключових аспектів, які підтверджують це твердження:

Якість персоналу визначається їхнім рівнем професійної підготовки та досвідом. Чим більше кваліфікованими є працівники і чим більше вони знають про свою роботу та галузь, тим ефективніше вони зможуть виконувати свої обов'язки. Краще підготовлені та досвідчені співробітники здатні досягати більшої продуктивності та ефективності у виконанні завдань. Їхні знання та навички допомагають їм здійснювати роботу швидше та більш точно.

Компанії з висококваліфікованим персоналом часто є лідерами у впровадженні інновацій та розвитку. Вони можуть прискорити впровадження нових технологій, методів та процесів, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

Висока якість послуг або продуктів часто пов'язана з якістю роботи персоналу. Задоволені співробітники зазвичай здатні краще обслуговувати клієнтів та забезпечувати їхню відданість бренду чи компанії.

Отже, інвестування у розвиток персоналу, їхню підготовку та підтримку може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства і забезпечити його успіх у довгостроковій перспективі.

Поняття «управління персоналом підприємства» охоплює широкий спектр організаційних заходів, спрямованих на ефективне формування та управління кількісним та якісним складом персоналу, а також максимізацію його потенціалу під час функціонування організації. Це включає систему керівництва, мотивації, найму та звільнення працівників, пенсійного забезпечення, управління

конфліктами та інші аспекти, спрямовані на оптимізацію людських ресурсів у межах підприємства [1, с. 8].

Управління персоналом є необхідною складовою менеджменту, оскільки воно зосереджується на відносинах та взаємодії з людьми всередині підприємства. Підприємство, в свою чергу, існує з метою обслуговувати людей і складається з них. Саме люди надають підприємству життя, є джерелом творчості, ініціативи та енергії для досягнення поставлених перед ними цілей. Керування персоналом необхідне для ефективного функціонування будь-якої організації, незалежно від її розміру чи типу. Ця діяльність спрямована на досягнення високої ефективності та справедливості у взаємодіях між співробітниками [3].

Управлінням персоналом підприємства розуміється спрямована діяльність керівництва та відповідних підрозділів, яка включає розробку стратегій кадрової політики та прийняття управлінських рішень стосовно управління людськими ресурсами.

Ця діяльність охоплює такі аспекти:

- набір персоналу;
- професійна підготовка працівників;
- мотивацію та стимулювання праці;
- оцінку праці;
- розвиток колективу;
- переміщення працівників.

Метою управління персоналом підприємства є:

- підвищення конкурентоспроможності на ринку;
- збільшення ефективності виробництва та досягнення максимального прибутку;
- забезпечення високого рівня соціальної ефективності взаємодії в колективі [2].

Таким чином, управління людськими ресурсами є основною функцією будь-якого підприємства, оскільки персонал є найскладнішим об'єктом управління на відміну від матеріальних факторів виробництва. Люди, які працюють в підприємстві, є живими суб'єктами, здатними самостійно приймати рішення, діяти та критично оцінювати поставлені перед ними вимоги.

Кінцевою метою управління персоналом в умовах ринкових відносин є максимальне зближення очікувань підприємства і інтересів працівника. Це передбачає відмову від стратегії мінімальних вкладень у персонал та надання вирішальної ролі системі управління персоналом підприємства у формуванні кадрової політики і реалізації цих заходів. Крім того, важливим аспектом для підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві є наявність і зміст політики розвитку персоналу. Ця політика повинна включати адаптаційні програми, системи навчання, програми підвищення кваліфікації та можливості саморозвитку для працівників.

Список використаних джерел:

1. Болтак О. Л. Шляхи вдосконалення системи управління підприємством. Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/9/boltak.php>.
2. Козак К. Б. Дослідження проблем управління персоналом на сучасних підприємствах. *Теоретичні та практичні аспекти менеджменту*. 2014. № 4. С. 52-54.
3. Салова Т. Б. Оцінювання персоналу в системі управління, Національна академія державного управління. Електронний збірник наукових праць Національної академії державного управління № 2, 2013.

*Кирпота А. Г. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник к.е.н., доцент Михайлова О. С.*

СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Однією з основних завдань для підприємств різних форм власності, є пошук ефективних методів управління працею, що сприяють активізації ресурсу людського фактора. Головним чинником, який впливає на результативність діяльності людей, є їхня мотивація. При однакових умовах ефективність праці визначається особистим ставленням людини до своєї роботи та її трудовою поведінкою. За своєю чергою, трудова поведінка обумовлена впливом різноманітних факторів, що впливають на неї з різною силою і в різних напрямках [1].

З теоретичної точки зору, мотивація поведінки людини є складним і в багатьох аспектах невивченим явищем. Існує безліч визначень мотивації.

У нашій країні поняття мотивації праці з економічним спрямуванням з'явилося нещодавно, це пов'язано з процесом демократизації виробництва. Раніше воно використовувалось переважно в сферах промислової економічної соціології, педагогіки та психології. Існувало кілька причин для цього:

По-перше, економічні науки раніше не виявляли інтересу до вивчення взаємозв'язку своїх об'єктів дослідження з вищезазначеними галузями наук.

По-друге, до недавнього часу в економічному контексті поняття «мотивація» використовувалось замість поняття «стимулювання».

Таке вузьке розуміння мотиваційного процесу призводило до спрямованості на короткострокові економічні цілі та досягнення швидкого прибутку. Це негативно впливало на потреби та мотиваційну складову особистості працівника, і не сприяло зацікавленості в власному розвитку та самовдосконаленні. Однак саме ця система сьогодні є важливим резервом для підвищення ефективності виробництва [3].

Сутність того, що може мотивувати людину, є практично необмеженою, оскільки всі аспекти суспільства, як у фізичній, так і в психологічній сферах, в кінцевому підсумку, впливають на людей різноманітною мотивацією.

Спрощенням цього різноманіття є обмеження мотивації тільки до трудової діяльності.

Однією з найпростіших і поширених інтерпретацій поняття «мотивація» є твердження «мотив» - це внутрішнє значення або цінність, яку має виконувана діяльність. В загальному розумінні ця ідея відображає внутрішній стан людини, але важливо враховувати, що сили, що підштовхують до дії, можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми, і надихати людину на свідомі або несвідомі дії. При цьому зв'язок між цими силами і вчинками людини визначається складною системою взаємодій, завдяки чому однакові сили можуть впливати на різних людей по-різному.

З цього можна зробити висновок, що процес мотивації людини може бути результатом і внутрішніх, і зовнішніх факторів. Це призводить до виникнення поняття «мотивування», яке визначається як процес впливу на людину з метою підштовхнути її до конкретних дій, активізуючи внутрішні мотиви.

Поведінка людини на роботі визначається не одним, а різними мотивами, при цьому деякі з них відіграють основну роль, в той час як інші мають менший вплив. Усі ці мотиви в сукупності утворюють складну та динамічну систему.

Це означає, що, хоча система мотивів може бути стабільною у кожної особи, вона також може змінюватися в залежності від внутрішніх змін в структурі особистості та зовнішніх умов її життя (табл. 1).

Таблиця 1.

Мотиви, що спонукають людину працювати

Рівень	Основний мотив	Характеристика
I рівень	Почуття обов'язку	Це емоційне становище, яке є найсильнішим мотивом, який впливає на поведінку людини. Ця емоція залежить від того, наскільки активно особа вносить свій вклад. Чим більше внесок в призначену справу робить член команди, тим сильніше він відчуває позитивне ставлення до своєї команди. Якщо керівник надає підлеглим можливість працювати на повну потужність, то почуття обов'язку та гордості за команду стають надзвичайно важливими для кожного її члена.
II рівень	Інтерес	У людей, які вже задовольнили свої основні, переважно матеріальні потреби, головним мотивом для праці стає цікавість. Таким чином, на цьому етапі вони можуть повністю віддатися своїй роботі. Завдяки правильному розставленню пріоритетів і значень, керівник може збільшити інтерес до праці у таких осіб.
III рівень	Особиста вигода	Люди бажають працювати там, де, крім заробітної плати, їм можуть надавати додаткові переваги, такі як безкоштовне проживання, харчування, можливість росту в кар'єрі, надання службового автомобіля тощо. Керівники можуть враховувати особисті вигоди працівників і задовольняти їх на власний розсуд, провівши аналіз щодо того, які саме додаткові переваги бажає отримати працівник
IV рівень	Гроші	Багато людей вибирають роботу через необхідність мати гроші. Гроші в цьому випадку є головною мотивацією.

Як стверджує А. Колот, мотивація праці виступає соціально-економічною основою для орієнтації та мобілізації працівників підприємства на досягнення вищої продуктивності та результативності в їх діяльності. Мотивація - це комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів, які підштовхують працівників до активної праці, формують їхню поведінку, визначають форми діяльності та спрямованість їхніх зусиль, спрямованих на досягнення особистих та корпоративних цілей [2, с. 26].

Як висновок слід відмітити, що мотиваційний процес є складним і багатогранним, існує значна кількість різних теорій, які пояснюють, чому працівники проявляють інтерес до своєї роботи внаслідок різних потреб і умов свого існування. Багато досліджень з мотивації на підприємствах тривають і донині, і вони сприяють розвитку нових концепцій мотивації персоналу та удосконаленню існуючих.

Список використаних джерел:

1. Дороніна М. С. Соціально-економічний механізм мотивації трудової поведінки. *Економіка розвитку*. 2018. № 2. С. 20-22.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу. К. : Вид-во КНЕУ, 2002. 337 с.
3. Процьків А.Р., Кругляно А.В. Мотивація персоналу як невід'ємна складова успішної діяльності підприємства. <http://intkonf.org>.

*Коленко О. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.*

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ НАВЧАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОВЕДЕННЯ ТРЕНІНГІВ

Запит на нові знання та навички у останні роки є загальносвітовою тенденцією. Навчальні центри – це бізнес, що передбачає мінімальний поріг входу, достатньо рентабельний та має багато вільних ніш [1].

Безліч людей в період життя переучується на інші спеціальності, адже у них з'являється можливість заробітку у іншій сфері. Перед відкриттям навчального центру заявникам бізнесу потрібно визначитися із тими спеціальностями й курсами, що будуть викладатися [2].

Для осіб, які не можуть знайти роботу по спеціальності, а також для тих, хто хоче мати нові знання, невеликі навчальні центри – це хороший вихід із ситуації, коли робота потрібна терміново, а довго витратити на навчання не по кишені або вже пізно. Короткострокові курси дадуть можливість таким людям придбати основи знань із предмету чи освоїти, суміжну із основною, спеціальність. Вказані обставини роблять послуги невеликих навчальних центрів достатньо затребуваними, а, відповідно, й діяльність даних навчальних закладів здатна приносити їх власникам достатні доходи [2].

Для оптимального використання площі навчального центру та швидкої окупності вкладень пропонуємо поєднувати кілька напрямків діяльності. Адже чекати швидких та великих доходів від діяльності центру не варто. Даний бізнес

приноситиме прибутки через деякий час, що знадобиться на його становлення. Та при правильній організації справи та захопленості своєю справою, навчальний центр зможе стати для власників джерелом прибутків, зробіть життя більш насиченим і допоможе отримати корисні знайомства [2].

При відкритті тренінгового центру потрібно врахувати в бюджеті наступні витрати на відкриття та функціонування навчального центру:

- створення та відкриття навчального центру,
- ліцензування,
- створення навчального сайту,
- розробка програм навчання, оренда,
- створення матеріально-технічної бази,
- просування навчального центру,
- оплата викладачам і персоналу,
- додавання в ліцензію нових професій,
- підтримка навчального сайту,
- вдосконалення матеріально-технічної бази,
- створення та коректування нових програм навчання [1].

Надзвичайно важливо визначитися із клієнтами – фізичні особи або бізнес-структури, із напрямками та темами курсів, їх тривалістю – короткострокові або довгострокові, форматом навчання – офлайн або онлайн, групові заняття або індивідуальні тощо [1]. Мінімальний комплект обладнання для навчального центру наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Мінімальний комплект обладнання для навчального центру

Назва обладнання	Вартість, \$
Проектор (1 шт.)	1500,0
Ноутбуки (10 шт.)	6500,0
Столи (30 шт.)	1000,0
Стільці (20 шт.)	800,0
Шафа (1 шт.)	200,0
МФУ (1 шт.)	1500,0
Навчальна література	500,0
Всього	12000,0

Джерело: авторські розрахунки

У перелік документів для ліцензування бізнесу по організації навчального центру входять:

- заява із зазначенням освітніх програм;
- відомості щодо укомплектованості та достатності викладацького персоналу для навчання заявленої кількості учнів;
- відомості щодо наявності належного ведення освітньої діяльності приміщення;
- відомості щодо забезпеченість закладу навчально-методичною літературою по кожній із заявлених програм та матеріально-технічне оснащення;
- відомості щодо педагогічних працівників, що будуть займатися відповідні освітні програми;

– відомості щодо засновників і реєстрації навчального центру як приватного освітнього закладу [2].

Вказані документи розглядаються ліцензуючим органом на протязі одного місяця, після завершення якого приймається рішення щодо надання ліцензії чи відмова у видачі ліцензії. Щомісячний оборот навчального центру становить \$ 10-15 тис. Рентабельним вважається центр, у якому займається більше 100 осіб у місяць – 10 груп по 10 осіб. Головним каналом залучення нових учнів буде реклама в соціальних мережах.

Отже, освітні курси – це достатньо рентабельний бізнес.

Список використаних джерел:

1. Навчальних центр, тренінги. Дія. Бізнес: вебсайт. URL: <https://business.diia.gov.ua/idea/osvita/navcalnij-centr-treningi> (дата звернення: 15.02.2024).

2. Навчальний центр – як бізнес. як відкрити свій навчальний центр? Млин бізнес-ідей: вебсайт. URL: http://melnicabiz.com.ua/ideas_new2/119_business_uchebnye_centra.html (дата звернення: 17.02.2024).

*Купер Д.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к.е.н., доцент Волкова Н.В.*

АДМІНІСТРУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ МИТНОГО БРОКЕРА

Митна справа відіграє ключову роль у забезпеченні правильного функціонування зовнішньої торгівлі в будь-якій країні. Митна служба забезпечує ефективний контроль за переміщенням товарів через кордон, збирання митних платежів та податків, а також виконання різних митних процедур, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність [1]. Адміністрування зовнішньоекономічних операцій у діяльності митного брокера є складним і багатограним процесом, що вимагає високого рівня професіоналізму та спеціалізованого знання в області міжнародної торгівлі, митної та податкової політики, а також законодавства.

Встановлення чітких кваліфікаційних вимог до осіб, які займаються митною посередницькою діяльністю, допомагає забезпечити високий рівень професійної компетентності в цій сфері. Це сприяє підвищенню ефективності митної діяльності, запобіганню порушенням та корупції, а також підвищенню довіри бізнес-спільноти, як до митних посередників, так і до митних органів.

ФОП Мірошніченко М.М. у своїй практичній діяльності надає різні види консультаційних послуг, для чого здійснює постійний моніторинг зовнішньоекономічних операцій. Наприклад, аналіз статистичних даних оформлених митних декларацій за останні п'ять років [2] свідчить про те, що на обсяги зовнішньоекономічної діяльності в Україні суттєво вплинули воєнні дії (табл. 1).

Окремі показники спеціальної митної статистики декларування за 2019 - 2023 рр. [2]

Показник	Одиниця виміру	Роки				
		2019	2020	2021	2022	2023
Оформлено митних декларацій форми МД-2:						
на ввезення (надходження)	тис. шт.	4559,4	4464,6	5159,3	3534,3	3518,7
на вивезення (пересилання)	тис. шт.	3089,6	3050,8	3568,7	2502,5	2541,0
на внутрішній транзит (каботаж)	тис. шт.	998,7	985,1	1 088,5	930,1	950,3
на прохідний транзит	тис. шт.	95,6	89,3	106,8	22,5	12,8
на прохідний транзит	тис. шт.	375,5	339,4	395,3	79,2	14,6

Як показує аналіз даних табл. 1, у 2022-2023 рр. обсяги оформлених митних декларацій в Україні суттєво знизилися (на 22,83%), що свідчить про скорочення кількості експортно-імпортних операцій. Приблизно така ж тенденція спостерігається і на самому підприємстві ФОП Мірошніченко М.М.

Протягом 2019 року кількість імпортних декларацій суттєво переважала кількість експортних (на 2 090,9 тис. шт., або більше, ніж на 300%). У 2023 році це співвідношення трохи зменшилося до 270%, але тенденція переважання імпорту над експортом збереглася (рис. 1.).

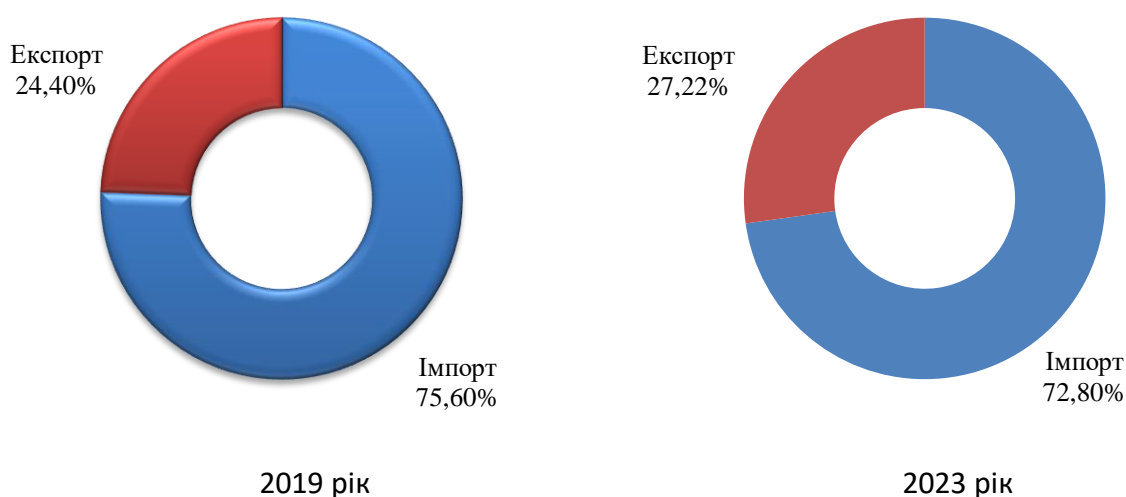


Рис.1. Адміністрування зовнішньоекономічних операцій за результатами 2019 та 2023 рр.

Підприємець ФОП Мірошніченко М.М. виконує адміністрування зовнішньоекономічних операцій з метою точного визначення обсягів імпортних та експортних товарів, оскільки існує значна відмінність у розмірах послуг, що надаються митним брокером у сферах імпорту та експорту. При декларуванні імпортних операцій необхідно, крім класифікації товарів за УКТ ЗЕД та

визначення митної вартості та країни походження, розраховувати митні платежі та враховувати особливості нетарифного регулювання [3]. Під час експортних операцій митні брокери несуть набагато менше ризиків, оскільки заходи митно-тарифного і нетарифного регулювання під час здійснення експорту мінімальні.

Отже, ФОП Мірошніченко М.М. є важливим учасником на ринку консалтингових послуг у сфері зовнішньоекономічної діяльності та митно-брокерських послуг. Їхній досвід і професійний підхід дозволяють ефективно представляти інтереси суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у митних органах.

Список використаних джерел:

1. Додін Є. В. Виникнення та становлення митного права в Україні / Митна справа. 2012. № 1 (85). С. 10-14.
2. Статистика та реєстри. Державна митна служба України. Офіційний сайт. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 03.03.2024).
3. Корнійко Я.Р. Митне оформлення товару в режимі експорту: теоретичні аспекти. Економічний вісник, 2021, №4 URL : https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_079-088.pdf (дата звернення: 05.03.2024).

*Мартінова Д. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.т.н., доцент Калашник О.В.*

ВСТАНОВЛЕННЯ ВИДУ ПОЛІМЕРУ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Становлення ринкових відносин, їх подальший розвиток та удосконалення вимагають чіткого підходу до характеристик товару як основного об'єкту комерційної діяльності. Тому проблема всебічного вивчення товару з оцінкою його видових, кількісних, якісних та цінових характеристик була і буде актуальною незалежно від суспільних формацій.

Безпечність виробів із пластичних мас визначає відповідність компонентного складу матеріалу. Тому дослідження стосувалися встановлення виду полімеру в пластичній масі.

Як добре відомо, основні властивості полімерних матеріалів, визначаються складом і структурою їх макромолекулярних ланцюгів. Звідси ясно, що для визначення виду полімеру в першому наближенні може бути достатньою оцінка функціональних груп, що входять до складу макромолекул [1].

У багатьох випадках природу полімерних матеріалів можна встановити за зовнішніми ознаками, при цьому особливу увагу слід звертати на наступні особливості: стан поверхні, колір, блиск, прозорість, жорсткість, еластичність тощо. Проте, не завжди за зовнішніми ознаками можна однозначно встановити природу полімеру пластичної маси [2]. Для цього можна проводити її ідентифікацію за наступним алгоритмом:

1. Прикладаємо до зразка нагрітий на відкритому вогні металевий дріт. Під час проведення досліджень зразок легко піддавався дії гарячого дроту, розм'якшувався, що засвідчує, що даний зразок відноситься до групи термопластів.

2. Проводимо реакцію Лібермана – Шторха – Моравського (Л-Ш-М) для визначення природи полімеру. У результаті дії оцтового ангідриду та сірчаної кислоти ($\rho = 1,84 \text{ г/см}^3$) протягом 30 хв. на поверхні зразка або повинні відбуватися певні зміни як поверхні, так і кольору розчину або зміни не відбуваються. Змін кольору розчину та поверхні зразка під час проведення реакції Л-Ш-М не виявлено.

3. Визначаємо щільність зразка занурюванням у дистильовану воду. Досліджуваний зразок плаває у воді, значить відноситься до 1 групи (поліетилен, або поліпропілен). Це явище пояснюється тим, що щільність цих полімерів менше $1,0 \text{ г/см}^3$ і становить 0,92 та 0,83 г/см^3 відповідно.

4. Проводимо хімічні реакції за допомогою органічних розчинників (ксилол та толуол), які використовують для попередніх досліджень з виявлення поліетилену та поліпропілену. У результаті проведених реакцій зразок під час нагрівання повністю розчинився, а під час охолодження утворився мутний осад. Отже, зразок виготовлений із поліетилену або поліпропілену.

5. Крім особливостей, що виявили під час визначення полімеру, слід зазначити і існуючі відмінності у характерних ознаках різних полімерів під час їх горіння, так званий термічний метод ідентифікації полімеру. Він полягає в тому, що зразок підпалюють і витримують у відкритому полум'ї протягом 5-10 секунд, фіксуючи при цьому наступні властивості. Характерні ознаки горіння найвиразніше спостерігався у момент підпалювання зразків:

- колір полум'я – блакитний з жовтою голівкою, без кіптяви;
- швидкість горіння – повільно;
- горіння після винесення із полум'я – продовжує горіти, утворює напливи, витягається в нитки;
- запах продуктів горіння – парафіну, що горить;
- реакція продуктів піролізу – нейтральна;
- зміна зовнішнього виду матеріалу:
- під час горіння – не прозорий у розплавленому вигляді;
- під час охолодження – мутний;
- характеристика крапель, що застигли – склоподібні, жорсткі, крихкі.

Таким чином, результати товарознавчих досліджень полімеру пластичної маси зразка відповідно до викладених вище методів дозволяють достовірно встановити його вид – це поліетилен. Це життєво важливий у сучасному світі полімер. Він використовується для виготовлення різних видів упаковки, таких як контейнери, плівки та пакети, щоб гарантувати безпеку та зберігання продуктів.

Список використаних джерел:

1. Полімерні матеріали. URL: <https://cpsm.kpi.ua/vstup/korisni-statti/1376-polimerni-materiali.html> (дата звернення: 15.03.2024).

2. Калашник О.В. Товарознавче дослідження конструктора фірми LEGO. Товарознавчий вісник. Випуск 6. 2013 С. 52-61. <http://tovvisnik.lutsk-ntu.com.ua/index.php/tovvisnik/issue/view/3/2>. (дата звернення: 15.03.2024).

3. Поліетилен в сфері харчування: безпека та зберігання продуктів. <http://surl.li/rrtuk>. (дата звернення: 15.03.2024).

*Матюшенко А.О. здобувач СВО Бакалавр,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д.е.н., професор Таран-Лала О.М.*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Інноваційні технології – це радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами [1].

У світі накопичено гігантський досвід успішного ведення готельного бізнесу на основі систематичного впровадження інновацій. Його не можна відкидати, його треба вивчати, дбайливо переносити на вітчизняний ґрунт із урахуванням національної специфіки. Інформаційні технології, які використовуються в готельних підприємствах умовно можна поділити на:

- організацію високошвидкісного доступу до мережі Internet;
- використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів;
- використання електронних систем бронювання.

Проаналізувавши потреби сучасних туристів, можна виокремити основні технології які користуються найбільшою популярністю.

Організація міжміського зв'язку за допомогою мережі Internet. Вартість таких дзвінків значно нижче тарифів звичайного міжміського зв'язку - гості використовують той тариф, по якому готель купує час. Прибуток готелю забезпечують повторні приїзди клієнтів, оскільки такі тарифи виявляються одним з вирішальних факторів у виборі готелю.

Використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів, що включає індивідуально регульовані кондиціонери, телефони, високошвидкісний доступ в Інтернет, супутникове телебачення, а також необхідні сучасні засоби забезпечення безпеки, включаючи захист від пожеж [2].

Наявність технічних засобів безпеки в сучасному готелі також є обов'язковою умовою його успішного функціонування. Надання гарантій безпеки - показник певної якості обслуговування, фактор залучення клієнтів і можливість знаходження їх лояльності в майбутньому.

Електронні системи бронювання (глобальні й альтернативні – GDS й ADS) зв'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS установлені в більш ніж 600 000 турагенцій, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними часовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті [3]. Сучасний світ буквально «обплутаний» комп'ютерними мережами

бронювання й резервування місць у готелях, і серед комфортабельних готелів уже немає таких, котрі б не були підключені до однієї або декількох мереж.

Отже інновації індустрії гостинності переважно пов'язані з використанням інформаційних технологій, систем управління та обробки інформації. Це дозволяє раціонально використовувати фінансові, людські, матеріальні ресурси, підвищувати комфорт та зручність клієнтів та економити їх час.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2009. 504 с.
2. Україна - 2030 країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.htm>
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2010. 334 с.

*Мацьків М. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник д.е.н., професор Махмудов Х. З.*

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМСТВІ

Під час своєї виробничої діяльності на всіх напрямках роботи ТОВ «Гарант-2005» Полтавського району, полтавської області, повинно вирішувати безліч різноманітних завдань оперативного, поточного та стратегічного характеру. Для цього створюються спеціальні виробничі підрозділи та організаційні управлінські структури. Під організаційною структурою управління підприємством розуміють склад органів управління, їх взаємозв'язки. Діяльність цих органів залежить від цілей підприємства. До таких цілей належать випуск конкурентоспроможної продукції, одержання прибутку, інноваційна діяльність, соціальні аспекти та ін.

Організація виробництва в аграрних формуваннях – це комплекс організаційно-економічних, технологічних і технічних заходів, спрямованих на раціональне використання трудових ресурсів, засобів і предметів праці та землі з метою одержання прибутку підприємством.

Особливостями організації виробництва є розгляд у взаємозв'язку елементів виробництва і вибір таких методів та умов їх використання, які найповніше відповідають меті виробництва. Раціональна організація виробництва полягає в тому, щоб інтегрувати всю сукупність різнорідних компонентів, які реалізують процес виробництва, у цілісну і високоефективну виробничу систему, усі елементи якої ретельно взаємоузгодженні між собою за всіма параметрами її функціонування [1].

Процес управління виробничими процесами сільськогосподарського підприємства включає такі етапи: планування робіт; оперативний облік виробництва; поточний моніторинг та координація. На етапі планування розробляється графік операцій, конкретні види продукції, види робіт і операцій. Оперативно-календарне планування базується на конкретних стандартах, які

дають змогу зв'язати календарні плани та забезпечити узгодженість у роботі посад, відділів тощо. Норми планування та нормативи (тривалість виробничих циклів, стандарти виконання тощо) також забезпечують найбільш ефективне використання ресурсів компанії [1].

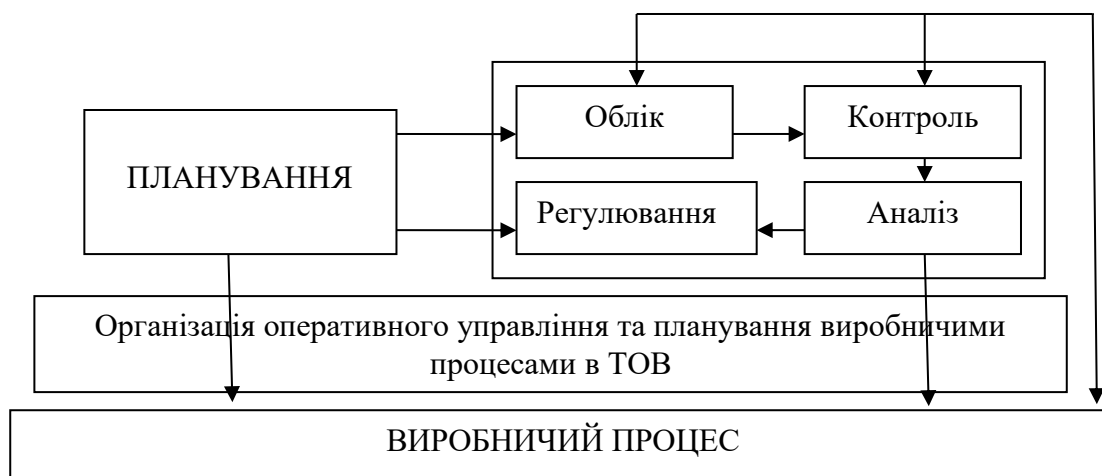


Рис. 1. Схема функціональної структури системи оперативного управління та планування виробничими процесами в ТОВ «Гарант-2005».

Від організації обліку, контролю і регулювання виконання оперативних планів і планування, обліку, контролю, регулювання, аналізу, виробничого процесу, ходу виробництва залежать точність, надійність і ефективність вирішення оперативно-планових завдань. У сучасних зарубіжних системах управління виробництвом процес підготовки до виробництва, обслуговування, матеріально-технічного забезпечення та організації руху робочих предметів на виробництві об'єднано в одну цілісну систему.

Планування діяльності підприємства дозволяє оптимізувати контроль витрат, ефективно використовувати людські та матеріальні ресурси, оцінювати рівень платоспроможності, досягати необхідного рівня доходів і прибутку, прогнозувати фінансові результати. Сучасний зміст та форми планування мають бути суттєво змінені у зв'язку з новими економічними умовами та соціальними орієнтаціями. Сталий розвиток ринкових відносин в Україні, інтеграція у світові глобалізаційні процеси, прагнення побудови відкритої економічної моделі національної економіки, вимагають нових стандартів діяльності підприємств [2].

Отже як висновок слід зауважити, що процес планування повинен використовувати усі сучасні методи, враховувати сукупність показників економічного, виробничого, соціального напряму діяльності та забезпечувати ефективну розробку стратегії розвитку підприємства, як головного поєднувача стійкості діяльності та механізму процесу планування у єдине ціле.

Список використаних джерел:

1. Войнич Л. Стратегічне планування: прогнозування показників виробництва продукції рослинництва в агропідприємствах досліджуваного району. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія : Економіка АПК. 2021. № 28. С. 37-42.

2. Іванілова В. В. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. К. : Центр учб. л-ри, 2006. 472 с

*Попов М. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.*

ЧИННИКИ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕФЕКТИВНИХ УМОВАХ

Шлях до економічного росту полягає в успішній функціонуючій діяльності підприємств, що сприяє створенню нових робочих місць в країні та покращує загальний рівень життя населення. На етапі розвитку підприємства будь-якої галузі досягнення належного рівня його економічної ефективності є ключовим стратегічним завданням. Вплив на результативність підприємства визначають різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, що залежать від характеру його діяльності та галузі, в якій воно діє [1].

Результативність виробництва та інших видів діяльності суттєво залежить від різноманітних факторів, і тому для ефективного управління її рівнем важливим стає класифікація цих чинників з точки зору їхнього впливу на підвищення ефективності. Цю класифікацію доречно здійснити за трьома ключовими ознаками:

1. За джерелами підвищення ефективності, які включають в себе різні види витрат та ресурсів. Поділ чинників за цією ознакою дозволяє визначити, з яких джерел можливе підвищення результативності. Цей підхід розподіляє чинники на кілька категорій, такі як:

– Зростання продуктивності праці та зменшення витрат на оплату праці, що означає економію витрат на працю.

– Зниження витрат на обладнання та матеріали у виробництві, яке відображає економію витрат на матеріали та обладнання.

– Раціональне використання природних ресурсів, що вказує на ефективне використання суспільних ресурсів. Ця класифікація допомагає зрозуміти, які конкретні заходи можуть бути вжиті для підвищення ефективності виробництва та інших видів діяльності [2].

2. За способами розвитку та вдосконалення виробництва (діяльності).

Існують ключові шляхи для цього, які включають:

– Прискорення прогресу у сфері науки та технологій, а також у сфері організації (підвищення рівня технічних та технологічних аспектів виробництва; вдосконалення структури виробництва, систем управління, форм і методів організації роботи, планування та стимулювання);

– Підвищення якості та конкурентоспроможності виробів (послуг);

– Загальний розвиток і вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

За розташуванням у системі управління виробництвом. Зокрема, важливим є розділення на внутрішні (пов'язані з внутрішнім господарством) та зовнішні

(загальноекономічні) фактори. Крім того, внутрішні чинники розподіляються на «тверді» і «м'які» групи [2].

Класифікація внутрішніх чинників на «тверді» і «м'які» є досить умовною, але широко використовується в міжнародній практиці управління. Термінологія цих груп взята з комп'ютерних термінів, де сам комп'ютер називається «апаратним засобом» (твердий товар), а програмне забезпечення – «програмним засобом» (м'який товар). За аналогією, «матеріальними» чинниками називають ті, що можна виміряти фізично, і «нематеріальними» - ті, які не піддаються фізичному вимірюванню, але мають суттєве значення для управління економічною діяльністю працівників. Подібна класифікація чинників зростання ефективності наведена на рис. 1.

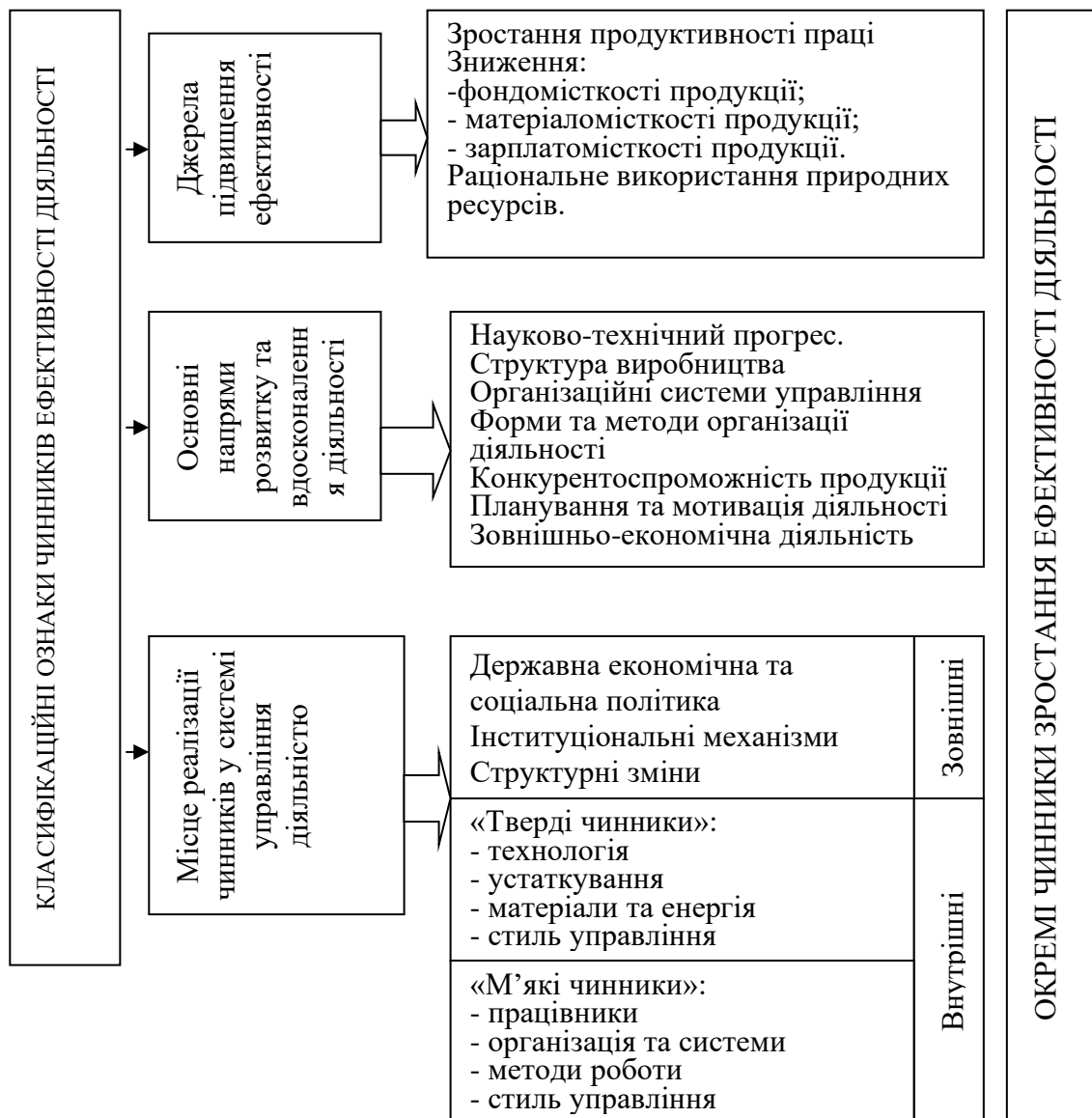


Рис. 1. Інтегрована модель і класифікація чинників, які впливають на результативність діяльності підприємства.

3. За чинниками ефективності в контексті системи управління діяльністю. Особливо важливим є розрізнення між внутрішніми (пов'язаними з внутрішньою

господарською діяльністю) та зовнішніми (вплив на загальноекономічні аспекти) чинниками, а також поділ внутрішніх чинників на «тверді» і «м'які».

Варіативні шляхи впровадження внутрішніх і зовнішніх чинників для підвищення ефективності діяльності підприємств і організацій різняться за їхнім впливом, ступенем використання та рівнем контролю. Отже, для керівників і фахівців (менеджерів) підприємств та інших організацій у сфері підприємництва та інших видів діяльності важливим є глибоке розуміння масштабів впливу, методів контролю і використання ключових внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління роботою колективів працівників. Суб'єкти господарювання мають змогу і повинні постійно моніторити процес використання внутрішніх чинників, розробляючи та послідовно реалізуючи власну програму підвищення результативності своєї діяльності, а також враховуючи вплив зовнішніх чинників. У цьому контексті виникає необхідність у конкретизації напрямків дії і використання основних внутрішніх і зовнішніх чинників для підвищення результативності діяльності суб'єктів господарювання [4].

Напрямки впровадження внутрішніх і зовнішніх чинників для підвищення ефективності діяльності підприємств і організацій різняться за впливом, ступенем використання та контролем. Це вимагає конкретизації стратегій і методів використання ключових внутрішніх і зовнішніх факторів для підвищення продуктивності діяльності суб'єктів господарювання.

Зокрема, технологічні інновації, особливо сучасні форми автоматизації та інформаційні технології, мають вирішальний вплив на ефективність виробництва продукції (надання послуг). Ці зміни запускають ланцюгові реакції, які призводять до значних змін у технічному рівні та продуктивності технологічного обладнання, методах та формах організації трудових процесів, підготовці та кваліфікації персоналу та інших аспектах [3].

Отже для ефективного розвитку підприємства, важливо розглядати управління як комплекс завдань, які, хоч і різняться за природою, але є тісно взаємопов'язаними і вимагають оптимальної координації різних видів ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія. Вид. 2-ге без змін. К.: КНЕУ, 2006. 292 с.
2. Мадрига Г. М. Теоретичні підходи до аналізу факторів впливу на ефективність діяльності малих підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 739.: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 16-21.
3. Олексюк, О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 362 с. 8.
4. Рац, О.М. Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства». *Економічний простір: зб. наук. праць*. 2008. № 15. С. 275-285.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Виробничий процес на підприємстві здійснюється завдяки взаємодії ключових факторів, а саме персоналу (робочої сили), засобів та предметів праці. За допомогою наявних виробничих ресурсів, працівники підприємства створюють суспільно корисну продукцію або надають виробничі та побутові послуги. Ця ситуація включає витрати на живу та уречевлену працю, але водночас призводить до виробничих результатів.

Поняття «ефективність» є комплексною економічною категорією, яка відображає взаємозв'язок між виробничими процесами і збереженням загальних витрат на уречевлену та живу працю для отримання позитивного результату. На рівні підприємства ця категорія відображає співвідношення між величиною досягнутого результату та обсягом інвестицій або ресурсів, витрачених на виробництво. Збільшення ефективності може бути досягнуте за допомогою оптимізації використання ресурсів для досягнення того ж результату або за тих самих ресурсів отримання більшого випуску продукції [3, с. 114].

Ефективність - це складна економічна категорія, яка виникає з усвідомленої та раціональної людської діяльності і відображає виробничі відносини між суспільством загалом, підприємствами та окремими працівниками. Вона визначається об'єктивними економічними законами, розвитком продуктивних сил та характером виробничих відносин. Сутність ефективності полягає у досягненні визначеної мети виробництва, яка передбачає досягнення максимальної віддачі від сукупних витрат, що беруть участь у процесі виробництва [1, с. 123].

Основним критерієм економічної ефективності виробництва є обсяг національного доходу та його максимізація при мінімальних витратах на живу та уречевлену працю. Цей показник використовується для оцінки економічної ефективності національного господарства в цілому [2, с. 203].

Для оцінки економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, його різних сегментів, господарської діяльності, підприємств різних форм власності, їх відділень, вирощування окремих культур, застосування агротехнічних та зоотехнічних заходів, впровадження нових технічних розробок, наукових та технічних досягнень, а також передового досвіду, використовуються часткові або локальні критерії. В кожному конкретному випадку критерій може бути уточнений, враховуючи специфіку та особливості виробництва.

Ефективність сільськогосподарського виробництва в ДП «ДГ «Степне» є ключовим фактором, що визначає його конкурентоспроможність та стабільність. Оптимальне використання ресурсів, таких як земля, праця, інвестиції та технології, грає важливу роль у досягненні цієї високих результатів в підприємницькій діяльності (табл. 1.).

Таблиця 1

Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва в ДП «ДГ «Степне», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Вартість валової продукції у постійних цінах 2016 р. – всього, тис. грн	63371,9	63644,4	64862,6	52752,6	61216,5	-2155,4	96,6
у т. ч.: рослинництва	45312,1	45033,5	44364,6	31844,6	38459,3	-6852,8	84,9
тваринництва	18059,7	18610,9	20498,0	20908,0	22757,1	4697,4	126,0
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	78905,7	71484,1	93770,9	77471,1	105067,5	26161,8	133,2
у т. ч.: рослинництва	50501,6	46345,3	58661,6	39225,9	56472,6	5971,0	111,8
тваринництва	28404,1	25138,8	35109,3	38245,3	48594,8	20190,7	171,1
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	37137,0	43921,0	52752,0	55440,0	59146,0	22009,0	159,3
у т. ч.: рослинництва	19188,0	22141,0	29827,0	31598,0	24935,0	5747,0	130,0
тваринництва	17781,0	21567,0	22823,0	23735,9	33881,0	16100,0	190,5
інша продукція, роботи та послуги	168,0	213,0	102,0	106,1	330,0	162,0	196,4
Валовий доход – всього, тис. грн	54256,0	56621,0	68210,0	71844,6	76965,0	22709,0	141,9
у т. ч.: рослинництва	31811,0	32705,0	42601,0	43832,0	39848,0	8037,0	125,3
тваринництва	22290,0	23642,0	25466,0	28012,6	36671,0	14381,0	164,5
інша продукція, роботи та послуги	155,0	274,0	143,0	0,0	446,0	291,0	287,7
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	17119,0	12700,0	15458,0	16404,6	17819,0	700,0	104,1
у т. ч.: рослинництва	12623,0	10564,0	12774,0	12234,0	14913,0	2290,0	118,1
тваринництва	4509,0	2075,0	2643,0	4276,7	2790,0	-1719,0	61,9
інша продукція, роботи та послуги	-13,0	61,0	41,0	-106,1	116,0	129,0	x
Рівень рентабельності (збитковості), %	46,1	28,9	29,3	29,6	30,1	-16,0	x
у т. ч.: рослинництва	65,8	47,7	42,8	38,7	59,8	-6,0	x
тваринництва	25,4	9,6	11,6	18,0	8,2	-17,1	x
інша продукція, роботи та послуги	-7,7	28,6	40,2	-100,0	35,2	42,9	x

З аналізу показників табл. 1. витікають наступні висновки. Вартість валової продукції у постійних цінах 2016 р. зменшується за досліджуваний період, хоча вартість валової продукції у діючих цінах зростає на 33,2 %. Повна собівартість реалізованої продукції у 2019 р. становила 37137,0 тис. грн, а в 2023 р. 59146,0 тис. грн, що більше на 59,3 %. Збільшення повної собівартості спостерігається і по обох галузях підприємства. Так у 2019 р. по рослинництву цей показник становив 19188,0 тис. грн, а по тваринництву 17781,0 тис. грн., а в 2023 р. собівартість рослинництва становила 24935,0 тис. грн, а в тваринництві

33881,0 тис. грн, значне зростання собівартості викликане стрімким ростом курсу валют за останній період, що спричинено політичною ситуацією в країні.

Аналізуючи показники економічної ефективності виробництва в аграрному підприємстві за досліджуваний період, видно, що обсяг загального прибутку у господарстві у 2023 р. становив 17819,0 тис. грн, а це на 700,0 тис. грн більше, ніж в 2019 р, а рівень рентабельності склав 46,1 %, у 2019 р., а в 2023 р. 30,1 % що на 16,0 в.п. менше.

Список використаних джерел:

1. Бердар М.М. Фінанси підприємства: навч. посіб. К.; ЦУЛ, 2010. 352 с.
2. Грідін О.В. Управління операційним прибутком організації. *Вісник ХНУТСГ: Економічні науки*. Х.: ХНУТСГ, 2008. Вип. 71. 440 с.
3. Кучер Л.Ю. Науково-теоретичні основи формування прибутку в підприємствах. *Інноваційна економіка* 2010. № 2. С. 114-125.

*Семененко С. А. здобувач СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник к.е.н., доцент Михайлова О.С.*

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія збуту, як фундамент вдосконалення системи реалізації продукції підприємства, має базуватися на таких ключових принципах: задоволення потреб ринку, врахування платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як у поточному періоді, так і з метою гарантування прибутковості у майбутньому), відповідність ринковій стійкості, включаючи збереження або розширення частки ринку та перемогу над конкурентами, формування позитивного іміджу на ринку, в тому числі за його межами, та отримання визнання від громадськості.

Організація збуту відіграє критичну роль у функціонуванні підприємства, оскільки забезпечує зворотній зв'язок між виробництвом та ринком і є джерелом інформації про попит та потреби споживачів.

Стратегія збуту підприємства - це маркетингова діяльність, спрямована на розробку конкретних стратегій щодо асортименту продукції, що виробляється, та її доставки до відповідних ринків для споживачів [1].

Серед основних факторів, що обумовлюють необхідність створення та реалізації збутової стратегії аграрних підприємств, можна виділити наступні:

– Неповна розвиненість системи закупівель, зберігання, первинної та глибокої переробки, а також реалізації сільськогосподарської продукції.

– Недосконалість економічних відносин між виробниками та переробниками сировини, постачальниками засобів виробництва і каналами розподілу продукції, що призводить до збільшення кількості посередницьких структур та їх частки у розподілі доходів.

– Нерівність цін - низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, які не компенсують витрат на її виробництво та не стимулюють

збільшення обсягів виробництва; в той же час, ціни на паливо-мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, добрива та інші ресурси є високими.

– Низька якість сільськогосподарської сировини[4].

Т. Надтока, визначає основні компоненти збутової політики підприємства є [3]:

– Принципи збуту в маркетингу (зокрема, у контексті позиціонування, яке виступає частковою основою для аргументації продажів).

– Управління збутовою діяльністю.

– Регулятивна стратегія (особливо в контексті стимулювання збуту, що включається до аргументації продажів).

– Політика щодо товарів і цін.

– Стратегія товароруку (розподілу) на базі принципів формування каналів товародвиження.

– Політика щодо комерційного кредитування.

– Стратегія врегулювання платежів, включаючи принципи погашення дебіторської заборгованості.

– Стратегія транспортування.

– Організаційні аспекти збуту.

Л. Балабанова, стверджує, що управління збутом являє собою керівництво збутовою діяльністю підприємства. Таке керування відбувається на вищому рівні менеджменту за допомогою використання різних методів та прийняття різних рішень. Наприклад, обмежуючи рівень витрат на організацію збуту, визначаючи загальну політику в галузі каналів розподілу і збуту, а також засоби і методи їх стимулювання – ефективність та характер реклами, цінову політику. Усі ці рішення можуть впливати на масштаби збуду організації, його характер та кінцеві результати [1].

Для забезпечення ефективного управління збутом необхідно, щоб операційно працювала система управління збутовою політикою, що включає сім компонентів: підсистему корпоративного управління; підсистему управління цільовим ринком; підсистему управління товарною стратегією; підсистему управління ціноутворенням; підсистему управління збутовим потенціалом; підсистему управління збутовим персоналом; підсистему управління ризиками в збуті [2].

Отже, для успішного розвитку збутової діяльності аграрного підприємства важливо акцентувати увагу на використанні основних її факторів, враховуючи ключові складові, що мають значення не лише для відповідних відділів підприємства, але й для системи управління. Це представляє собою один з найбільш доступних резервів для підвищення ефективності господарювання аграрних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. 246 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. 189 с

3. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісн. Хмельницького нац. ун-ту*. 2009. № 5. Т. 3. С. 98-102.

4. Чмихало Н. В. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорозький екон. журнал*. 2010. № 3. Т. 12. С. 126-131.

*Тур О. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.*

МАРКУВАННЯ БРЕНДУ «ЗРОБЛЕНО В УКРАЇНІ» ДЛЯ ТОВАРІВ НАЦВИБРОБНИКІВ

Визначення «branding» має походження від латинського слова «brand» – тавро. В Європі з давніх-давен виробники таврувалися фірмовими знаками, щоб покупці дізнавалися, хто виготовив товар. Із переходом на промислові масштаби асортимент продукції зріс істотно. Отже, компанії намагалися виокремитися із-поміж конкурентів з допомогою брендування. За фактами продавець пропонував потенційним покупцям не просто товар, а цілу екосистему споживання: образ і життя персонажа, що транслює компанія.

Компанія впливає на емоції, які можна закріпити позитивним враженням від бренду, збільшити лояльність і перетворити користувачів на постійних покупців і адвокатів бренду. Мета брендингу – створення зрозумілого, чіткого і позитивного способу підвищення упізнаваності компанії й лояльності до неї. Якщо мета брендингу – це кінцевий результат, який ми маємо отримати, завдання – це етапи для досягнення підсумкової ефективності [2].

Завдання брендингу: показати високу цінність продуктів; сформувати позитивний образ навколо товарів і послуг компанії; створити комунікацію між компанією і клієнтами; розробити концепцію позиціонування бренду на ринку – вербальну і візуальну ідентифікацію товару; вибрати маркетингові канали і розробити стратегію просування; надати бренду індивідуальності; виділити конкурентні переваги [3].

Брендинг має засвідчувати важливість й цінність вашого продукту для аудиторії та виокремлювати компанію серед конкурентів.

Аграрний ринок є дуже важливим для розвитку економіки країни, адже забезпечує економічну безпеку. Для розвитку аграрного ринку важливо сформувати бренд товарів та вітчизняних виробників продовольства.

Брендинг на вітчизняному аграрному ринку має декілька особливостей:

– загальний рівень упізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно зростає, отже в Україні можна достатньо швидко створити та просунути новий бренд;

– внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність щодо визначеної торговельної марки в зв'язку із постійною появою нових товарів, що раніше були не відомі;

– в споживачів спостерігається ріст недовіри щодо якості закордонних товарів, особливо продовольчих, та однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за певними одиничними виключеннями);

– бренд в Україні у набагато більшому ступені в порівнянні із Західними країнами, сприймається як символ автентичності товарів (відсутність підозр в незаконній підробці марки);

– у свідомості вітчизняних споживачів поняття – бренд розподіляється між трьома чинниками: країна-виробник, привабливість упакування та товарна марка, отже назва марки доповнюється інформацією щодо країни-виробника;

– необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звертань українськими споживачами й формувати їх таким чином, щоб вони були більш приємними, в порівнянні з рекламними повідомленнями закордонних конкурентів, що розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічної мови реклами, наприклад, для українських споживачів важливою є персоніфікованість бренду, відповідно використання відомих особистостей для його просування [1].

Уряд України планує найближчим часом задіяти різні інструменти допомоги вітчизняному товаровиробнику, зокрема:

– публічні закупівлі – буде спрямовано на розширення переліку категорій товарів, які мають закуповуватись в локального виробника. Наприклад, розширення локалізації на оборонні закупівлі. Також урядом закладено у держбюджет на 2024 р. 1 млрд. грн на компенсацію коштів щодо придбання сільгосптехніку вітчизняного виробництва. Це в перспективі допоможе створити 9 тис. нових робочих місць і згенерувати до 1,5 млрд гривень податків до бюджету України. Дана програма дуже популярна. Відповідно в Уряді планують поширити такий самий механізм на усю техніку, яка вироблена в Україні, зокрема на будівельну, спеціальну, комунальну та іншу техніку. Отже це буде стимулом розвитку українського автопрому і одночасно дасть можливість оновити технічні потужності громад та підприємств, прискорить відновлення та модернізацію;

– адаптація уже діючих державних програм під платформу «Зроблено в Україні». Це компонент програми про будівництво житла на власній земельній ділянці. Майбутні власники житла потребуватимуть будівельних матеріалів, та важливо, щоб вони купували українську продукцію. Відповідно будуть скориговані відповідні порядки надання компенсації. Урядом буде запропоновано пільгову кредитну ставку 5 % для осіб, що купуватимуть українське обладнання [2].

Отже, фаховий підхід щодо брендингу перспективних підприємств продемонструє його реальну економічну ефективність.

Список використаних джерел:

1. Брендинг в аграрному бізнесі України. URL: <https://naurok.com.ua/stattya-na-temu-brending-v-agrarnomu-biznesi-ukra-ni-306245.html> (дата звернення: 15.02.2024).

2. Уряд затвердив маркування бренду «Зроблено в Україні» для товарів нацвиробників, – Шмигаль. URL: <https://ukragroconsult.com/news/uryad-zatverdyyv-markuvannya-brendu-zrobleno-v-ukrayini-dlya-tovariv-naczvyrobnykiv-shmygal/> (дата звернення: 10.02.2024).

3. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 15.02.2024).

*Хмарський О. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

ОСНОВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасна мотивація праці визнається однією з ключових сил, яка сприяє вирішенню різноманітних соціально-економічних завдань. У сучасних умовах, для задоволення різноманітних потреб і запитів працівників різних підприємств, використовується різноманітні набори методів для стимулювання результативності їхньої роботи. Ці методи можна розділити на три основні категорії:

– Економічні (прямі) – включають в себе відрядну оплату, почасову оплату, премії за раціоналізацію, участь у прибутках, виплати за навчання та компенсації за максимальне використання робочого часу.

– Економічні (непрямі) – це пільгове харчування, доплати за стаж роботи, пільгове користування житлом і транспортом.

– Негрошові – включають в себе можливість збагачення досвідом та навичками на роботі, гнучкість у графіку роботи, забезпечення безпеки праці, програми підвищення якості роботи, кар'єрний ріст, участь у процесі прийняття рішень та публічне визнання.

У багатьох компаніях та фірмах нашої країни досі домінує використання традиційних методів матеріальної мотивації, таких як фіксована заробітна плата і одноразові премії, не використовуючи сучасних методів мотивації персоналу, які вже успішно застосовуються в компаніях розвинутої ринкової економіки [1].

На сьогоднішній день багато компаній по всьому світу застосовують метод винагородження, який передбачає участь персоналу у прибутку. Це означає, що у випадку додаткового прибутку підприємства, який досягається завдяки підвищенню продуктивності та якості роботи, прибуток розподіляється між компанією та персоналом. Ця розподільна схема застосовується до всіх працівників підприємства, які внесли свій внесок у досягнення цього прибутку [2].

За дослідженнями інших вчених, які показані в її працях, сучасні методи мотивації праці персоналу (рис. 1.). Цей розподіл методів є найбільш розповсюдженим у сучасних умовах по всьому світу. Економічні методи мотивації персоналу передбачають не лише виплату заробітної плати, але також грошові винагороди (премії) за результатами праці або спеціальні індивідуальні винагороди, які визнають внесок конкретного співробітника.



Рис. 1. Сучасні методи мотивації персоналу [3].

А. Томас засвідчує, що соціально-психологічні підходи до мотивації праці також важливі для створення сприятливого психологічного середовища в колективі. Це включає в себе наступне:

- спільний діалог компанії зі співробітниками про досягнення успіху. Це може бути виражено як фінансово, оскільки коли персонал розуміє, що він сприяв досягненню компанією певних результатів, він відчуває більший зв'язок зі своєю роботою;

- можливість приймати участь у інноваціях. Це показує, що співробітники є цінними учасниками команди, і їхні ідеї та пропозиції важливі для компанії;

- можливість службових відряджень до інших міст та країн як форма винагороди;

- створення комфортних умов для роботи, сучасний робочий простір та обладнання, комфортні меблі;

- організація цікавих корпоративних заходів. Якщо вони проводяться захоплююче, це може служити як чудовим інструментом мотивації, сприяючи кращому взаєморозумінню між співробітниками та розважаючи їх [4].

До організаційно-розпорядчих методів можна віднести наступні підходи:

- Кар'єрний ріст, навіть якщо він не передбачає значних змін в посаді, може стати потужним імпульсом для мотивації працівників.

- Професійний ріст, особливо актуальний у великих компаніях, де є можливість переходу між різними галузями.

- Гнучкий робочий графік.

Створення сприятливого командного середовища [1, с. 20].

Отже ефективне використання системи мотивації праці має за мету допомогти підприємству досягти своїх цілей. Таким чином, чим краще згоджена система мотивації персоналу, тим більш активно співробітники працюють для досягнення результатів, спрямованих на задоволення потреб підприємства. Це тому, що вони відчувають себе рівноправними учасниками в соціально-економічних процесах підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дороніна М. С. Соціально-економічний механізм мотивації трудової поведінки. Економіка розвитку. 2018. № 2. С. 20 – 22.

2. Мотивація і стимулювання трудової активності персонал. <https://library.if.ua/book/45/3149.html>.

3. Процьків А.Р., Круглянко А.В. Мотивація персоналу як невід'ємна складова успішної діяльності підприємства. <http://intkonf.org>.

4. Thomas A. Stewart. Intellectual capital. The new wealth of organizations. New York, 2019. 254 p.

*Шаповал В. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'яненко Н. В.*

СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Будь-який вид бізнесу має багато складових діяльності за якими можемо визначити його соціальну спрямованість. Визначити соціальне підприємство і відрізнити його від звичайного бізнесу або благодійного фонду можемо після дослідження його складових:

соціальна проблема: реальна ситуація чи умова її настання, усвідомлена окремими особами чи значною частиною суспільства як така, яка загрожує певним значущим для них цінностям та потребує негайних змін. До соціальних проблем науковці відносять: екологічні (загроза вимирання тварин та рослин, забруднення, катастрофи) та соціально-економічні (бідність) тощо. Соціальний підприємець один з перших фіксує проблему та пропонує шляхи її розв'язку;

цінності: значущі для людей норми, зразки поведінки, ідеали моралі, загальноприйняті вимоги, схвалені суспільною думкою, що мотивують до дії і об'єднують спільноту. Соціальне підприємство може формувати нові цінності та смисли, змінює ставлення і поведінку людей. Ключові повідомлення повинні мати сильний та зрозумілий для загалу меседж;

самоокупність: наявність бізнес-моделі виробництва і продажу товарів та послуг, що генерує прибуток (дохід) та забезпечує фінансову стабільність підприємства;

Соціальна мета: кінцевий стан ситуації, на досягнення чого направлена діяльність соціального підприємства, повна картина бажаного колективного майбутнього.

інноваційність: новий підхід щодо розв'язання соціальної проблеми, яка є більш ефективним, стійким, впливовим чи справедливим, чим вже наявні. Новизну рішення чи способу роботи соціального підприємництва розглядають в контексті території застосування рішення і загальної міжнародної практики;

залучення громади: комунікація із місцевим населенням та об'єднання спільноти навколо спільних цінностей щодо розв'язання соціальної проблеми. Неможливо розв'язувати проблеми людей окремо від цих осіб. Соціальне підприємство буде довірливі відносини із громадою, залучає її для обговорення проблем та можливих рішень;

підприємницький підхід: проблема трансформується у завдання і пошук найкращого економічно доцільного рішення;

соціальний вплив: позитивні зміни у суспільстві, що створює соціальне підприємство відповідно до визначеної мети своєї діяльності. Вплив вимірюють за період часу, згідно із попередньо визначеними індикаторами [2].

В Україні повномасштабне вторгнення росії стало каталізатором глибинних суспільних трансформацій. З'явилися та загострилися численні проблеми, що раніше ігнорувалися і вважалися незначними.

Зокрема, велике значення має працевлаштування вразливої частини населення: внутрішньо-переміщених осіб, людей із інвалідністю або тих, хто залишився без житла внаслідок російського терору.

Одним з ефективних інструментів щодо розв'язання подібних проблем є соціальне підприємництво, що дозволяє не тільки створити критично важливі робочі місця, але і здійснювати глобальний вплив на життя суспільства за допомогою своїх соціальні ініціативи.

У Європі соціальне підприємництво як бізнесова модель з значущою соціальною метою почало розвиватися в 80-90 роках минулого століття. Тоді в Бельгії, Ірландії та Франції для зниження рівня безробіття запроваджували програми вторинного ринку праці, що передбачало інтеграцію безробітних на ринку праці. За даними доповіді «Глобальний погляд на соціальне підприємництво», у 2022 р. в світі налічувалося понад 11,5 млн соціальних підприємств. Зокрема, Велика Британія має більше 130 тис. таких організацій, у Німеччині – понад 100 тис, в Польщі – 30 тис, у Італії – близько 20 тис, у Австрії – понад 2,5 тис, а у Чехії – близько 500 [3].

В Україні немає нормативних вимог до охочих стати соціальними підприємцями. Це зумовлено відсутністю самого поняття «соціальне підприємництво» в нормативних актах.

Але, є певні стандартні вимоги для тих, хто хоче бути визнаний соціальним бізнесом, наприклад, європейськими інвесторами:

необхідно бути підприємцем. Як виняток, можна нести соціальну місію у межах громадської чи некомерційної організації.

потрібно дійсно мати соціальну мету, що має бути зазначена у статуті чи у інших організаційних документах.

Для досягнення успіху і гарних показників соціальному бізнесу необхідно бути більш професійними, чим класичним підприємцем [1].

Сьогодні в Україні соціальне підприємництво діє у межах малого і середнього бізнесу та як інструмент самофінансування громадських організацій, які прагнуть фінансової сталості. Вона ще не може охопити великий бізнес за обсягом своєї діяльності й можливостей [4]. Отже, розвиток соціального бізнесу – це важливий вектор розвитку української економіки.

Список використаних джерел:

1. Головка М. Артем Корнецький: «В Україні стало більше соціальних підприємств та організацій». URL: <https://tyzhden.ua/artem-kornetskyj-v-ukraini-stalo-bilshe-sotsialnykh-pidprijemstv-ta-orhanizatsij/> (дата звернення: 03.03.2024).

2. Складові соціального підприємництва. URL: <https://business.diia.gov.ua/components-of-social-entrepreneurship>

3. Соціальне підприємництво в умовах війни: ліки чи плацебо? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/9/708567/> (дата звернення: 08.03.2024).

4. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. URL: <https://openbiz.org.ua/news/socialne-pidpriemnictvo-yak-vidpovid-suspilstva-na-socialni-potrebi> (дата звернення: 07.03.2024).

*Шевко О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник к.е.н., доцент Михайлова О.С.*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИКИ У ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Діяльність в області логістики багатогранна. Вона включає управління транспортом, складським господарством, запасами, кадрами, організацію інформаційних систем, комерційну діяльність та багато іншого. Внаслідок цього, логістика підрозділяється на наступні напрямки за функціональною ознакою: заготовительна (закупівельна) логістика; виробнича логістика; побутова логістика; торговельна логістика; логістика систем пересування; логістика складування [3].

Здійснення логістичної діяльності тісно переплітається з іншими видами діяльності на підприємстві. Найбільш істотна взаємозв'язок логістики з маркетингом. Так, визначення асортиментної політики підприємства і планування послуг, що вирішуються службою маркетингу, здійснюються спільно з підрозділами логістики. При цьому завданням логістики є забезпечення виробництва сировиною, управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом.

Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані і взаємозалежні. Таким чином, сутності логістики та маркетингу тісно переплітаються в процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах [1].

Маркетинг і логістика, два напрямки однієї ланки – економіки, дві гілки, які виростаючи з одного кореня тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети - задоволення потреби й одержання максимального прибутку. Протягом всієї діяльності підприємства вони так чи інакше перегукуються один з одним.

Щодо цілей, способів їх досягнення та вирішуваних завдань логістика та маркетинг, по суті, являють собою частини єдиного процесу – процесу задоволення потреб споживачів. В цілому основна діяльність маркетингу, полягає у вивченні ринкової ситуації, а саме попиту на товари і послуги, піднімаю планку якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів. У сучасних умовах господарювання ефективність функціонування ФОП «Міщенко Ю.О.» пов'язують з інтеграцією матеріальних, фінансових та інших ресурсів, що забезпечується дотриманням логістичного підходу в управлінні й

організацією ефективною логістичною діяльністю. Крім того, відкритість національної економіки та активність інформатизації суспільства ще більше посилюють роль логістики в забезпеченні цільових настанов діяльності торговельних підприємств й актуалізують проблематику дослідження теорії і практики логістичного управління ним.

Логістична діяльність бази практики пов'язана з рухом матеріальних цінностей. Вона включає такі види логістичної діяльності, як: обслуговування покупців, прогнозування попиту, управління запасами, логістичні комунікації й інші, що здійснюється у процесі переміщення продукції від місця її виготовлення до місця її споживання [2].

Побудова системи логістики у ФОП «Міщенко Ю.О.» проводиться в декілька стадій, які тісно пов'язані з інноваціями: формування логістичної стратегії; конфігурування системи логістики; ідентифікація визначальних логістичних бізнес-процесів; розробка організаційної структури служби логістики; розробка системи контролінгу; вибір комплексу програмних і технічних засобів інформаційної підтримки логістики.

Вирішальну роль у цьому комплексі заходів інноваційного характеру відіграє розробка стратегії логістичної системи, яку доцільно здійснювати в 4 етапи: оцінка; аналіз можливостей; встановлення пріоритетів; виконання. З врахуванням цього до формування системи логістики залучаються різні підприємства, які забезпечують організацію та управління матеріальними і відповідними потоками за відповідними напрямками діяльності (рис.1.).

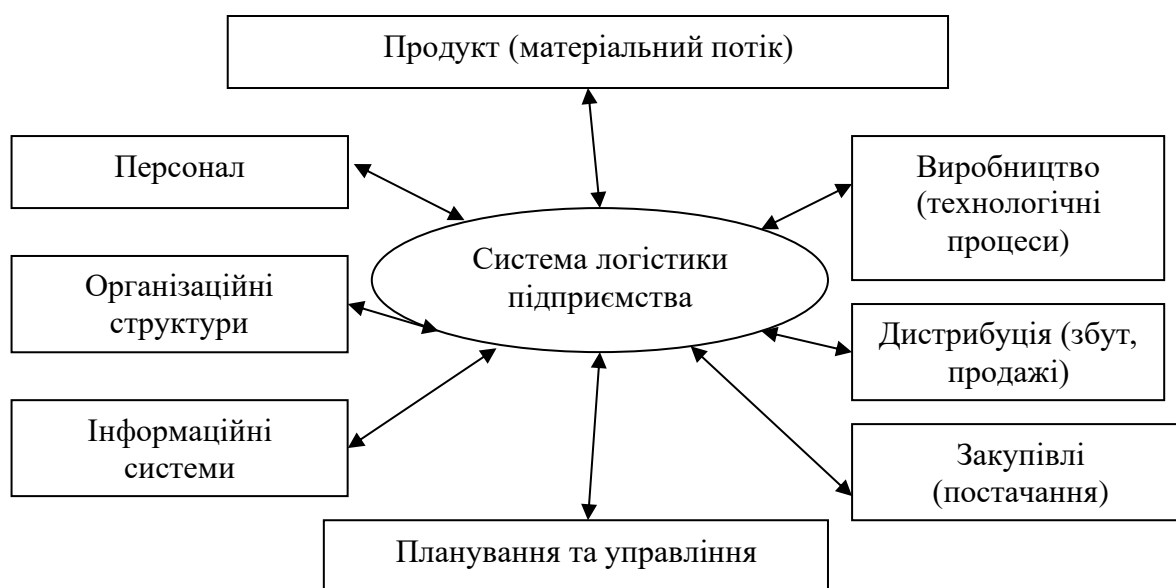


Рис. 1. Напрями формування системи логістики ФОП «Міщенко Ю.О.»

Логістична стратегія бази практики повинна спрямовуватися на підтримку корпоративної стратегії з метою оптимізації ресурсів даного суб'єкта господарювання під час управління матеріальними та відповідними потоками. Завдяки цьому має бути розроблений стратегічний план логістики, здійснений розрахунок відповідних агрегованих показників системи логістики торговельного підприємства та її окремих рівнів, затверджена конфігурація

системи логістики, організаційна структура служби логістики, система показників оцінки виконання стратегічних завдань і моніторингу плану логістики [2].

Отже в результаті того, що споживачі стають більш вимогливими, особливо в плані рівня обслуговування, фізична особа підприємства по збуту товару стає елементом, який може суттєво вплинути на рішення потенційного клієнта зробити покупку, і за допомогою зміни параметрів цієї послуги підприємству можна досить вигідно конкурувати на ринку схожих товарів з рівною ціною. Таким чином, маркетингова логістика стає самостійним, активним інструментом маркетингу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Жук І. О. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. www.nbuiv.gov.ua/portal/soc.../St_8.pdf.
2. Кочубей Д.В. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем торговельних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 4 С. 59 - 66.
3. Крикавський, Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. *Вісник Державного університету «Львівська політехніка»*. 2000. № 416. С. 52-62.

*Юрченко Д.О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О.С.*

РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ МИТНИХ БРОКЕРІВ ЯК КЛАСТЕРА ВИСОКОПРОФЕСІЙНОГО БІЗНЕСУ

В сучасному світі, зростання глобалізації та інтеграції країн у світовий економічний простір стимулює активний розвиток зовнішньоекономічних відносин. Це призводить до збільшення обсягів міжнародної торгівлі та зростання потоків вантажів через митний кордон. У таких умовах митні брокери стають невід'ємною ланкою в здійсненні зовнішньоторговельних операцій, забезпечуючи швидке та ефективне митне оформлення товарів.

Компанії, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, вимушені вирішувати питання, пов'язані з організацією переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України з дотриманням всіх митних правил. При цьому суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності є споживачами цілого ряду послуг зі здійснення зовнішньоекономічної діяльності, в число яких входять транспортно-експедиторські послуги з міжнародних перевезень вантажів, послуги зі зберігання і страхування вантажів, послуги по забезпеченню міжнародних розрахунків, а також митні послуги.

Послуги у митній сфері класифікують на: послуги з митного оформлення; консультаційні послуги; послуги митних перевізників; послуги зі зберігання товарів (рис. 1).

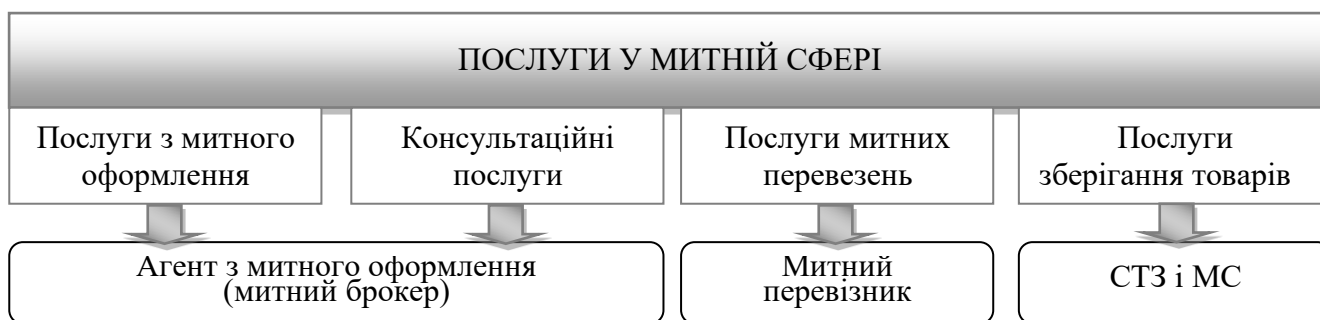


Рис. 1. Класифікація митних послуг [2]

При цьому митне брокерство не лише відіграє ключову роль у забезпеченні швидкого та ефективного митного оформлення товарів, але й стало важливим сегментом високопрофесійного бізнесу. Це обумовлено кількома ключовими аспектами.

По-перше, митне брокерство вимагає глибоких знань та розуміння складного митного законодавства та процедур. Працівники в цій галузі повинні володіти глибокими знаннями митних правил, норм та вимог, які регулюють зовнішньоторговельні операції. Вони повинні бути ознайомлені з міжнародними торговельними угодами, тарифними та нетарифними бар'єрами, а також з правилами проходження митних формальностей у різних країнах. По-друге, митні брокери несуть велику відповідальність за свою діяльність. Помилки чи недоліки в митному оформленні можуть призвести до серйозних фінансових втрат для їх клієнтів. Тому вони повинні мати високий рівень відповідальності та дотримуватися найвищих стандартів професійної поведінки. По-третє, митне брокерство вимагає володіння спеціалізованими програмами та технічними засобами для ефективного виконання митних процедур. Митні брокери повинні бути озброєні знаннями про роботу митної деклараційної системи, електронного документообігу та інших технологічних інструментів, що використовуються в цьому бізнесі.

Під час проходження практики ми виявили, що окрім вищезначеного, ключовими факторами успіху ТОВ «КФ «Лаврік» на ринку митних послуг є, ще й відмінні комунікаційні навички агентів з митного оформлення. Ефективне спілкування з митницями, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами є ключовим елементом успішної роботи митного брокера.

Справедливим буде зауважити, що роль митних брокерів у забезпеченні ефективного та безперешкодного митного оформлення товарів є надзвичайно важливою для розвитку міжнародної торгівлі та зовнішньоекономічних відносин країн. Митні брокери виконують ключову роль у спрощенні та прискоренні процедур митного оформлення. Вони є професіоналами у галузі митної справи, які володіють не лише технічними аспектами декларування та оформлення вантажів, але й знаннями міжнародних торговельних вимог та нормативно-правового регулювання. Нині інститут митних брокерів демонструє швидкий темп росту. Це обумовлено зростанням обсягів зовнішньоторговельних операцій та підвищенням вимог до ефективності митного оформлення. У цьому контексті, митні брокери стають ключовими гравцями на ринку послуг з митного оформлення.

Митні брокери не лише забезпечують швидке та професійне митне оформлення, але й сприяють підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів ринку. Вони допомагають знижувати час та витрати, пов'язані з митними процедурами, та розробляють оптимальні стратегії для мінімізації ризиків у зовнішньоторговельних операціях. Не дарма говорять, що митні брокери – це бізнес для бізнесу.

Підсумовуючи зазначимо, що удосконалення управління механізмом надання митно-брокерських послуг – одна з основних потреб міжнародного бізнесу, зацікавленого у прискоренні і спрощенні митних процедур, приведенні їх у відповідність до міжнародних стандартів. Професійна діяльність митних брокерів дозволяє підприємствам отримати якісну та оперативну підтримку у митних питаннях. Це підвищує задоволеність клієнтів та сприяє позитивному іміджу українських компаній на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

4. Митний брокер як невід'ємна частина бізнесу. URL: <https://dchgroup.com.ua/mitnij-broker> (дата звернення: 21.01.2024).

5. Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Калашник О.В. Маркетинг митних послуг: орієнтація на споживача. Маркетингове забезпечення продуктового ринку: матеріали XII міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 22 квіт. 2020 р. Полтава : ПДАА, 2020. С. 70-74.

*Ярмолюк О. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

ТОВАРНА ПРОДУКЦІЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аграрні підприємства, займаючись виробничою діяльністю, отримують готову продукцію, яка у майбутньому стає товаром. Ці підприємства можуть використовувати цю продукцію для внутрішніх потреб у наступному циклі розширеного відтворення (наприклад, як корми, насіння, садивний матеріал, відтворення стада тощо), для громадського харчування, оплати праці натурою або для продажу.

При аналізі товарної номенклатури аграрного підприємства необхідно розглядати його різноманітні параметри і функції, тому цей аналіз повинен бути багатоаспектним. Дослідження товарів має враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на виробництво і реалізацію, такі як товари конкурентів, їх обсяги виробництва, ціни, альтернативні способи задоволення потреб і т. д.

Аналіз товарної політики сільськогосподарського підприємства може спрямовуватися на наступне:

- Оцінку результатів та вигод від реалізації певних товарів, товарних ліній та асортименту, що виробляється підприємством.

- Аналіз уподобань споживачів щодо продукції підприємства та аналіз конкурентів, включаючи асоціації, пов'язані з їхніми товарами.

- Дослідження можливостей та загроз з макросередовища, а також сильних і слабких сторін продукції.

- Оцінку доцільності та ефективності процесу розробки та впровадження нових товарів на ринок.

- Визначення відповідності асортименту товарів цілям підприємства та його балансування з огляду на життєвий цикл товарів.

- Моніторинг ставлення різних учасників ринку до структурних елементів продукції, розробка заходів для її покращення та оптимізація товарного асортименту [3].

Безумовно, ключовим фактором у вирішенні вищезазначених проблем може стати організація ефективної маркетингової стратегії. Це дозволить значно полегшити як виробничу, так і ринкову діяльність сільськогосподарських підприємств і забезпечить можливість суттєвого зміцнення їх позицій на ринку сільськогосподарської продукції та матеріально-технічних ресурсів [1].

Підвищення продуктивності діяльності аграрних підприємств у умовах ринкової економіки можливе за умови успішного завершення господарського циклу, що ґрунтується на ефективному збуті сільськогосподарської продукції на ринку. При зміні методів управління та формуванні нової стратегії розвитку аграрних підприємств, рекомендується розпочати з пошуку ефективних механізмів маркетингу в системі управління [2].

Структура товарної продукції в аграрному підприємстві потрібна для кількох основних цілей, а саме, для планування та управління виробництвом, аналізу ринку та маркетингу, планування ресурсів, та фінансового управління в підприємстві, та є важливою для багатьох аспектів ефективного управління та досягнення успіху на ринку сільськогосподарської продукції табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції в державному підприємстві, 2019-2023 рр.

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. за 2019-2023 рр., ц	Постійні ціни 2016 р., грн за 1 ц	Вартість товарної продукції в постійних цінах, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ п/п за питомою вагою
Рослинництво – всього	х	х	29534,1	52,6	х
в т.ч. зернові та зернобобові	45854,80	0,00	14393,2	25,6	х
з них: пшениця озима	12225,40	311,72	3810,9	6,8	5
кукурудза на зерно	28449,60	317,97	9046,1	16,1	4
ячмінь озимий	4,20	296,67	1,2	0,002	11
ячмінь ярий	5047,60	296,67	1497,5	2,7	7
Соняшник	14554,60	816,80	11888,2	21,2	3
Соя	3578,40	834,24	2985,2	5,3	6
Багаторічні трави насіння	187,20	1424,31	266,6	0,5	9
Тваринництво – всього	х	х	26587,67	47,4	х

в т.ч.: приріст ВРХ	542,18	2301,57	1247,86	2,2	8
приріст свиней	396,32	2387,68	10110,8	22,6	1
молоко	28864,77	436,65	12603,8	22,5	2
мед	11,66	5668,63	66,1	0,1	10
Всього по підприємству	х	х	50937,4	100,0	х

Після аналізу показників, представлених у табл. 1, ми прийшли до наступних висновків. Найбільший вклад у структуру товарної продукції складає виробництво свинини, що становить 22,6%. Друге місце займає виробництво соняшнику з часткою 17,4%, тоді як третє місце посідає виробництво молока з часткою 22,5%, на третьому місці виробництво соняшнику і це 21,2 %.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. 246 с.
2. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
3. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз. Київ : Академвидав, 2008. 216 с.

СЕКЦІЯ 6. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 281 ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

*Іценко А. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. держ. упр., професорка Лозинська Т. М.*

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ КОМПЛЕКТУВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ (ТЦК та СП) УКРАЇНИ

Територіальні центри комплектування та соціальної підтримки (ТЦК та СП або просто ТЦК), які з 2022 р. стали правонаступниками колишніх військових комісаріатів, є органами військового управління України, що ведуть військовий облік та здійснюють мобілізацію населення [1]. Проведена реорганізація військових комісаріатів мала на меті вдосконалити порядок комплектування військ особовим складом, організацію оборонно-мобілізаційної роботи та надання соціальної підтримки військовослужбовцям, резервістам, ветеранам та їхнім родинам. Зважаючи на те, що проти України Росією фактично розв'язано війну, наслідком чого стало введення на всій території держави воєнного стану, діяльність територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки набула винятково важливого значення. Діяльність ТЦК викликає жваве обговорення в новинах, в розмовах пересічних громадян, які неоднозначно її оцінюють, тому важливо надати інформацію, яка не має конфіденційного характеру, про цю державну установу, якомога ширшому колу громадян.

На відміну від колишніх військових комісаріатів ТЦК мають ряд відмінностей, до яких можна віднести [2]:

– виконання більш широкого кола функцій до якого, крім завдань, пов'язаних з комплектуванням військових підрозділів особовим складом, організації оборонно-мобілізаційної роботи, включені ще й завдання з надання соціальної підтримки військовослужбовцям, резервістам, ветеранам та їх родинам, забезпечення виконання військового обліку тощо;

– організація діяльності ТЦК на принципах сервісності, прозорості, громадського контролю, професіоналізму та партнерства. Звідси – планування великого обсягу заходів щодо створення комфортних умов для звернення громадян, інформування їх про права та обов'язки, залучення громадськості до моніторингу та оцінювання діяльності ТЦК, поліпшення комунікації з іншими державними органами влади та недержавними організаціями;

– використання в діяльності новітніх методів та інструментів для ефективного виконання своїх завдань, зокрема електронної системи обліку громадян, які підлягають призову на військову службу або проходять її за контрактом; проведення військово-лікарської комісії (ВЛК) за новим алгоритмом, який передбачає спеціальний медогляд для осіб старше 35 років; використання соціальних мереж для налагодження комунікації з громадянами.

Перспективними напрямками розвитку ТЦК, виходячи з поставлених завдань, залишаються:

1. Цифровізація військового обліку. У січні 2024 р. Верховна Рада України в другому читанні ухвалила закон, що має впровадити в Україні повноцінний електронний облік військовозобов'язаних [3]. Це дозволить значно покращити якість військового реєстру та зробити його більш мобільним та ефективним.

2. Покращення доступності та ефективності послуг ТЦК, які зможуть приймати людей цілодобово. Це може кардинально змінити роботу ТЦК, збільшити ефективність роботи військкоматів і, можливо, пришвидшити мобілізацію.

3. Розширення функціоналу ТЦК, які отримують право цілодобово розглядати справи про адміністративні правопорушення і накладати стягнення, тобто вживати заходів проти чоловіків, які ігнорують повістки чи загубили військовий квиток.

4. Підвищення прозорості та відкритості в роботі ТЦК може покращити взаємодію з громадянами та збільшити довіру до цих органів.

5. Навчання та розвиток персоналу спрямоване на покращення якості наданих послуг та ефективність виконання покладених на ТЦК обов'язків.

Діяльність ТЦК регулюється рядом нормативно-правових актів, зокрема: Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про територіальні центри комплектування та соціальної підтримки» [1], Законом України «Про Єдиний державний реєстр призовників, військовозобов'язаних та резервістів» [4], Постановою Кабінету Міністрів України «Деякі питання реалізації положень Закону України “Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію” щодо бронювання військовозобов'язаних на період мобілізації та на воєнний час» [5] та іншими.

Отже, ТЦК та СП є важливими органами військового управління в Україні. Вони відіграють ключову роль у веденні військового обліку та здійсненні мобілізації. Завдяки новому законодавству, ТЦК має всі шанси стати ефективнішим та більш мобільним органом в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Положення про територіальні центри комплектування та соціальної підтримки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2021 р. № 1444. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/154-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення 12.02.2024)

2. Що таке ТЦК. URL: <https://translations.com.ua/tczk.html> (дата звернення 12.02.2024).

3. Електронний реєстр для військового обліку та мобілізації – Закон прийняли. URL: https://buh.ligazakon.net/news/224955_elektronniy-restr-dlya-vyskovogo-oblku-ta-moblzats--zakon-priynyali (дата звернення 12.02.2024).

4. Про Єдиний державний реєстр призовників, військовозобов'язаних та резервістів: Закон України від 16.03.2017 № 1951-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1951-19> (дата звернення 12.02.2024).

5. Деякі питання реалізації положень Закону України “Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію” щодо бронювання військовозобов'язаних на період

мобілізації та на воєнний час: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.2023 № 76. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/76-2023-%D0%BF> (дата звернення 12.02.2024).

*Житченко І. І., здобувачка вищої освіти СВО Магістр,
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцентка Сердюк О. І.*

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Стратегічне планування розвитку територіальної громади являє собою комплексну технологію розроблення і затвердження важливих рішень відносно місцевого розвитку, окреслення очікуваного стану територій в подальшому майбутньому і методів його досягнення, що ґрунтується на аналізі навколишнього оточення і внутрішньої спроможності відповідної території та полягає у створенні комплексу дій, на здійснення яких зосереджуються основні ресурси територіальної громади та зусилля головних суб'єктів розвитку [1, с. 5].

Стратегічне планування є одним з головних напрямів діяльності територіальної громади. В свою чергу, органи місцевої влади мають забезпечити ефективне управління наявними ресурсами, сприяти та здійснювати заходи для розвитку і діяльності бізнесу на території (адже вони є платниками податків до бюджету), сприяти формуванню нових робочих місць, створювати умови для підвищення надходжень до місцевого бюджету.

Слід зазначити, що головними проблемами в діяльності територіальних громад є:

- присутність розбіжностей в невідкладних потребах територіальних громад і діяльності місцевої влади на їх забезпечення;
- неправильно сформований механізм зворотної комунікації з мешканцями, що проживають на відповідній території;
- низький рівень якості адміністративних послуг, які надаються місцевою владою [2, с. 91].

Варто зазначити, що стратегічне планування, зокрема, представлене Стратегією розвитку територіальної громади. На розробку та впровадження стратегії розвитку можуть мати вплив різні фактори, зокрема політичні (нестабільність політичної ситуації), екологічні (різні природні явища, що мають значний вплив на навколишнє середовище), економічні (відсутність стабільності економіки, виникнення кризи тощо), соціальні (кількість населення, рівень його життя, зайнятість населення, рівень безробіття).

Стратегія розвитку Сергіївської сільської територіальної громади Полтавської області [3] є основним програмним документом, що містить стратегічне бачення розвитку територій в майбутньому, визначає стратегічні цілі та методи їх послідовного досягнення, принципи та норми їх реалізації.

У стратегічному плануванні територіальної громади основний акцент ставиться на досягненні довгострокових цілей та методах, засобах їх досягнення.

В сучасних умовах перед органами місцевого самоврядування постає багато перешкод: нестабільна економіка та малорозвинена інфраструктура, відсутність відчуття захищеності та безпеки у громадян, підвищення рівня бідності мешканців, зростання безробіття, екологічна загроза (забрудненість повітря, нестача водних ресурсів тощо).

Актуальним питанням є участь громадськості у процесі планування і прийнятті рішень щодо стратегічного планування розвитку територіальної громади. Зокрема, спільна діяльність над стратегією має бути сформована так, щоб між суб'єктами створювалися довгострокові відносини. Всі зацікавлені сторони мають право на втілення в стратегії своїх інтересів, спільна робота влади та громадськості створить атмосферу довіри населення до влади.

Основна мета формування Стратегії розвитку Сергіївської територіальної громади – створення нового бачення сталого місцевого розвитку за допомогою раціональної системи управління територіальною громадою, вдосконалення конкурентоздатності місцевої економіки, інвестиційної привабливості, підвищення рівня життя мешканців шляхом продуктивного використання наявних ресурсів місцевості [3]. Стратегічне бачення Сергіївської сільської територіальної громади – територія, де проживає енергійне та працьовите населення, добре розвинена інфраструктура, високий рівень безпечності і якості життя мешканців, висока якість надання різних соціальних послуг, розвинений малий і середній бізнес, зокрема у сфері надання послуг та сільському господарстві [3].

Під час створення Стратегії розвитку Сергіївської сільської територіальної громади на період до 2027 року здійснено екологічну оцінку місцевості, яка передбачала визначення, характеристику і оцінку наслідків реалізації стратегії для навколишнього середовища, зокрема для здоров'я мешканців, розробку плану заходів стосовно попередження і послаблення можливого негативного впливу на екологію територіальної громади. Дана Стратегія здійснюється двоетапно, на кожному з них передбачено формування і реалізацію запланованих заходів на певний проміжок часу та програм місцевого розвитку, в межах яких детально окреслено основні завдання всіх стратегічних цілей.

Таким чином, стратегічне планування розвитку є головною умовою для розвитку успішної територіальної громади. Адже більш успішними є ті територіальні громади, що вдосконалюють свої внутрішні умови і формують низку конкурентних переваг, що сприяють залученню інвестицій, розвитку малого та середнього бізнесу, формуванню нових робочих місць для мешканців тощо. Всі ці чинники сприяють соціально-економічному розвитку території та покращенню рівня якості життя її мешканців.

Список використаних джерел:

1. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку: практичн. посіб. Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні», DESPRO. К. : ТОВ «Софія-А», 2012. 88 с.

2. Полторак А. С. Організація соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Modern Economics*. 2022. № 33. С. 88-98. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V33\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V33(2022)-12) (дата звернення: 10.03.2024).

3. Стратегія розвитку Сергіївської сільської територіальної громади на період до 2027 р. *Сергіївська сільська територіальна громада: офіційний сайт*. URL: <https://sergiyvaska-rada.gov.ua/gromada/stratehiia-staloho-rozvytku> (дата звернення: 10.03.2024).

*Мазничко К. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. держ. упр., професорка Лозинська Т. М.*

ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У воєнний час або умовах воєнного стану повноваження органів місцевого самоврядування можуть змінюватися відповідно до законодавства та обставин. Зазвичай введення воєнного стану передбачає тимчасове обмеження деяких прав і свобод громадян, а також перерозподіл повноважень між центральною владою та місцевими органами управління з метою забезпечення національної безпеки та ефективного управління ситуацією в країні.

Місьцеве самоврядування є однією з форм організації влади, яка передбачає самостійність територіальних громад у вирішенні питань, які стосуються їхнього розвитку та функціонування [1, с.456]. Це означає, що рішення, пов'язані із життям і розвитком конкретної місцевої спільноти, приймаються на місцевому рівні при залученні активної частини мешканців. В Україні місцеве самоврядування закріплене Конституцією та іншими законами.

Воєнний стан – це спеціальний правовий режим, який вводиться у випадку загрози або виникнення військової загрози для країни, або її частини. Це тимчасове обмеження деяких громадянських прав і свобод з метою забезпечення національної безпеки і можливості ефективно реагувати на військові загрози чи конфлікти [1, с.125]. Введення воєнного стану надає владі широкі повноваження для управління країною в умовах загострення ситуації, включаючи можливість введення цензури, обмеження права на свободу руху, вжиття економічних заходів та інших обмежень з метою забезпечення безпеки та ефективного ведення оборони. У більшості країн введення воєнного стану також регулюється конституцією або спеціальним законодавством.

Повноваження органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану визначаються Конституцією України, Законом України «Про правовий режим воєнного стану» та іншими законами України. Згідно з Конституцією України, органи місцевого самоврядування в Україні є самоврядними адміністративно-територіальними одиницями, які утворюються та діють на підставі положень Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [2].

Закон України «Про правовий режим воєнного стану» передбачає, що органи місцевого самоврядування в умовах воєнного стану продовжують здійснювати повноваження, надані їм Конституцією України, законами України та іншими нормативно-правовими актами, а також повноваження, необхідні для забезпечення оборони України, захисту безпеки населення та інтересів

держави [3].

У разі створення військової адміністрації на території відповідної територіальної громади органи місцевого самоврядування підпорядковуються військовому адміністраторові. Загальною тенденцією є те, що в умовах воєнного стану централізується влада для більш ефективного вирішення питань безпеки та оборони. Місцеві органи можуть підпорядковуватися центральній владі, а їхні повноваження можуть обмежуватися або перерозподілятися. Це може включати:

– скасування або тимчасове призупинення дії деяких рішень місцевих органів влади. У воєнний період може встановлюватися чи скасовуватися робота органів місцевого самоврядування, рішення яких можуть призводити до порушення безпеки чи завдання шкоди національним інтересам;

– передачу повноважень. Деякі повноваження місцевих органів можуть бути передані центральній владі для кращого контролю над ситуацією;

– обмеження прав та свобод громадян. У воєнний період можуть вводитися обмеження щодо свободи пересування, збору та поширення інформації, а це може впливати на повноваження місцевих органів;

– введення воєнного господарювання. Умови воєнного стану можуть призвести до введення особливих економічних заходів, які можуть впливати на фінансові повноваження місцевих органів.

Зважаючи на початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну з 24.02.2022 року, повноваження органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану набули особливої актуальності. Органи місцевого самоврядування в усіх регіонах України докладають максимальних зусиль для забезпечення життєдіяльності територій, захисту населення та допомоги Збройним Силам України. Серед основних повноважень органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану в Україні можна виділити такі:

1. Забезпечення життєдіяльності територіальної громади.
2. Забезпечення функціонування органів місцевого самоврядування.
3. Забезпечення обороноздатності держави.
4. Забезпечення гуманітарної допомоги [3].

Таким чином, органи місцевого самоврядування в умовах воєнного стану працюють в умовах постійного ризику та небезпеки, але незважаючи на це, вони продовжують виконувати свої обов'язки та робити все можливе для забезпечення життєдіяльності територіальної громади та захисту безпеки населення.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедичний словник з державного управління /уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. К.: НАДУ, 2023. 820 с.

2. Конституція України: Конституція. Закон України від 28.06.1996 №254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.12.2023).

3. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Tex> (дата звернення: 17.12.2023).

РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ

Розвиток молодіжного самоврядування є ключовою складовою сучасної державної молодіжної політики. Цей процес сприяє залученню молоді до активної участі в суспільному житті, формуванню громадянської свідомості, розвитку лідерських якостей та сприяє формуванню демократичного середовища в країні.

Стан проблеми дослідження розвитку молодіжного самоврядування вказує на недостатню участь молоді у прийнятті рішень, обмежені можливості виявлення лідерських якостей та недостатню інформованість молоді про можливості самоврядування. Багато країн стикаються з викликами впровадження ефективних механізмів молодіжного самоврядування та забезпечення умов для активної участі молоді в суспільному житті. За останні роки спостерігається зростаючий інтерес до розвитку молодіжного самоврядування, але багато роботи ще потрібно зробити щодо створення ефективних механізмів підтримки та стимулювання активності молоді у цій сфері.

Згідно з твердженнями В. Лебедева та М. Бедова молодіжне самоврядування – це процес, у якому молодь бере участь в ухваленні рішень та вирішенні питань, які стосуються їхнього життя та майбутнього [1, с.198]. Це означає, що молодь має можливість висловлювати свої ідеї, пропозиції та обрати способи впливу на суспільний розвиток.

Водночас, на нашу думку, молодіжне самоврядування – це система організації життєдіяльності молоді, що ґрунтується на принципах самоорганізації, самоврядування та самодіяльності. Молодь має чітко виражений раціональний і прагматичний підхід до свого зв'язку з різними політичними партіями та рухами. Це означає, що їхні вибори та взаємодія з політичними структурами базуються на обґрунтованих і раціональних рішеннях, які відображають їхні потреби та ідеали.

Наявні визначення молодіжної політики підкреслюють її комплексний характер та широкий спектр впливу. Наприклад, І. Беззуб вважає що молодіжна політика повинна охоплювати всі аспекти життя молоді, від освіти та праці до відпочинку та духовного розвитку. Їхнє визначення підкреслює різноманіття напрямків управління молодіжними питаннями [3, с.16].

Дослідник Н. Гончарук підкреслює інтегральний характер молодіжної політики та її складну структуру, яка включає в себе вплив держави, політичних партій, громадських та релігійних організацій. Це визначення розглядає молодіжну політику як результат взаємодії різних суспільних інститутів з молоддю, що відображає її складність та міжсекторальний характер [4, с.65].

На нашу думку, молодіжна політика визначається як структурно

організована модель розвитку на всіх рівнях, починаючи від державного та до врахування інтересів осіб віком від 18 до 35 років. Вона включає набір правил, методів та принципів, які стимулюють молодих людей бути ініціативними, самостійно встановлювати свої цілі та цінності, бути активними та мати можливість визначати пріоритети й методи розвитку молодіжного підприємництва в країні.

Однією з основних переваг розвитку молодіжного самоврядування є створення умов для активної участі молоді в прийнятті рішень, що стосуються їхнього життя. Завдяки цьому процесу молодь навчається співпрацювати, розв'язувати конфлікти, приймати компроміси та брати на себе відповідальність за свої вчинки. Також це допомагає зміцнити віру у власні сили та переконання в тому, що їхні дії можуть змінити світ навколо.

У праці Н. Гончарук зазначено, що молодіжне самоврядування сприяє формуванню громадянської свідомості серед молоді. Через участь у різноманітних проектах та ініціативах молодь знайомиться з основними принципами демократії, правами та обов'язками громадян. Вони вчаться визначати власні потреби, розуміти проблеми суспільства та активно працювати над їхнім вирішенням [4, с.65].

Зазначимо також, що розвиток молодіжного самоврядування сприяє формуванню лідерських якостей серед молоді. Участь у різних проектах, організація заходів, співпраця з громадськими організаціями та владою дозволяють молоді виявити свої таланти та навички у лідерстві. Це сприяє не лише їхньому особистому зростанню, а й розвитку суспільства в цілому, оскільки лідери мають потенціал об'єднувати людей навколо спільної мети та розвивати ініціативи, спрямовані на загальне благо.

Таким чином, молодіжне самоврядування є важливою складовою державної молодіжної політики, оскільки воно сприяє активізації молоді та формуванню демократичного суспільства. Шляхом створення умов для участі молоді у прийнятті рішень, формування громадянської свідомості та розвитку лідерських якостей, держава може забезпечити сталий розвиток та процвітання суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Лебедева В. В., Бедова М. В. Сутність та функції молодіжної політики. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 25 березня 2020 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. С. 197-199.

2. Гнатюк В.П., Баран Р.Я. Молодіжна політика як складова управління державою. *Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Пріоритети економічної науки XXI століття»*, 17 червня 2020 року Івано-Франківськ: НАІР, 2020. у 2-х томах., 2022. Том 1 С.87-89.

3. Беззуб І. Оновлення державної молодіжної політики в Україні. *Громадська думка про право творення*, 2021. №9 (214), С.15-24

4. Гончарук Н. Формування та реалізація державної молодіжної політики на публічній службі в Україні. *Аспекти публічного управління*, 2023. №11(4), с.64-73.

*Туз В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. п. н., доцентка Шупта І. М.*

ПОПЕРЕДЖЕННЯ СИНДРОМУ ПРОФЕСІЙНОГО «ВИГОРАННЯ» СЕРЕД ПОСАДОВИХ ОСІБ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Одним з негативних наслідків зіткнення посадових осіб органів місцевого самоврядування зі складними умовами сучасного життя є поява так званого синдрому професійного «вигорання», коли спостерігається дезадаптація, що характеризується втратою індивідуального творчого настрою стосовно своїх вчинків, дестабілізацією міжособистісних стосунків у системі «людина-людина», з'являється агресивність (дратівливість, страх, неспокій, тривога, гнів), психосоматичні розлади.

Щодо проблеми професійного «вигорання», то вона достатньо широко відображена в працях, зокрема зарубіжних дослідників К. Маслач, А. Пайнса, Г. Дж. Фрейденбергера, К. Чернісс, Р. Голембієвського та інш. Безумовно, широку увагу цьому феномену приділяє сучасна психологічна наука при рогляді перш за все в контексті емоційного «вигорання» педагогів (С. Максименко, І. Олійник, Н. Севастьянова, Л. Кармушка, Т. Зайчикова, Ю. Скорик), працівників соціальних професій (Н. Водоп'янова), спортсменів (М. Краснокутський, Г. Ложкін), управлінців і менеджерів (Н. Коновчук, В. Підгурська), медичних працівників (Л. Лотоцька-Голуб, Л. Юр'єва), вихователів дитячих дошкільних закладів (Т. Колтунович). Було також започатковано дослідження виявів професійного стресу та синдрому професійного «вигорання» у військовослужбовців прикордонної служби (О. Хайрулін) та в працівників правоохоронних органів (Л. П'янківська, С. Голєв, І. Моцонелідзе). Зауважимо, що проблема професійного «вигорання» посадових осіб органів місцевого самоврядування знайшла певне відображення в роботах, як зарубіжних вчених, таких як Н. Водоп'янова, К. Маслач, Н. Самоукіна, Є. Старченкова, Г. Фрейденбергер, В. Шауфелі та ін.), так і українських, зокрема: С. Соколовський, С. Арефенія, Н. Липовська, Н. Ничта, М. Сіцінська, Л. Карамушка, Л. Михайлишин та ін.

Професійна діяльність публічних службовців відбувається в умовах високої нервово-психічної напруженості та характеризується впливом широкого спектру стрес-факторів. Це зумовлено самою специфікою служби в ОМС, що передбачає високе комунікаційне навантаження, дотримання жорстких авторитарно-бюрократичних професійно-рольових вимог, великої чималих обмежень, що пов'язані із займаними посадами, дотриманням жорстких правил трудової дисципліни, необхідності прийняття рішень з високим рівнем відповідальності в стислих умовах тощо. Як зазначали опитані під час проходження переддипломної практики публічні службовці, кількість стрес-факторів в професійній діяльності державних службовців і посадових осіб ОМС сучасних умовах, а особливо в умовах воєнного стану постійно зростає.

Стан хронічного стресу нерідко сприяє збільшенню ризику розвитку у цієї категорії працівників різноманітних нервово-психічних розладів, формуванню синдрому професійного «вигорання», який описав Герберт Фрейденбергер, американський психолог німецького походження [1]. На сьогодні синдром емоційного «виснаження» занесено до «Лексикону психіатричних і таких, що відносяться до психічного здоров'я термінів», міжнародної класифікації хвороб-11, до розділу проблем, пов'язаних із зайнятістю та безробіттям, як «синдром, що виникає в результаті хронічного стресу».

За даними журналу для членів Королівського інституту персоналу та розвитку «People Management», кількість пошукових запитів в Google за запитом «симптоми вигорання» зросло на 248 % у період з 2018 по 2022 рік. Число пов'язаних із роботою стресів, депресій чи тривог зросло з 602 000 у 2018–2019 роках до 822 000 в 2020–2021 роках – зростання на 38% [2].

Професійне «вигорання» посадових осіб органів місцевого самоврядування проявляється широким спектром психосоматичних розладів, що представляє серйозну загрозу для їх здоров'я, негативно позначається на ефективності та якості роботи, і це часто певною мірою пов'язано з розвитком у них депресивних розладів. Це визначає необхідність активних зусиль, спрямованих на своєчасну діагностику депресії та синдрому «вигорання», а також розробку методів його профілактики та антистресової корекції з урахуванням особистісних особливостей та адаптаційних ресурсів публічних службовців. Увага до власного здоров'я повинно стати частиною їх професійної культури і навіть, певною мірою – показником їх професійної компетентності.

Таким чином, проблема професійного «вигорання» потребує звернути увагу на діяльність людей, які задіяні в комунікативно напружених професіях, у тому числі посадових осіб органів місцевого самоврядування, зробити її менш стресовою без зниження вимог до неї, проте при цьому більш ефективною.

Список використаних джерел:

1. Herbert J. Freudenberger [en]. Staff burn-out (англ.): *Journal of Social Issues* [en]. 1974. Vol. 30, no. P. 159–165.
2. Minding your business: Is there a mental-health crisis in the civil service? URL: <https://www.civilserviceworld.com/in-depth/article/minding-your-business>. (дата звернення: 10.03.2024).

*Тимошенко К. Ю., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр,
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник : к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.*

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сучасний період розвитку людства характеризується появою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та їх постійним удосконаленням. Під впливом таких процесів суттєво змінюють усі суспільні відносини – від економіки до сфери публічного управління. Такі зміни дали підстави науковцям

визначити сучасне суспільство спершу як інформаційне, а тепер вже і як цифрове. Значними є наслідки інформатизації та цифровізації, що призвели до глобалізаційних процесів, зробивши доступними для соціально-економічного розвитку, суттєвих прогресивних змін і просто подорожей, у тому числі і віртуальних, найвіддаленіші куточки світу.

Всі зміни, які відбуваються у глобальному світі, віддзеркалюючи зміни епохи цифровізації, прийнято називати діджиталізацією. У технічному сенсі діджиталізація – це перетворення аналогової інформації на цифрову. Але ті суттєві зміни, які вже відбулися у різних країнах після масштабного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, відкинули технічну складову процесу на другий план, акцентувавши увагу на суспільних змінах.

Особливо діджиталізація позначилась на сфері публічного управління, починаючи від масштабного запровадження цифрових технологій до створення галузевих міністерств. Зокрема, у 2019 році було утворено Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри) – центральний орган виконавчої влади, який відповідає за формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, відкритих даних, національних електронних інформаційних ресурсів [1].

Науковці визначають діджиталізацію публічного управління як «процес докорінної зміни механізмів публічного управління загалом та діяльності державних органів зокрема, що базується на впровадженні цифрових технологій у всі аспекти діяльності та призводить до прогресивного розвитку цифрових трансформацій у країні» [2, с. 143].

Як і будь-який процес діджиталізація має свої переваги та недоліки. До її беззаперечних «плюсів» потрібно віднести:

- оптимізацію та покращення комунікацій як між громадянами, так і між суб'єктами господарювання, між суб'єктами публічного управління;
- економія часу і підвищення продуктивності через автоматизацію виробництва і внутрішніх процесів підприємств, організацій, закладів;
- можливість виконання роботи дистанційно, проводити наради та зустрічі у форматі відеоконференції (це було особливо актуально в усьому світі в умовах карантинних обмежень через пандемію коронавірусу, а також є актуальним для України в умовах режиму воєнного стану, введеного у лютому 2022 року через повномасштабного вторгнення російських військ в Україну);
- значне спрощення пошуку інформації, операцій купівлі-продажу, фінансово-кредитних розрахунків;
- створення єдиних баз даних.

«Мінусами» діджиталізації на наше переконання є:

- негативний вплив на здоров'я людини від надмірного напруження очей, психологічна перевтома, хвороби опорно-рухової системи організму людини через «сидячу» роботу;
- надмірний інформаційний потік унеможливив виявлення маніпулятивної, неправдивої інформації, сформував фрагментарне (кліпове) мислення, що характеризується низьким рівнем концентрації уваги.

Найвідомішим та найпопулярнішим у громадян втіленням діджиталізації

на практиці є запровадження в Україні застосунку ДІЯ («Держава і Я»), який спрямовано на забезпечення громадян електронними аналогами паперових документів, у тому числі і таких, що підтверджують особистість, права на нерухомість тощо, та подальше спрощення їх використання.

У сфері публічного управління позитивні наслідки впровадження діджиталізації революційним чином позначилися на процедурах надання послуг населенню, що відобразилось через створення центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП). На початок 2022 року мережа ЦНАП в Україні становила близько 3 тисяч точок, які здебільшого утворені органами місцевого самоврядування. Така практика пояснюється намаганням максимально наблизити до громадян та спростити користування різного роду адміністративними послугами (оформлення довідок, реєстрація з веденням реєстрів, оформлення дозволів, ліцензій і т. п.).

Зокрема, один з найсучасніших ЦНАП у 2023 році відкрили у Щербанівській територіальній громаді, що розташована у передмісті Полтави. З інформації на сайті громади, у вкладці «ЦНАП» дізнаємося, що тут надають 197 адміністративних послуг, що стало можливим завдяки приєднанню ЦНАП до державних реєстрів. Мережа ЦНАП на сьогодні стала рятівним колом для співвітчизників, які змушені були евакуюватися з територій, охоплених війною. Запроваджені в ході реформи діджиталізації застосунки допомогли та спростили життя в умовах війни тисячам українців.

Список використаних джерел:

1. Дорофеев О. В., Щетініна Т. О., Якубенко О. П. Створення центральних органів виконавчої влади у сфері електронного урядування. *Публічне адміністрування та національна безпека*. 2021. № 6 (22). С. 42-48; URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/administration2021/6/> (дата звернення 14.02.2024).

2. Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Діджиталізація публічного управління як складник цифрової трансформації України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2 (25). С.139-145.

3. Процес діджиталізації: плюси і мінуси для людини і суспільства. *Друкарня: сайт*. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/proces-didzhitalizaciyi-plyusi-i-minusi-dlya-lyudini-i-suspilstva-pEEiQ> (дата звернення 14.02.2024).

*Сидоренко О. Г., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. п. н., доцентка Шупта І. М.*

ЛАЙФХАКІНГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В РОБОТІ ТА ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ

Для сучасного світу характерними є понадшвидкі темпи розвитку речей. Наше життя просто обростає технологіями, а отже, люди отримують для користування величезну кількість інформації. Засвоєння нових відомостей вимагає часу та зусиль, проте іноді затрати на процес пізнання перевищують

ліміт ресурсів людського організму. Тому люди намагаються робити звичні речі в декілька разів швидше, щоб охопити величезну кількість різноманітних задач.

У сучасних ЗМІ однією з основних тенденцій є скорочення об'єму інформації. Наприклад, як стверджують деякі вчені, мікроблоги, і зокрема, Twitter, відволікають увагу людей за рахунок сприйняття великої кількості інформації. На сьогодні медіа вчать нас жити простіше за допомогою лайфхаков. «Лайфхак» (від англ. life hacking – *лайфхакінг*). Термін інтерував в звичне життя з мови комп'ютерів і є похідним від слова «хакер». Однак, якщо в першому випадку мова велася про злом комп'ютерної системи, то в другому випадку – це поникнення в сутність речей. Цей термін проник в наше повсякденне життя в 2004 році. Так, британський журналіст Денні О'Брайен поєднав два слова *life* (життя) і *hack* (злом) та дав назву цьому явищу, що вже існувало багато років, проте оформленному в певну філософію лише зараз [4].

У лайфхакінгу є безліч інструментів. Наприклад, мнемотехніка – набір спеціальних методів, що полегшують запам'ятовування необхідної інформації та сприяють збільшенню об'єму пам'яті шляхом формування асоціацій, замінювання абстрактних фактів та уявлень на нові, таких, що мають візуальне, слухове представлення, пов'язуючи різноманітні види пам'яті [2-3].

Також лайфхаком можна вважати використання інтелект-карт чи діаграми зв'язків.

Зупинимося на тлумаченні деяких інструментів лайфхакінгу. Наприклад, ментальна карта – це графічна техніка, заснована на побудові розгалужених діаграм, що використовує різноманітні центри сприйняття інформації кори великих півкуль в єдиній системі.

Майнд-карта може застосовуватися до всіх аспектів життя, де полегшене навчання та більш чітке мислення дають змогу підвищити ефективність людини [2-3].

Третій інструмент лайфхакінгу – це самоменеджмент. Термін «самоуправління» ввійшов з англійської мови до української як слово «*selfmanagement*». Згідно тлумчення німецького вченого Лотара Зайверта це цілеспрямоване і послідовне використання практичних методів менеджменту в повсякденній діяльності для того, щоб оптимально та зі змістом використовувати власний час.

Сучасна людина перевантажує свою голову, свою пам'ять, записуючи в неї інформацію про майбутні зустрічі, домашні справи, обіцянки та багато іншого. Останніми роками людський мозок дедалі частіше працює неефективно, що породжує стрес. Для того, щоб розвантажити свій мозок, необхідно систематизувати.

Планування справ може бути двох видів. Вертикальне планування – це звичайний вид планування, коли визначається бажаний результат і ланцюжок дій, що призводять до нього. Наприклад при пошукові амуніції для ЗСУ, «зробити огляд інтернет-магазинів – перейти на сайти магазинів – вибрати модель взуття – купити онлайн». Це і є прикладом вертикального планування. Щодо горизонтального планування, то воно є контекстним плануванням. Наприклад, під час планування прогулянки містом під час обідньої перерви,

публічному службовцю необхідно скласти список усіх справ, що можна зробити під час неї. Усі завдання належать до різних проєктів, але всі вони мають виконуватися в місті. Наприклад, «купити молока», «купити сметани», «заплатити по кредиту», «перевірити рахінок мобільного телефону».

Разом із поняттям горизонтального планування можна сформулювати уявлення про горизонтальний фокус – чітке знання, який наступний крок потрібно зробити в кожному з проєктів. Налагоджене горизонтальне фокусування допомагає ефективно боротися публічному службовцю зі стресом [1]. Прийоми управління часом та їх оптимальне використання – все це є позитивними прикладами лайфхакінгу, проте бувають і негативні. Наприклад, у мережі існує порада записувати собі передачі по ТБ, щоб промотувати рекламу. За 2 години перегляду телевізора у вас звільняється 32 хвилини для занять спортом, навчання та іншого. Хоча, щоб знайти ці 32 хвилини для справ і навіть більше, можна просто не дивитися телевізор дві години [1]. Отже, значення лайфхаків полягає не в тому, щоб створювати ілюзію продуктивності. У цьому випадку вивчення лайфхаків просто стає новим способом доля прокрастинації. Люди просто дурять себе тим, що отримують нову інформацію, а на справді просто ухиляються від виконання необхідних справ. Лайфхаки допомагають людині свідомо контролювати себе в тих випадках, де це необхідно.

Таким чином, в умовах надзвичайної завантаженості, медіа вчить публічних службовців економити свої ресурси, зокрема й тимчасові, під егідою того, що вони можуть робити більше й простіше. Але розвиток заради розвитку заохочувати не слід, забуваючи про те, що прокрастинація є захисним механізмом для організму. Якщо не вдається досягати цілей, слід замислитися, можливо, проблема зовсім не в засобах виконання роботи, а в підході до неї. Лайфхакінг не є новим явищем, що набуло популярності завдяки розвитку та поширенню технологій. За грамотного використання цих механізмів публічними службовцями можна суттєво підвищити продуктивність праці відповідно до її власних зусиль. Це велика система, що включає в себе безліч різноманітних інструментів, які змінюються разом з технологічним та іншими видами прогресу.

Список використаних ресурсів:

1. Девід Аллен. Як упорядкувати справи. Мистецтво продуктивності без стресу. Серія книг «Бізнес». К.: Вид-во КМ-БУКС, 2018. 392 с.
2. Джошуа Фойєр. Прогулянка Місяцем з Ейнштейном. Мистецтво запам'ятовування. К.: Вид-во Vivat, 2019. 304 с.
3. Mind Mapping (ON-DEMAND) – Beyond Foundation Course. URL: <http://www.tonybuzan.com/about/mind-mapping/>. (дата звернення: 10.03.2024).
4. TED Laura Vanderkam: How to gain control of your free time. URL: https://www.ted.com/talks/laura_vanderkam_how_to_gain_control_of_your_free_time (дата звернення: 10.03.2024).

ПОКАЗОВІ ЗРУШЕННЯ В МОВНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

16 липня 2019 р. набув чинності Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [1]. Закон регулює функціонування і застосування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на всій території України. Окрім цього, він відіграв надзвичайно важливу роль у зміцненні української незалежної держави. Перші два роки його дії підтвердили ефективність Закону та його консолідуючу роль.

Саме в умовах воєнного стану Україна зробила значний поступ назустріч державній мові. Динаміка і характер змін у 2022 році дозволяє стверджувати про запуск стрімкої «самоукраїнізації» суспільства. Українська мова, утверджуючись зусиллями мільйонів українців, стала реальною зброєю в умовах російсько-української війни. Вільно спілкуючись державною мовою, громадяни України набагато сумлінніше почали ставитися до захисту своїх мовних прав [2].

Популяризації на все українське (вітчизняне) сприли: асоціації безплатних мовних курсів, національний проєкт «Єдині», телевізійні освітньо-розважальні програми («мовні битви»), українськомовні етери на радіо і ТБ, деколонізація громадського простору та шкільних програм, збільшення вимог до набуття громадянства України, заклики лідерів громадської думки спілкуватися рідною та посилювати гуманітарний фронт, перша в історії України Нобелівська премія, яка була виголошена українською мовою [2]. Порушення мовних прав в країні починали сприйматися як ознака поганого тону та зниження ділової репутації.

Російська збройна агресія призвела до масштабного переміщення населення зі Сходу України в центральні та західні регіони. Оскільки, переважна більшість внутрішньо-переміщених осіб були російськомовні, то в нових регіонах для них склалися сприятливі умови для опанування української мови. У 2022 р. відбувалося стрімке зростання інтересу до опанування української мови не лише в Україні, а й в усьому світі. Зокрема, нашу мову почали вивчати лідери країн, зіркові актори, спортсмени, бізнесмени, всі ті, котрі підтримують нашу країну.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, чимало викладачів закладів вищої освіти, порушуючи законодавство країни, продовжували викладати російською мовою. У зв'язку з цим, в університетах, з числа викладачів та здобувачів вищої освіти, починають з'являтися посади мовних омбудсменів. Спочатку було охоплено заклади вищої освіти півдня та сходу. Проте згодом, така практика, масштабована мільйонами популярних профілів і масових груп у соціальних мережах, динамічно вирушила у всі куточки нашої держави.

У кінці 2022 р. *Київський міжнародний інститут соціології* провів цікаве опитування: «*Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022 р.*». Результати

дослідження зафіксували ряд показових зрушень у мовній ситуації (табл. 1).

Соціологічне опитування *дослідницької агенції Info Sapiens* підтвердило значне зміцнення позицій української мови. Зокрема, за його результатами, упродовж 2022 р. частка україномовних збільшилася на 16 % (з 46 % у лютому 2022 р. до 62 % у січні 2023 р.) і навпаки – за цей період частка російськомовних українців зменшилася з 26 % до 13 % [3].

Спостерігається стрімке збільшення популярності української мови в інтернет-просторі.

Таблиця 1

Результати соціологічного опитування Київського міжнародного інституту соціології «Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022 р.»

№ п/п	Основні результати дослідження
1.	Збільшення в повсякденному житті частки респондентів, які спілкуються українською мовою та відповідно зменшення частки російськомовних.
2.	Спілкування 52 % респондентів у родинному колі тільки або переважно українською, тільки або переважно російською лише 16 %.
3.	Українською мовою на роботі чи в навчанні спілкуються навіть трохи більше, ніж вдома.
4.	Різке збільшення у 2022 р. частки людей, які вважають російську мову взагалі неважливою.
5.	Вагоме зростання на Півдні й Сході України кількості громадян, котрі пов'язують себе з українською національністю. Якщо 2017 р. таких було 64 %, то 2022 р. – 90 %

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Для прикладу, онлайн-біржа *Freelancehunt* налаштувала свій власний сервіс таким чином, щоб будь-яка пошукова сторінка для користувачів з України, відкривалася лише українською. За інформацією ресурсу, частка фрилансерів, яка до війни обирала українську мову, коливалася в межах лише 11–30 %. Після російського вторгнення цей показник виріс у декілька разів і наразі становить 96 % [4].

Отже, 2022 р. продемонстрував, що з початком повномасштабного вторгнення росії, мовна культура в нашому суспільстві кардинально зміцнилася. Зокрема, зросла роль відповідального лідерства, підвищився рівеньгуртування інтелектуалів громадянського суспільства, вдосконалюється парадигма світу, утверджуються позиції закону, цементується конституційний статус державної мови тощо. Українська мова перестала бути лише засобом комунікації. Її глибинна екзистенційна складова, проявлена в контексті сутнісного перегляду духовного досвіду, національної ідентичності та самобутності, набула вагомості пріоритетності для кожного свідомого громадянина України.

Список використаних джерел:

1. Про забезпечення функціонування української мови як державної. *Закон України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 15.03.2024).

2. Кремінь Т. Україна в умовах воєнного стану зробила значний поступ на зустріч державній мові. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3703157-ukraina-v-umovah-voennogo-stanu-zrobila-znacnij-postup-nazustric-derzavnij->

[movi.html](#) (дата звернення: 15.03.2024).

3. Українська мова під час війни: ключові тенденції розвитку. URL: iss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ukrayinska-mova-pid-chas-viynu-klyuchovi-tendentsiyi-rozvytku (дата звернення: 15.03.2024).

4. Зміни в українському суспільстві за рік повномасштабної війни. *Info Sapiens*. 23 лют. 2023. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/socpol-research-single-page?id=259> (дата звернення: 16.03.2024)

*Федченко О. О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: доктор філософії Панасенко Є. О.*

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПРОФЕСІЙНОГО РІВНЯ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Відповідно до чинного законодавства, діяльність публічних службовців щорічно піддається оцінці. Головною метою цієї оцінки є визначення якості виконаних завдань і прийняття рішень щодо преміювання, а також планування кар'єри персоналу. Для оцінки використовуються показники результативності, ефективності та якості, які встановлені з урахуванням посадових обов'язків державного службовця, а також його відповідності етичним нормам та вимогам законодавства у сфері запобігання корупції, виконання індивідуальної програми професійного розвитку та інше. Порядок проведення оцінки результатів службової діяльності затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2017 року № 640 [1].

Оцінка професійного рівня публічних службовців є важливим елементом забезпечення ефективності та якості державного управління. Публічні службовці відіграють ключову роль у виконанні різноманітних функцій, від розробки політики до виконання адміністративних завдань, і їхні знання, навички та професійна компетентність мають значний вплив на ефективність роботи державних органів.

Дослідниці Н. Носань та Т. Московченко зазначають, що оцінка професійного рівня публічних службовців може бути здійснена за допомогою різноманітних методів, кожен з яких має свої переваги та недоліки:

1) оцінка на основі результатів роботи. Цей метод оцінки базується на досягненнях публічного службовця у виконанні поставлених перед ним завдань та досягнення планованих цілей. Він зазвичай використовується у формі щорічних оглядів роботи та оцінки досягнень;

2) оцінка методом 360 градусів включає збір зворотного зв'язку від колег, підлеглих та інших зацікавлених сторін щодо професійних якостей публічного службовця. Він дозволяє отримати більш повне уявлення про професійні здібності та навички службовця;

3) самооцінка та планування розвитку. Публічні службовці можуть проводити самооцінку своєї роботи та визначати області для подальшого розвитку. Цей метод дозволяє службовцям бути більш відповідальними за свій

професійний розвиток;

4) оцінка на основі компетенцій. Цей підхід оцінки базується на конкретних компетенціях, які необхідні для виконання робочих обов'язків. Процес оцінки може включати оцінку знань, навичок та особистісних якостей публічного службовця в контексті його робочих обов'язків [2].

На нашу думку, кожен з наведених методів має свої переваги та недоліки. Наприклад, оцінка на основі результатів роботи може бути суб'єктивною та схильною до впливу особистих вподобань керівників. Оцінка методом 360 градусів потребує багато часу для збору та аналізу даних, порівняно із іншими методами. Такий метод оцінки як «самооцінка» може бути необ'єктивним, оскільки опитувані можуть переоцінювати або навпаки – недооцінювати власні досягнення. Оцінка на основі компетенцій може бути складною в реалізації через неоднозначність у визначенні ключових компетенцій.

Незважаючи на це, ефективна система оцінки професійного рівня публічних службовців є критично важливою для забезпечення високої якості державного управління. Вона дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони службовців, сприяє їхньому професійному розвитку та підвищенню ефективності управлінської діяльності. Крім того, вона сприяє підвищенню відкритості та відповідальності у державному секторі, що є важливим аспектом будівництва довіри громадян до владних структур.

Згідно з твердженнями О.М. Походжай та Н.М. Шведа, оцінка публічних службовців має свої особливості порівняно з іншими сферами діяльності через специфіку робочих завдань, відповідальності та взаємодії з громадськістю. В оцінці публічних службовців необхідно враховувати відкритість та прозорість процесу. Оцінка має бути публічною або мати можливість довіри громадськості. Деякі методи, такі як оцінка методом 360 градусів може бути особливо корисними, оскільки враховує думки не тільки керівництва, а й колег, підлеглих та інших зацікавлених сторін [3].

Методи оцінки повинні бути спрямовані на оцінку здатності службовців до виконання цих обов'язків, а також їхньої здатності реагувати на зміни в політичному та правовому середовищі. Також оцінка публічних службовців повинна бути справедливою та об'єктивною, а також збалансованою враховуючи різноманітні аспекти їхньої роботи та внесок у розвиток держави. Тобто вони повинні враховувати як кількісні, так і якісні показники результативності та професійної компетентності.

Оцінка публічних службовців повинна стимулювати їх до постійного професійного розвитку та навчання. Методи оцінки повинні включати можливості для самооцінки та розробки планів розвитку компетенцій, а також бути спрямовані на оцінку додержання професійних етичних стандартів та високих моральних принципів.

Отже, методи оцінки публічних службовців повинні бути адаптовані до специфіки їхньої діяльності та враховувати особливості взаємодії з громадськістю, державною політикою та відповідальністю перед суспільством.

На думку М.В. Весельської, оцінка результатів професійної діяльності є однією з найбільш складних проблем у теорії управління персоналом загалом та

в публічній службі зокрема. Однак, обмеження можливостей застосування широкого спектру сучасних методик оцінювання діяльності персоналу у системі публічної служби пояснюється об'єктивною складністю процесів розробки необхідних інструментів, а також обліку та обробки численних індивідуальних і групових показників, які характеризують таку результативність. Крім того, значна правова регламентованість та підзвітність публічних службовців також ускладнюють процес оцінки їхньої діяльності [4, с.33].

Розглянемо кілька напрямків для вдосконалення процедури оцінки професійної діяльності публічних службовців. Основною метою є забезпечення належного інформаційно-консультативного супроводу підготовки до впровадження нової процедури оцінки, її інструктивно-методичної підтримки та відповідного навчання. Важливо, щоб керівники розуміли свою відповідальність за управління людськими ресурсами та проводили змістовний діалог з працівниками щодо планів і результатів їхньої діяльності. Також необхідно проводити роз'яснювальну роботу щодо основного призначення та методики проведення оцінки, включаючи систему підсумкових оцінок. Реалізація рефлексивного компоненту оцінки є надзвичайно важливою, оскільки вона передбачає обговорення можливостей особистісного професійного розвитку та внеску публічного службовця у досягнення цілей відомства та забезпечення результатів діяльності державного органу.

Таким чином, у світлі чинного законодавства оцінка професійного рівня публічних службовців стає невід'ємною частиною публічного управління. Ця оцінка спрямована на визначення якості виконаних завдань та їх відповідність етичним та законодавчим стандартам. Необхідність оцінки професійної діяльності виходить за межі простого визначення результатів і стимулює розвиток публічної служби. Різноманітність методів оцінки, включаючи оцінку результатів роботи, оцінка методом 360 градусів, самооцінку та оцінку на основі компетенцій, відображає складність самої процедури оцінки. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, адаптуючись до специфіки робочих обов'язків та взаємодії з громадськістю. Оцінка публічних службовців повинна бути об'єктивною та справедливою, стимулювати до професійного росту та розвитку, а також бути відкритою перед громадськістю.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Порядку проведення оцінювання результатів службової діяльності державних службовців: Постанова Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2017 року № 640 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/640-2017-%D0%BF#Text> (дата звернення: 02.03.2024)

2. Носань Н., Московченко Т. Особливості формування і реалізації професіоналізму працівників органів державного управління. *Економіка та суспільство*, 2021. № (26). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-25> (дата звернення: 02.03.2024)

3. Походжай О.М., Шведа Н.М. Особливості оцінювання державних службовців в Україні. *Матеріали ІХ Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних*

4. Весельська М.В. Оцінювання професійної діяльності публічних службовців України: євроінтеграційний вимір (досвід Польщі). *Публічне урядування*, 2023. №1 (34), с.29-33.

*Юр'єва А. О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр,
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцентка Мирна О. В.*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

Планування роботи з персоналом організації полягає у забезпеченні колективу працівників робочими місцями в потрібний час і в потрібному обсязі відповідно до їх кваліфікації, нахилів і виробничих потреб. Робочі місця з точки зору продуктивності та мотивації повинні дозволяти працівникам оптимально розвивати свої навички, підвищувати ефективність праці та відповідати вимогам щодо створення гідних умов праці та зайнятості.

У праці дослідниці Н. А. Жиденко зазначено: «Планування роботи з персоналом вимагає постійного коригування, оскільки цілі організації нестабільні, а середовище її діяльності невизначене» [1, с. 17]. Крім того планування роботи персоналу є складним завданням, яке включає сукупність незалежних змінних – нові винаходи, демографічні процеси, опір змінам, споживчий попит, державне нормування діяльності організацій публічної сфери, регіональну конкуренцію.

На підставі планів керівництво організації публічної сфери повинно вивчити план роботи персоналу на предмет необхідності коригування завдань організації. Наприклад, якщо виявиться, що обсяг діяльності не може бути збільшено в запланований термін через нестачу персоналу, призначеного для цього, або не можуть бути навчений в зазначені терміни, або його немає в достатній кількості. З цього виходить, що планування роботи з персоналом враховує інтереси як організації, так і персоналу, оскільки роботодавець хоче мати потрібну кількість і відповідну кваліфікацію персоналу в потрібному місці в потрібний час для досягнення своїх цілей. Персонал прагне роботи, де створені всі умови для розвитку навичок і де гарантований високий регулярний дохід.

Важливість процесу планування обґрунтована рядом причин, які в свою чергу пов'язані із цілями, які згруповано на рис. 1.

Наведені на рис. 1 причини спонукають до формування цілей планування роботи з персоналом, які в результаті формують стратегію управління персоналом. А отже, можемо узагальнити, що стратегія управління персоналом – це план дій щодо досягнення цілей організації через ефективні методи управління персоналом. Стратегія є невід'ємною частиною політики організації, вона допомагає ефективно організувати планування роботи з персоналом.



Рис. 1. Причини та цілі планування роботи з персоналом організації
Джерело: сформовано автором за даними [2]

За термінами реалізації планування роботи з персоналом поділяється на:

1) довгострокове планування роботи з персоналом. Одним із інструментів довгострокового планування роботи з персоналом є планування трудових ресурсів, яке зазвичай намагається зробити прогноз на 3-5 років наперед. Організація повинна оцінити попит на персонал, потенційну пропозицію та стан зовнішнього середовища. Складається план кадрового забезпечення, який показує, скільки і якого типу персонал знадобиться в майбутньому.

2) короткострокове планування роботи з персоналом. Як правило, воно ґрунтується на короткостроковому кадровому плануванні або плануванні розгортання, яке розраховане на період максимум один рік і є більш поширеним на практиці, ніж кадрове планування.

Щоб скласти типовий план роботи з персоналом в організації керівник повинен прийняти ряд управлінських рішень. Планування роботи з персоналом починається з аналізу кадрової інформації, потім на основі аналізу плану організаційно-технічних заходів, штатного розкладу визначається кількість наявних і планованих службових посад.

Таким чином, в сучасних умовах, одним з найважливіших завдань функціонування органів державної влади є планування роботи з персоналом, яке дозволяє підвищити ефективність використання трудових ресурсів і, як наслідок, забезпечити ефективність роботи органу управління.

Список використаних джерел:

1. Жиденко, Н. А. Сучасний стан та перспективи розвитку системи професійного навчання персоналу органів державної влади в Україні. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2019. № 3. С. 16-22.

2. Міщук Є.В. Керівник і його роль в організації діяльності посадових осіб публічної адміністрації. *Державне управління: удосконалення та розвиток. Дніпропетровський державний аграрноекономічний університет.* ТОВ «ДКСцентр». № 10. 2016. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1010> (дата звернення: 28.01.2024.).

*Вільховий В. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр,
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. п. н., доцентка Шупта І. М.*

КРАЩІ ПРАКТИК НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ: ВИВЧАЮЧИ ДОСВІД ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА УКРАЇНИ

Під час проходження виробничої практики за освітньо-професійною програмою в процесі виконання завдання Науково-дослідною діяльністю за обраною проблемою дослідження нас зацікавило питання навчання та розвитку публічних службовців в Україні та Великій Британії. Тобто ми спробували порівняти кращі практики в двох країнах.

13 грудня 2023 року відбулося урочисте нагородження переможців конкурсу кращих практик впровадження освітніх інновацій в сфері професійного навчання публічних службовців. Попри воєнний стан цей конкурс вже двічі роводиться та *набуває ще більшої актуальності.*

Як зазначила Голова НАДС Наталія Алюшина: «...Можливість ділитися практиками та ідеями є гарним інструментом професійного розвитку. Попри непрості умови роботи й навчання, ми зберегли бажання ставати кращими і надавати послуги на вищому рівні. Тож маємо фахово вдосконалюватися. Серед головних критеріїв, за якими оцінювалися конкурсні роботи – інноваційність, результативність та відтворюваність» [1].

У 2023 році конкурс відбувався в чотирьох номінаціях:

1. «Підготовка магістрів за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування».
2. «Підвищення кваліфікації державних службовців, голів МДА, їх перших заступників та заступників, посадових осіб місцевого самоврядування та депутатів місцевих рад».
3. «Внутрішнє навчання державних службовців, голів МДА, їх перших заступників та заступників, посадових осіб місцевого самоврядування».
4. «Професійне навчання для забезпечення стійкості та адаптивності державних органів та ОМС в умовах війни».

Серед переможців були: *Херсонський НТУ, де запровадили «Коуч-приймальню»;* Академія фінансового моніторингу з технологією «Quests’N’Tools», що використовується в процесі підвищення кваліфікації державних службовців; Державна служба України з безпеки на транспорті, що втілила на практиці інновацію «Цифровізоване навчання, орієнтоване на результат: сучасний формат»; Вища школа публічного управління, що

вправи інновації «Компетентнісний підхід розвитку емоційної стійкості та забезпечення психоемоційної підтримки публічних службовців» [1, 2].

Водночас у Великобританії у звіті Deloitte про стан держави за 2022-2023 роки лідери державного сектору заявляють про необхідність «державних органів закрити прогалини у своїх навичках та залучити потрібні їм таланти, щоб їхні організації були повністю забезпечені ресурсами». Постійне навчання та розвиток державної служби має вирішальне значення для того, щоб співробітники могли ефективно служити суспільству, а також підтримувати високий рівень мотивації та задоволеності роботою.

З метою підвищення продуктивності та ефективності у Великій Британії використовують п'ять найкращих практик навчання в державному секторі та державній службі [3]:

1. Навчання, що охоплює широкий спектр тем і галузей навичок.
2. Відточення практичних навичок у реальних умовах.
3. Формат навчання з простими вимогами.
4. Короткі, гнучкі курси.
5. Сприяння безперервному навчанню.

Щодо першої практики «Охоплення широкого спектру галузей навчання в державному секторі», то багатопрофільне навчання – тобто навчання персоналу виконанню декількох завдань – що довело свою ефективність у наданні допомоги урядом в оптимізації послуг і поліпшенні комунікацій у різних секторах, де прогалини в навичках та знаннях співробітників будуть відрізнятися. Британські фахівці рекомендують вибрати навчання, яке охоплює широкий спектр галузей. Це дозволить забезпечити задоволення конкретних потреб у навчанні та розвитку, а також підготує команду до вирішення складних і різноманітних завдань державного сектору.

Комплексне навчання може охоплювати практичні сфери, як-от лідерство та стратегія, а також навички спілкування та теоретичну підготовку, включно з етичними міркуваннями в роботі в державному секторі.

Співробітникам завжди корисно освіжити наявні знання або отримати нові погляди на галузі, в яких вони вже працюють. Однак слід віддавати пріоритет навчанню в тих галузях, де поліпшення необхідне найбільше.

Щодо другої практики «Формат практичного навчання», то в звіті «Люди в центрі перетворень державного сектору» McKinsey рекомендує організаціям розробляти програми навчання, що виходять за рамки теорії та дають учасникам змогу практикуватися та відточувати нові навички в реальному житті. Тобто, це продемонструє, як навчання безпосередньо впливає на ефективність роботи організації та підвищить впевненість співробітників у своїх нових навичках. Наприклад, якщо учасники відреагують на реальний політичний сценарій, використовуючи отримані ними нові знання, це допоможе їм підготуватися до аналогічних завдань у майбутньому [3].

Третя практика «Формат навчання з простими вимогами». У звіті Deloitte «Стан держави на 2022-2023 роки» зазначається, що COVID-19, інфляція та криза вартості життя призвели до зниження купівельної спроможності керівників державного сектору. Однак, це не має бути перешкодою для

ефективного навчання персоналу. Так, багато можливостей навчання державної служби та державної політики є доступними завдяки мережі Інтернет. Крім того, завдяки значному прогресу в онлайн-навчанні за останнє десятиліття, тепер може розраховувати на такий самий високий рівень взаємодії з навчальними матеріалами та взаємодією з іншими учасниками, як і в очній програмі.

Четверта практика «Вибір коротких і гнучких програм державного сектору». На сьогодні в умовах зростаючих і постійно мінливих вимог до робочого навантаження гнучкість, імовірно, посідатиме важливе місце на порядку денному організації державного сектору, що шукає можливості навчання. Тому короткі, онлайн- та гнучкі програми державного сектору зводять до мінімуму перерви в роботі, їх можна планувати і формувати з урахуванням повсякденних робочих зобов'язань. Оскільки багато курсів вимагають лише кількох годин навчання на тиждень, отже співробітники можуть продовжувати працювати повний робочий день, застосовуючи свої нові знання і навички на своїх поточних посадах у міру навчання. І поскільки ці програми проводяться онлайн-режимі, то їх також можна проходити вдома чи в офісі без необхідності йти в клас або інше місце.

І нарешті, п'ята практика «Сприяння безперервному навчанню». Потреби населення постійно змінюються, і працівники державного сектору стикаються зі зростаючим навантаженням, пов'язаним із задоволенням попиту на послуги та підтримку [3].

Саме тому, думаючи про навчання співробітників, це не повинен бути просто підхід «Раз і готово!». Натомість, щоб гарантувати, що співробітники регулярно вдосконалюватимуть свої навички, необхідні для ефективного служіння суспільству, ваша організація має просувати культуру безперервного навчання, де кожен співробітник прагне розширювати свої знання для досягнення найкращих результатів.

Як рекомендують британські фахівці, щоб виховати в організації культуру безперервного навчання – необхідно записати співробітників не на один курс, а на серію курсів, що охоплюють широкий спектр взаємопов'язаних тем, а це гарантує, що співробітники будуть готові розв'язувати всі аспекти проблем державної політики.

Таким чином, як показує і вітчизняний, і британський досвід, проблеми навчання та розвитку публічних службовців існують в обох країнах. Вони мають, як спільні риси, так і відмінності. Безперечно, що COVID-19, інфляція та криза вартості життя, а в Україні проблема війни, фінансові проблеми, позначаються на виборі формату навчання для публічних службовців, вартості навчання тощо. Кожна країна обирає кращі практики навчання та розвитку персоналу, керуючись як власним, так і зарубіжним досвідом.

Список використаних джерел:

1. Нагороджено переможців конкурсу кращих практик впровадження освітніх інновацій в сфері професійного навчання публічних службовців: Національне агенство з <https://nads.gov.ua/news/oholosheno-perelik-krashchykh-praktyk-vprovadzhennia-osvitnikh-innovatsii-v-sferi-profesiinoho-navchannia-publichnykh-sluzhbovtziv>

2. НАДС інформує: Підведено підсумки конкурсу «Кращі практики практик впровадження освітніх інновацій в сфері професійного навчання публічних службовців»: *Портал управління знаннями НАДС*. URL: <https://pdp.nacs.gov.ua/news/pidbyto-pidsumky-konkursu-krashchi-praktyky-vprovadzhennia-osvitnikh-innovatsii-u-systemi-profesiinoho-navchannia-publichnykh-sluzhbovtziv> (дата звернення: 28.01.2024).

3. 5 best practices for delivering civil service learning and development: *Civilserviceworld*. URL: <https://www.civilserviceworld.com/news/article/5-best-practices-for-delivering-civil-service-learning-and-development> (date of application: 28.02.2024).

*Пустовар О. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: доктор філософії Панасенко Є. О.*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІПОЛЯРНОЇ СИСТЕМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ФРАНЦІЇ

Біполярна система місцевого самоврядування характеризується певним підпорядкуванням нижчих зв'язків вищим. Вона поширена в більшості країн (континентальна Європа, франкомовна Африка, Латинська Америка, Близький Схід) і характеризується такими особливостями:

- в одній адміністративно-територіальній одиниці функціонує система місцевого самоврядування та система безпосереднього державного управління;
- муніципалітети, яким надано права юридичної особи публічного права, визнаються суб'єктами місцевого самоврядування;
- органами місцевого самоврядування є: колегіальний представницький орган, голова виконавчої влади та колегіальний виконавчий орган, який розподіляє між собою повноваження місцевої представницької та виконавчої влади;
- юрисдикція місцевої влади є загальною і визначається за принципом «дозволено все, що не заборонено»;
- діяльність органів місцевого самоврядування контролюється місцевим представником центральної влади [1].

Нині французьке законодавство повністю регулює всі питання організації та діяльності місцевого самоврядування на всіх рівнях адміністративно-територіального устрою. Місцеве самоврядування у Франції регулюється Конституцією Республіки, Основним кодексом адміністративно-територіальних одиниць, Французьким адміністративним кодексом місцевого самоврядування та Муніципальним кодексом.

У Франції існує три рівні місцевого самоврядування: комуни, департаменти та регіони. У цих сферах виконуються рішення, прийняті на державному рівні, а органи місцевого самоврядування діють зі своїми повноваженнями. Тобто органи місцевого самоврядування є державними

адміністративними органами зі своєю назвою, територією, бюджетом, людськими ресурсами тощо, які мають спеціальні повноваження на відповідному рівні автономії від центральної влади. У Франції також, крім звичайних територій, є території зі спеціальним статусом: Париж, Ліон, Марсель, Корсика, Майотта, Сен-П'єр і Мікелон, якими керують відповідні установи.

Відповідно до Загального кодексу місцевих органів влади органом комуни є муніципалітет, який складається з муніципальної ради, мера та його заступників. Відповідно до встановленого кодексу, міський голова обирається радою зі свого складу таємним голосуванням строком на 6 років. Він є главою виконавчої влади в муніципалітеті (адміністративно-територіальної одиниці базового рівня) і має дві групи повноважень: як голова виконавчого органу муніципалітету, мер виконує та пропонує рішення муніципальної ради, виконує бюджет, забезпечує збереження та раціональне використання майна муніципалітету, очолює муніципальну адміністрацію, має широкі повноваження у справах муніципальної поліції, а також очолює муніципальну поліцію та службу безпеки країни; як представник держави мер реєструє свідоцтва про шлюб, народження та смерть. Він також є офіцером кримінальної поліції і може бути запрошений, зокрема від імені прокурора або слідчого судді, для прискорення розслідування особи обвинуваченого, а також його фінансових, сімейних або соціальних обставин. Він також уповноважений здійснювати окремі дії у зв'язку з притягненням до відповідальності за злочини, віднесені до підслідності прокуратури. Крім того, мер відповідає за різні адміністративні завдання, включаючи публікацію законів і постанов і складання списків виборців [2, с. 172-173].

Ст. 72 Конституції Франції встановлює, що муніципалітет вільно керує собою через обрану раду і має нормативні повноваження для здійснення своїх повноважень. Залежно від кількості виборців ради формуються за різними виборчими системами і мають різний кількісний склад. У ст. 2121-29 Загального кодексу зазначено, що муніципальна рада регулює справи муніципалітету шляхом обговорення (зборів). Місцева рада спочатку висловлює свою думку з питань, які зачіпають місцеві інтереси. Місцева рада регулює справи громади своїми рішеннями. Поняття «справи громади» охоплює всі питання, що враховують інтереси жителів громади і не належать до відання інших органів влади.

Будь-яке питання, що входить до компетенції комуни, має автоматично вирішуватися муніципальною радою, якщо законодавство прямо не надає меру право вирішувати це питання. Відповідно до ст. 2121-30 – 2121-35 до компетенції муніципальної ради входить: фінансові повноваження; повноваження у сфері публічних послуг; розпорядження комунальним майном; повноваження у сфері землеустрою та містобудування; кадрові повноваження; дорадчі повноваження [3].

Тож, у кожній країні світу, в силу її особливостей, діє виборна система місцевого самоврядування, яка, у свою чергу, являє собою складний механізм поєднання автономії дій і державного контролю.

Список використаних джерел:

1. Порівняльно-правове дослідження систем місцевого самоврядування. *Територіальна громада* : веб-сайт. URL: <https://tergromada.blogspot.com/%202015/07/blog-post.html> (дата звернення 14.03.2024).
2. Незвінська Є. Правовий статус мера: зарубіжний досвід. *Конституційне право*. 2020. №5. С. 171-175. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/5/31.pdf> (дата звернення 14.03.2024).
3. Кульчій І.О., Штепа А. А. Формування та розвиток системи місцевого самоврядування: досвід країн Європейського Союзу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 6. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=975> (дата звернення 14.03.2024).

*Малиш А. П., здобувачка вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.*

ЗНАЧЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Питання публічної безпеки завжди є вкрай актуальними для населення. З початком війни в Україні у лютому 2022 року та запровадженням воєнного стану ці питання актуалізовані з новою силою. Чимало громад в Україні, які раніше мали потурбуватися лише про безпеку своїх мешканців, їх майна, а також об'єктів комунальної власності, вважали безпекові питання складними, обтяжливими для місцевого бюджету. Керівники деяких громад взагалі виходили з того, що цими питаннями повинна займатися виключно поліція. В умовах війни, з переселенням значної кількості громадян з окупованих територій та територій наближених до зони ведення бойових дій, ситуація кардинально змінилася. Виникли безпекові питання при розміщенні біженців у приміщеннях шкіл, дитячих садочків; при необхідності збереження, у тому числі і тривалого, у непристосованих для того приміщеннях речей, продуктів харчування, ліків, що надходили у вигляді гуманітарної допомоги. За таких обставин активна громадських та керівники територіальних громад, особливо у сільській місцевості, які прийняли та розмістили чимало біженців, знову поставили питання про налагодження на постійній основі комплексу заходів із питань публічної безпеки.

Зазначимо, що можливості та стан роботи у цьому питанні суттєво відрізняється у містах та на селі. Лише один з аргументів: у містах вже тривалий час діють камери зовнішнього відеоспостереження. При цьому значна їх частина не перебуває на балансі місцевої влади, адже такі камери розташовані біля об'єктів приватної власності, а їх робота спрямована на забезпечення інтересів окремих громадян. Маємо на увазі камери відеоспостереження біля офісних будинків; біля споруд підприємств, установ, організацій приватної, комунальної, державної форм власності, особливо біля об'єктів фінансово-кредитних установ;

біля приміщень музеїв або пам'яток архітектури, відомих історичних об'єктів; біля закладів освіти та охорони здоров'я; на подвір'ях ОСББ тощо. У той же час правоохоронці можуть звернутися за відео матеріалами до власників чи керівників цих організацій, незалежно від їх форми власності. Такі матеріали допоможуть значно швидше знайти осіб, які скоїли протиправні дії, що загрожували цілісності майна громадян та юридичних осіб, здоров'ю та спокою мешканців. До того ж у містах значно більше транспорту та інтенсивніше його рух, а сучасні транспортні засоби облаштовані приладами відеореєстрації, на записи яких можуть потрапити особи, що скоїли протиправні дії, сам момент порушення правопорядку тощо. Навіть сам факт, що у певній частині міста, як правило центральній, багато камер відеоспостереження, стримуюче впливає на наміри правопорушників.

Сільські територіальні громади у більшості своїй позбавлені таких можливостей. Окремі громади мають складну подовжену будову вулиць, в об'єднаних територіальних громадах є необхідність охопити безпековими заходами декілька сіл. Окремі сільські громади мають на своїй території ділянки лісу, по їх території проходять автомобільні траси чи залізничні колії. Між окремими селами однієї громади можуть бути розташовані сільськогосподарські угіддя. Така структура громад також не полегшує роботу із забезпечення публічної безпеки.

Саме тому територіальні громади активізували фінансування та співфінансування різноманітних заходів, спрямованих на посилення публічної безпеки шляхом встановлення камер відеоспостереження у найбільш вразливих зонах. Так, наприклад, ще у 2021 році була прийнята програма «Безпечна Рівненщина», спрямована на встановлення вузлів відеоспостереження у кожній громаді Рівненської області, встановлення потужного серверного обладнання та безпечного збереження відеоінформації. У цілому така програма мала на меті впровадження єдиної системи відеоспостереження на всій території області, у тому числі і в територіальних громадах. Передбачено, що щоденно інформація буде концентруватися та аналізуватися у штабі Головного управління Національної поліції області. На момент запровадження програми в Рівненській області вже працювало 596 камер спостереження. Щоб збільшити їх кількість та забезпечити належну роботу в рамках програми, заплановано для покращення безпекового середовища витратити 8 млн. грн, як з обласного бюджету, так і за кошти територіальних громад [1]. Подібна програма, за поясненням керівництва Рівненської області, аналогічна до тієї, що вже працює у столиці, містах Львів та Одеса. У містах, де почала працювати така комплексна програма, кількість правопорушень скоротилась на 60 %. До речі, станом на 2021 рік Київ посідав 49 місце у світовому рейтингу за покриттям камерами спостереження з показником понад 2 камери на 1000 мешканців.

Ідею посилення публічної безпеки шляхом встановлення мережі камер відеоспостереження намагалися втілити у проєкті «Безпечна громада» у Мачухівській територіальній громаді (Полтавській район Полтавської області). У 2019 році замовлення обладнання під цей проєкт на суму понад 760 тис. грн. було розміщено на сайті закупівель Prozzoro, але з потім знято з тендеру

замовником [2].

Отже, вирішення питання публічної безпеки у територіальних громадах України залишається поки що у площині забезпечення контролю із використанням камер спостереження.

Список використаних джерел:

1. У територіальних громадах встановлять камери відеоспостереження по програмі «Безпечна Рівненщина». *Володимирець. City: сайт.* URL: <https://volodymyrets.city/articles/138235/u-teritorialnih-gromadah-vstanovlyat-kameri-videosposterezhennya>

2. Камери відеоспостереження та супутнє обладнання, в рамках проекту «Безпечна громада». *Prozorro: сайт.* URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2019-09-06-000559-b>

*Лимар А. А., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к.е.н., доцентка Мац Т. П.*

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Громадянське суспільство та його інститути виступають головним інструментом щодо забезпечення розвитку партнерства, здійснення громадського контролю та проявляють різноманітні форми впливу на органи місцевого самоврядування.

Органи державної влади зацікавлені у законодавчому регулюванні щодо формування та взаємодії громадянського суспільства в створених територіальних громадах, з врахуванням їх індивідуальності. Одним із головних показників розвитку суспільства і демократії виступає система відносин державних органів управління і органів місцевого самоврядування з громадянським суспільством. Сучасні технології дають більше можливостей для участі громадянського суспільства у соціально-політичних процесах, що є показником демократичності і ефективності органів місцевого самоврядування.

Становлення громадянського суспільства є одним із пріоритетних напрямів розвитку європейського співтовариства. Громадянське суспільство, що складається з громадян, без яких воно неможливе, виступає своєрідним засновником правової демократичної держави [1, с. 17]. Громадянське суспільство проявляється в самоорганізації населення на основі добровільно сформованих груп, які керуються відповідними законодавчими нормами та здатні дієво та раціонально впливати на загальнодержавну політику, забезпечуючи участь народу в публічному управлінні.

Взаємодія громадянського суспільства з органами місцевого самоврядування проявляється у створенні можливостей для реального здійснення громадянами своїх прав та свобод для задоволення різноманітних інтересів, зокрема економічних, культурних, освітніх, комунікативних.

Нормативно-правові засади взаємодії громадянського суспільства з

органами місцевого самоврядування визначені великою кількістю законодавчих документів основними виступають наступні: Конституцію України [2], Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [3], Закон України «Про місцеві державні адміністрації» [4], Закон України «Про статус депутатів місцевих рад» [5], Закон України «Про доступ до публічної інформації» [6], Закон України «Про звернення громадян» [7], Указ Президента України «Про Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021 – 2026 роки [8], Постанову Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [9].

Станом на сьогодні науковці виділяють такі види взаємодії органів місцевого самоврядування та громадянського суспільства:

- по перше це залучення громадянського суспільства до консультацій та прийняття владно-управлінських рішень на рівні територіальних громад;
- по-друге залучення представників громадянського суспільства для здійснення громадського контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування та своєчасного висвітлення публічної інформації з дотриманням принципів відкритості та прозорості;
- по-третє залучення до реалізації соціально-орієнтованих програм.

Отже взаємодія органів місцевого самоврядування з громадянським суспільством однозначно є чинником демократизації держави та основною ознакою правової демократичної держави. Участь громадянського суспільства у управлінському процесі територіальної громади має забезпечувати ефективність прийняття таких рішень, а також сприяти формуванню системи правових відносин органів місцевого самоврядування і громадянського суспільства.

Підвищення ефективності взаємодії органів місцевого самоврядування та інститутів громадянського суспільства має здійснюватися за напрямками: формування стабільної комунікації між органами місцевого самоврядування та громадянським суспільством на умовах дотримання принципів законності, відкритості, прозорості; здійснювати співпраця щодо запобігання корупційних проявів в органах місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Славна О. Громадянське суспільство як основа розвитку правової держави в контексті конституційної реформи. *Інтернаука. Серія: Юридичні науки*. 2017. № 1. С. 16–19.
2. Конституція України від 28 червня 1996 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.02.2024).
4. Про місцеві державні адміністрації : Закон України від 09.04.1999 № 586-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text> (дата звернення 10.02.2024).
5. Про статус депутатів місцевих рад : Закон України від 11.07.2002 № 93-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93-15#Text> (дата звернення

10.02.2024).

6. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення 10.02.2024).

7. Про звернення громадян : Закон України від 02.10.1996 р. № 393/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.02.2024).

8. Про Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021 – 2026 роки : Указ Президента України; від 27.09.2021 р. № 487/2021 URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4872021-40193> (дата звернення 10.02.2024).

9. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.11.2010 р. № 996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text> (дата звернення 10.02.2024).

*Бритавченко А. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.*

РОЛЬ ЛІДЕРСТВА У РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Успіхи реформи децентралізації в Україні, які позначилися на розвитку окремих територіальних громад та всієї системи місцевого самоврядування, стали можливими завдяки яскравим лідерам публічного управління на місцях. Сучасні керівники громад своїм авторитетом, особистою упевненістю у доцільності та ефективності процесів децентралізації надихали мешканців громад, спонукали до реалізації різноманітних проєктів, що в кінцевому результаті дозволило реалізувати справді історичні зрушення на рівні місцевого самоврядування.

Завдяки натхненній роботі лідерів громад на сьогодні місцеве самоврядування в Україні є «не лише гарантованим державою правом, реальною здатністю та багатогранною соціально корисною діяльністю, а й певною соціальною системою (самоорганізацією) або тим організаційно-правовим механізмом, завдяки якому територіальні громади безпосередньо і через обрані ними органи здійснюють функції та повноваження місцевого самоврядування, направлені на задоволення суспільних потреб громадян, пов'язаних з отриманням життєво необхідних послуг» [1, с. 94].

Відразу зазначимо, проведені нами дослідження та спостереження в рамках переддипломної практики, дають підстави стверджувати, що необхідно розмежовувати поняття «лідера» та «керівника/очільника» територіальної громади. Зазначимо, що керівник, це особистість, на яку офіційно покладені функції управління і організації в колективі (групі, організації), а лідер це особистість, наділена найбільш ціннісним потенціалом, яка має провідний вплив у колективі (групі, організації).

Ідеальним є варіант, коли керівник громади за посадою (голова сільської, селищної ради, міський голова) є її справжнім лідером, тобто, коли поєднуються формальна посада та неформальні лідерські якості особистості. Саме такі очільники зуміли зрушити з місця не лише життя у своїх громадах, а змінити ставлення українського суспільства до місцевого самоврядування, до налагодження життя у громаді із застосуванням нових підходів.

Негативним є сценарій, коли очікування громадян не виправдовуються, тобто коли обраний на посаду голова ради, яскраво заявивший про себе під час виборчих перегонів, так і не зумів перетворитися на справжнього лідера для мешканців. Ступінь розчарування таким керівником відразу розповсюджується і на всі ті очікування, які були у громадян, і навіть на всю ідею децентралізації.

Нагадаємо, що у відповідності до ст. 42 Закону України «Про місцеве самоврядування» визначено повноваження сільського, селищного та міського голів [2]. Коло його повноважень є значним за напрямками роботи та межами покладеної відповідальності. Серед основних відзначимо наступні:

- забезпечує здійснення у межах наданих законом повноважень органів виконавчої влади на відповідній території, додержання Конституції та законів України, виконання актів Президента України та відповідних органів виконавчої влади;
- підписує рішення ради та її виконавчого комітету;
- вносить на розгляд ради пропозиції щодо структури виконавчих органів ради, апарату ради та її виконавчого комітету, їх штатів та здійснює керівництво апаратом ради та її виконавчого комітету;
- скликає загальні збори громадян за місцем проживання;
- веде особистий прийом громадян;
- видає розпорядження у межах своїх повноважень.

Наведений перелік повноважень голови територіальної громади вже дає підстави стверджувати, що відповідну роботу мешканці громади хотіли б покласти на відповідальну, професійну, яскраву особистість, яку вважають своїм справжнім лідером.

З огляду на те, яким важливим є особистість лідера для територіальної громади, підкреслимо, що лідерство є сучасною концепцією управління, в тому числі управління змінами, для якої має значення не рівень посади, а ступінь впливовості діяльності особи

Наголошуємо, що важливість лідерського потенціалу для керівника місцевого самоврядування підкреслюється розглядом питання лідерства у Всесвітній доповіді «Розкриття людського потенціалу для підвищення ефективності державного сектора», яка була підготовлена ще у 2005 році Департаментом ООН з економічних і соціальних питань. Її автори вказували, що лідерство – це «здатність урядових установ домогтися від свого персоналу результативної роботи виключно в державних інтересах залежить від здатності, мотивації, чесноти особистостей, які працюють в цих установах, а також від їх лідерських якостей» [3].

І зараз, майже через двадцять років, дана теза не втратила своєї актуальності, а в умовах сьогоднішніх випробувань, які випали на долю України

після початку повномасштабного вторгнення російських військ у лютому 2022 року, вона особливо важлива. Адже від лідерських якостей керівників місцевого самоврядування залежить безпека громадян, підтримка вимушених переселенців, турбота про військових, організація волонтерського руху тощо.

Список використаних джерел:

1. Грищенко І. М. Причини виникнення лідерського середовища в системі місцевого самоврядування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 5. С.93-96. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2016/19.pdf (дата звернення 10.03.2024).

2. Про місцеве самоврядування : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280-97 ВР; редакція 16 березня 2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#top> (дата звернення 10.03.2024).

3. Грищенко І. М., Ворона П. В., Лахижа М. І., Любченко П. М. Досвід реформування адміністративно-територіального устрою в країнах Європейського Союзу: опорний конспект лекцій. К. : Вид-во НАДУ, 2015. 94 с.

*Чеверденко К. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к.е.н., доцентка Мац Т. П.*

ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Туризм відіграє ключову роль у розвитку територіальних громад, забезпечуючи економічний, соціокультурний та екологічний розвиток. Цей вид діяльності не лише сприяє збільшенню доходів та просуванню місцевих підприємств, а й сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини, природних ресурсів та традицій території. Розглянемо ключові аспекти значення туризму в розвитку територіальних громад.

Територіальні громади становлять ключовий компонент у системі управління в Україні. Місцева самоврядування реформується з метою децентралізації влади, надаючи ресурси територіальним громадам для забезпечення належних послуг мешканцям та активізації внутрішніх потенціалів цих громад. Мета реформування полягає у забезпеченні можливості задоволення потреб місцевого населення шляхом їх участі у соціально-економічному розвитку регіону.

Відповідно до Конституції України, матеріальну та фінансову базу місцевого самоврядування складають різноманітні ресурси, такі як рухоме та нерухоме майно, доходи місцевих бюджетів, інші фінансові засоби, земля, природні ресурси, що перебувають у власності територіальних громад [1]. Туристичні ресурси, зокрема, є основою для існування територіальних громад, оскільки вони прив'язані безпосередньо до місцевості. Раціональне використання цих ресурсів має важливе значення для формування дохідної частини місцевих бюджетів та підтримки процвітання місцевого населення.

Туризм є одним з найбільш потужних каталізаторів економічного розвитку

місцевих громад. Приїзд туристів приносить до місцевих казначейств значні прибутки через витрати на проживання, харчування, розваги та інші послуги. Це стимулює розвиток готельно-ресторанного бізнесу, роздрібної торгівлі, транспортної інфраструктури та інших секторів економіки. Крім того, розвиток туризму часто веде до створення нових робочих місць для місцевого населення у сферах обслуговування, ремесел, екскурсійних послуг тощо.

Туризм забезпечує збереження та відновлення культурної та історичної спадщини. Місця, багаті історією та традиціями, знаходять нове життя завдяки інтересу туристів. Реставрація пам'яток архітектури, організація музеїв, фестивалів та інших культурних заходів стають пріоритетом для територіальних громад, що сприяє збереженню національної спадщини та підвищенню самосвідомості мешканців.

Туризм позитивно впливає на розвиток інфраструктури та покращення якості життя мешканців. Для забезпечення комфортного перебування туристів в громаді необхідно розвивати транспортну, готельну, розважальну та іншу інфраструктуру. Це також стимулює покращення місцевих доріг, водопостачання, системи водовідведення та інших комунальних послуг, що користуються попитом як серед туристів, так і місцевого населення.

Туризм сприяє збереженню природного середовища та екологічному розвитку. Правильно організований туризм дозволяє зберігати екосистеми, охороняти видовий різноманіття та збалансовувати використання природних ресурсів. Це може включати розвиток еко-туризму, впровадження енергоефективних технологій та ініціатив зі збереження природних ландшафтів.

У контексті Європейської інтеграції та процесів децентралізації велика увага приділяється розвитку туристично-готельного бізнесу, який взаємодіє з органами державної та місцевої влади. Перспективи розвитку цього сектору в територіальних громадах залежать переважно від ефективного управління, тому важливо застосовувати наукові підходи до системи менеджменту для керування його розвитком [2, с.248].

Під час формування системи управління розвитком туристично-готельного бізнесу в територіальних громадах, важливу роль відіграють як центральні, так і місцеві органи влади. Вони забезпечують управління та впровадження комплексу заходів держави щодо вибору та застосування різноманітних інструментів, спрямованих на вплив на об'єкти та суб'єкти туристично-готельного бізнесу. Це створює сприятливе середовище для розвитку даного сектору та регулювання туристичної діяльності на рівні держави [3, с.23].

Прийнятий закон «Про добровільне об'єднання територіальних громад» сприяв створенню сприятливих умов для розвитку туристично-готельного бізнесу як на регіональному, так і на національному рівнях. Органи місцевого самоврядування отримали повноваження щодо розробки та затвердження програм розвитку місцевого туризму, а також визначення виділених коштів з місцевих бюджетів та застосування заходів для стимулювання суб'єктів господарювання.

Для формування ефективної системи управління щодо розвитку

туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах необхідна збалансована співпраця між органами державної влади та місцевим самоврядуванням, враховуючи регіональні та місцеві особливості. Затверджена Стратегія розвитку туризму і курортів до 2026 року спрямована на створення сприятливих умов для розвитку туристично-готельного бізнесу відповідно до міжнародних стандартів якості та європейських цінностей. Ця стратегія спрямована на забезпечення економічного зростання територіальних громад, регіонів та національної економіки, а також на популяризацію України в світі і консолідацію суспільства [4].

Хоча організаційний аспект розвитку туризму в територіальних громадах свідчить про позитивні тенденції, залишаються невирішеними ряд інших проблем:

1) повномасштабна війна. Окрім загрози для безпеки туристів, бомбардування та військові дії можуть призвести до руйнування та пошкодження туристичної інфраструктури. Наслідками є зниження обсягів туристичного потоку та прибутків з туристичного бізнесу, погіршення іміджу територіальних громад як безпечного та привабливого місця для відпочинку;

2) нерозвинена інфраструктура. Об'єднані територіальні громади не мають достатньої розвинутої туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, туристичні маршрути та інші зручності, що обмежує їх привабливість для відвідувачів;

3) фінансові обмеження. Недостатнє фінансування та обмежені бюджетні ресурси об'єднаних громад ускладнюють розвиток туризму. Брак коштів на рекламу, інфраструктурні проекти та маркетинг стає перешкодою для просування туристичних можливостей;

4) відсутність маркетингу та просування. Об'єднані територіальні громади не мають належної маркетингової стратегії або програми просування туристичних привабливостей, що ускладнює повернення туристів та розвиток сектору;

5) екологічні та культурні проблеми. Неконтрольований розвиток туризму може призвести до негативного впливу на екологічну та культурну спадщину громад. Недбале ставлення до природних ресурсів та культурних цінностей може завдати шкоди навколишньому середовищу та місцевій ідентичності;

6) низький рівень обізнаності. Недостатнє розуміння туристичного потенціалу та необізнаність з міжнародними стандартами та трендами у сфері туризму ускладнюють ефективне управління розвитком галузі.

Таким чином, туризм відіграє важливу роль у розвитку територіальних громад України, сприяючи економічному зростанню, збереженню культурної та природної спадщини, покращенню інфраструктури та підвищенню якості життя мешканців. Однак, існують серйозні виклики та проблеми, такі як війна, недостатня інфраструктура, обмежені фінансові ресурси, а також екологічні та культурні проблеми, які потребують комплексного підходу та ефективного управління для їх вирішення.

Список використаних джерел:

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. № 254к/96–ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
2. Альбещенко О.С. Управління розвитком туристично-готельного підприємництва. Управлінські та функціональні підходи. Управлінські та функціональні системи: науковопрактичні аспекти сталого розвитку. Сучасна політика в індустрії гостинного туризму, 2021. №3. С. 247-257
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. Монографія / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. С. 23-24.
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. – Затв. розпорядженням КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення 14.03.2024).

*Зірка К. В, здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. і. н., доцентка Щетініна Т. О.*

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Одним з найважливіших факторів, що сприяють розвитку туризму, а особливо етнотуризму, «зеленому туризму», є урбанізація, що охопила чимало країн світу. Громадяни, що активно працюють над своєю успішною кар'єрою у великих містах, залишаються відірваними від природи на тривалий час. До того ж за браком часу або через інші суттєві впливи (такими були майже два роки перебування під карантином у зв'язку із пандемією грипу коронавірусу) громадяни не мають можливості виїхати на відпочинок за кордон або хоча б в іншу область, або на тривалий відпочинок до моря тощо. Вирішенням такої проблеми є звернення до послуг сільського «зеленого туризму», який набирає обертів в останні роки.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням: а) майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства; б) природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурно-історичної спадщини регіону.

До найважливіших факторів, що впливають на розвиток та популяризацію сільського зеленого туризму можна віднести:

- підтримка з боку держави (досвід зарубіжних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, наскільки держава сприяє розвитку галузі, чи забезпечує галузі державну підтримку шляхом запровадження відповідних загальнодержавних чи регіональних програм, створення податкових преференцій для громадян, які планують господарювати у цій сфері);
- урбанізація (концентрація населення в містах, відрив від природи, що

викликає у громадян потребу проводити свій відпочинок поза зонами постійного проживання, на екологічно чистих територіях);

- зростання матеріального добробуту населення (як мешканці сільських територій, які планують приймати туристів, так і громадяни, які проживають у містах і будуть споживачами послуг у сфері сільського зеленого туризму, повинні мати фінансову можливість для організації або участі у відповідному напрямі діяльності);

- зміни рівня суспільної свідомості (громадяни-споживачі послуги повинні змінити своє ставлення до відпочинку, розуміти важливість перебування на свіжому повітрі, відмовитись від хибного уявлення про престижність відпочинку виключно за кордоном).

Науковці, які досліджують питання розвитку туристичної галузі в Україні, посилаючись на інформацію Міністерства культури України, наголошують, що «на державному утриманні перебувають 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57 206 пам'яток археології, 51 364 пам'ятки історії, 16 800 пам'яток архітектури та містобудування, близько 200 замків» [1, с. 101]. З точки зору розвитку сільського зеленого туризму всі ці об'єкти є потенційними місцями для відвідування мешканцями найближчих міст.

Світові онлайн-платформи та інформаційні агентства, що досліджували перспективи змін у світовій туристичній галузі після виходу світової спільноти з пандемійної кризи, на третє місце поставили:

- активний розвиток екотуризму;
- розвиток туризму, який буде підтримувати місцеві територіальні громади;
- розвиток туризму як практики подорожей поруч із місцем проживання, сільського зеленого туризму, подорожей на короткий час до місцевих пам'яток тощо [2].

Згідно норм чинного законодавства в якості суб'єкта підприємницької діяльності може бути зареєстрований як сам сільський господар, так і будь-хто із членів його родини, що постійно проживає з ним та не має обмежень у здійсненні діяльності в сфері сільського зеленого туризму. Якщо садиба, яка є об'єктом сільського зеленого туризму, розташована в курортно-рекреаційній зоні, то громадяни, що надають туристичні послуги, обов'язково мають діяти як суб'єкти підприємництва.

Важливим фактором, що покликаний сприяти розвитку сільського зеленого туризму, є відсутність з боку законодавства будь-яких обтяжуючих вимог для одержання права на цей вид діяльності, а саме: діяльність сільських господарів, що надають послуги у сфері сільського зеленого туризму, не підлягає ліцензуванню.

Проблема неефективного використання культурно-історичних та рекреаційних ресурсів нашої держави названі науковцями, як одні з факторів, що заважають розвитку туристичної галузі в Україні. А, враховуючи, що культурно-історичні пам'ятки є важливими факторами для розвитку сільського зеленого туризму, який у свою чергу, може виступити драйвером для розвитку всієї територіальної громади, це питання набуває важливого державницького значення.

Підтвердженням цього є намагання вирішити ряд проблем у сфері туризму, зафіксовані у «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», затвердженої Розпорядженням Кабінету Міністрів України [3]. У Стратегії визначено, що, незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості нашої країни, нині вона не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами

Список використаних джерел:

1. Черненко Н. О., Зінченко Л. А. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 8. С.99-104. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/192/181> (дата звернення 12.02.2024).

2. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: 10.32702/2307-2.105-2022.1.90

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>(дата звернення 12.02.2024).

*Чайка С. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцентка Мирна О. В.*

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФУНКЦІОНАЛ ОБЛАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ

Взаємодія між обласними молодіжними центрами (ОМЦ), наприклад, КУ «Обласний молодіжний центр» Полтавської обласної ради, та стейкхолдерами є складним процесом, який може стикатися з численними проблемами та недоліками [1]. Дослідження цієї теми здійснювали такі вчені, як Дейвід Мосс (David Moss), Лінда Харіс (Linda Harris), та Пітер Сміт (Peter Smith), які досліджували проблеми комунікації, прозорості та відповідальності у взаємодії між органами влади та громадськими організаціями. Ці проблеми виникають з різних причин та вимагають уваги дослідників та практиків.

Недостатня комунікація: Однією з найбільш поширених проблем є недостатній обмін інформацією між комунальною установою та стейкхолдерами. Дослідження Дейвіда Мосса показали, що це може призводити до непорозумінь та втрати довіри.

Відсутність відкритості та прозорості: Іншою серйозною проблемою є відсутність інформації про діяльність комунальних установ, що може призвести до недовіри серед стейкхолдерів, як показала дослідження Лінди Харіс.

Відсутність відповідальності: Пітер Сміт вказував на те, що деякі комунальні установи можуть не нести достатню відповідальність за свої дії, що призводить до втрати довіри та ускладнює подальшу взаємодію.

Недостатня участь стейкхолдерів у процесі прийняття рішень: Дослідження показали, що відчуття неповаги до думок стейкхолдерів може призвести до незадоволення та опозиції.

Конфлікти інтересів: Часто виникають ситуації, коли інтереси ОМЦ та її стейкхолдерів розходяться, що ускладнює співпрацю [2].

Недостатня залученість стейкхолдерів до реалізації проєктів: Якщо стейкхолдери не відчують себе частиною процесу реалізації проєктів, це може призвести до недооцінки їхнього потенціалу.

Розв'язання цих проблем включає покращення комунікації та зв'язків зі стейкхолдерами [3], забезпечення прозорості та відкритості у роботі ОМЦ, врахування інтересів стейкхолдерів при прийнятті рішень та активне залучення їх до процесів планування та реалізації проєктів.

Реалізація комплексного підходу [4] до подолання проблем у взаємодії між ОМЦ з громадськими організаціями може бути проілюстрована на прикладі співпраці з ГО «НОВА ПОЛТАВА», яка є дотичною до реалізації заходів в КУ «Обласний молодіжний центр» Полтавської обласної ради, Дана ГО надає фінансову підтримку та допомагає в логістичних питаннях, які є важливими на початкових етапах проєктування, наведених нижче.

Молодіжний центр "Активна молодь": Центр, спрямований на підтримку активної участі молоді в громадському житті. Вони допомагають КУ «Обласний молодіжний центр» Полтавської обласної ради у проведенні тренінгів, семінарів та інших заходів для розвитку лідерських навичок серед молоді.

Далі наведемо напрямки співпраці організацій, які реально допомагають ОМЦ в Полтавській області.

Молодіжний фонд «Дієва молодь» фокусується на розвитку громадянського суспільства серед молоді. Вони спільно співпрацюють з молодіжним центром у проведенні освітніх кампаній, акцій з підтримки громадських ініціатив та інших заходів залучення молоді до громадської діяльності.

Об'єднання «Молодь за здоровий спосіб життя» працює над популяризацією здорового способу життя серед молоді. Вони співпрацюють з молодіжним центром у проведенні спортивних заходів, майстер-класів з правильного харчування та інших заходів, спрямованих на підвищення здоров'я молоді.

ГО «Молодіжна громадська рада» займається представництвом інтересів молоді перед органами влади та громадськими установами. Співпрацюють з КУ «Обласний молодіжний центр» Полтавської обласної ради у проведенні консультаційних зустрічей, обговоренні важливих питань для молоді, спільної роботи над проєктами на користь молоді. Ці компоненти включають наступні кроки та заходи, які розроблялись на основі досвіду таких дослідників, як: Джеймс Сміт (JamesSmith) та Марія Іванова (MariaIvanova):

1. Аналіз поточного стану: Для виявлення проблемних аспектів та недоліків у співпраці.

2. Залучення стейкхолдерів до обговорення: Для спільного обговорення проблем та пошуку спільних шляхів їх вирішення[5].

3. Розробка стратегії взаємодії: Для врахування потреб та інтересів обох сторін.

4. Створення платформи для комунікації: Для зручної комунікації та обміну інформацією.

5. Здійснення спільних проектів та програм: Для реалізації спільних ініціатив, спрямованих на розвиток молодіжної сфери.

6. Підтримка та навчання: Для надання громадським організаціям необхідної підтримки та консультацій.

7. Моніторинг та оцінка результатів: Для системного контролю та коригування стратегій розвитку.

8. Залучення широкого загалу: Для підтримки та участі широкого кола громадян у спільних зусиллях.

Замість висновку: результативна взаємодія ОМЦ з стейкхолдерами є ключовим елементом успішного функціонування суспільства. Проте, цей процес часто стикається з численними проблемами, такими як: недостатня комунікація, відсутність відкритості та прозорості, конфлікти інтересів та інші. Для ефективного вирішення цих проблем необхідно застосовувати комплексний підхід, який включає в себе аналіз, залучення стейкхолдерів, розробку стратегій взаємодії, створення платформ для комунікації, реалізацію спільних проектів та програм, підтримку та навчання, моніторинг та оцінку результатів, а також залучення широкого загалу.

Список використаних джерел:

1. Петренко Л.В. Роль громадських об'єднань у взаємодії з комунальними установами. *Сучасні проблеми громадського управління*. 2018. № 2(7). С. 24-36.

2. Корженко І.М. Управління місцевими ресурсами та взаємодія комунальних установ з громадськістю. *Місьцеве самоврядування та розвиток*. 2019. № 5(12). С. 45-58.

3. Кравченко О.М. Механізми взаємодії комунальних установ зі стейкхолдерами: аналіз та рекомендації. *Вісник Національного університету «Києво-Могилянська академія»*. Серія «Публічне управління». 2020. № 14. С. 87-102.

4. Гордієнко О.В. Механізми взаємодії комунальних установ з громадськістю: досвід України. *Наукові праці Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2020. № 38. С. 78-92.

5. Степаненко О.П. Партнерство між місцевими установами та громадськими організаціями: досвід та перспективи. *Вісник Львівського університету*. Серія «Соціологія». 2021. № 34. С. 112-125.

ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ В РОБОТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Поняття «транспарентність» широко використовується у науковому середовищі у розумінні «відкритість», «прозорість», що особливо актуально у сфері публічного управління з огляду на протидію корупції. Але певні змістові цієї категорії потрібно розглядати значно ширше, у розумінні підзвітності органів публічної влади громадськості, створення широких можливостей для громадян у доступі до публічної інформації та до участі в управлінні як на державному рівні, так і на рівні територіальної громади. Враховуючи суттєві зміни, що відбулися на рівні місцевого самоврядування в рамках реформи децентралізації, та зростаючу активність громадян, справедливо буде стверджувати, що транспарентність у роботі органів місцевого самоврядування є найбільш очікуваною з боку громади.

Отже, виходимо з того, що обізнаність у питаннях дій влади є прозорістю, а реальна можливість громадян впливати на рішення і дії влади за результатами використання різних інструментів взаємодії, це – відкритість. «Транспарентність є однією із ключових вимог до сучасної влади, яка зумовлена поступальним розвитком України як сучасної, демократичної та правової держави, в якій найбільшою цінністю визнається людина» [1].

Транспарентність у її сучасному вигляді стала можливою за умови використання інформаційно-комунікаційні технології. Починаючи від можливості оприлюднення інформації про рішення органів публічного управління на офіційних сайтах органів влади до онлайн-трансляцій засідань, зустрічей з громадськістю, проведення різноманітних опитувань, наприклад, в Телеграм-каналах, в Instagram, на Facebook тощо. Все це можна реалізувати та максимально прозоро продемонструвати громадськості завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій.

З точки зору теорії управління щодо керованості, науковці пропонують розглядати реалізацію публічного управління через інформаційно-комунікаційні технології у дієвості трьох підсистем: 1) керуюча підсистема – складається із самої держави в особі органів публічного управління та їх посадових осіб (маємо на увазі органи державної влади та органи місцевого самоврядування), що наділені компетенцією приймати важливі рішення в інтересах суспільства, та представники громадянського суспільства (громадські організації, об'єднання громадян, окремі активні мешканці), які реалізують функцію громадського контролю; 2) керована підсистема – «являє собою сукупність інтелектуального потенціалу активного населення, який висловив бажання брати участь у вирішенні соціальних державних проблем (експертне громадянське суспільство)»; 3) підсистема інформаційно-комунікаційної взаємодії – інтерактивні зв'язки (прямі й зворотні, вертикальні та горизонтальні) різних

інститутів громадянського суспільства та держави [2].

Серед факторів, які суттєво вплинули на організацію роботи органів місцевого самоврядування на засадах відкритості та прозорості, важливе місце посідає процес надання публічних послуг та створення можливостей для громадян подання звернення у вигляді електронної петиції. Таку інформацію громадяни можуть і повинні одержати на офіційному сайті відповідної територіальної громади.

Одним з найважливіших джерел інформації, які дають можливість з'ясувати стан прозорості та відкритості місцевого самоврядування у взаємодії з громадськістю, є сайти територіальних громад. Зокрема, нами було проаналізовано інформацію подану на офіційному сайті Терешківської територіальної громади Полтавського району Полтавської області, яку очолює сільський голова Віталій Турпійко [3].

Наприклад, на сайті у розділі «Про встановлення місцевих податків та зборів на території Терешківської сільської ради» оприлюднено у вигляді відсканованого документу, оформленого у відповідності до вимог діловодства – наявність печатки та підпису сільського голови, витяг з рішення ради від 21 лютого 2024 року про затвердження ставок податку на майно в частині плати за землю в межах населених пунктів даної сільської ради на 2024 рік. У документі визначено вартість землі житлової забудови, рілля, сіножаті, пасовища, багаторічних насаджень та комерційного використання для двадцяти населених пунктів, які входять до Терешківської територіальної громади (Терешки, Копили, Головач, Заворскло та ін.). Крім того, оприлюднено до рішення ради двадцять додатків, в яких окремо визначено грошову оцінку земель різного функціонального призначення (землі транспорту і зв'язку, землі рекреаційного призначення, землі технічної інфраструктури тощо) у селах Терешківської територіальної громади. Про відкритість у роботі посадовців місцевого самоврядування свідчить і той факт, що в цій же стрічці зберігається інформація і за попередні 2022 та 2023 роки. Мешканці громади можуть самостійно промоніторити зміни у вартості відповідних зборів.

Нами наведено лише один з прикладів детального інформування мешканців територіальної громади та всіх зацікавлених сторін. Сайт насичено поточними документами, фото та відеоматеріалами щодо прийнятих владою рішень, накреслених планів, що дозволяє стверджувати про дієву транспарентність у взаєминах місцевої влади з громадськістю.

Список використаних джерел:

1. Телешук Г. Транспарентність як явище та вимога публічно-владної діяльності. *Актуальні проблеми правознавства*. 2019. Вип. 2 (18). С.83-88. URL: <http://surl.li/rtqppq> (дата звернення: 05.03.2024).
2. Костюніна Ю. О. Інструменти підвищення транспарентності публічного управління соціально-економічним розвитком території. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2156-2020.12.103
3. Терешківська територіальна громада: *офіційний веб-сайт*. URL: <https://tereshkivska-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 05.03.2024).

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ КАДРІВ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ

Принцип професіоналізму державної служби, який декларується у Законі України «Про державну службу», передбачає: «компетентне, об'єктивне та неупереджене виконання посадових обов'язків, постійне підвищення рівня професійної компетентності державним службовцям» та тому зобов'язує вимоги щодо навчання посадових осіб» [1].

Поняття компетентності визначено у Законі України «Про освіту» таким чином: «динамічна комбінація знань, навичок, умінь, способів мислення, поглядів, цінностей та інших особистісних якостей, що визначають здатність людини до успішної соціалізації, здійснювати професійну діяльність та/або діяльність з підвищення кваліфікації» [2].

Водночас Закон України «Про державну службу» визначає професійну компетентність як здатність особи застосовувати спеціальні знання, вміння та навички у межах повноважень, визначених посадою, виявляти відповідні моральні та ділові якості для виконання службових обов'язків. Встановлені обов'язки та відповідальність, навчання, професійний та особистий розвиток [1].

Стратегія реформи державного управління на період до 2021 року визначила, зокрема, сферу управління людськими ресурсами, де однією з проблем був недостатній професіоналізм у сфері підбору кадрів державної служби. Основні складові реформи у цьому напрямі визначено так: створення інтегрованої інформаційної системи управління людськими ресурсами на державній службі; реформа системи професійної підготовки державних службовців [3].

Навчання та підготовка кадрів державного управління включає два вектори державної політики в цьому напрямку: підвищення рівня професійної освіти державних службовців і вдосконалення процедур відбору на посади державних службовців (рис. 1).

Система відбору посади державних службовців регулюється низкою нормативних правових актів, зокрема:

Порядком проведення конкурсу на посади державних службовців;

Типовими вимогами до претендентів посади державних службовців категорії «А».

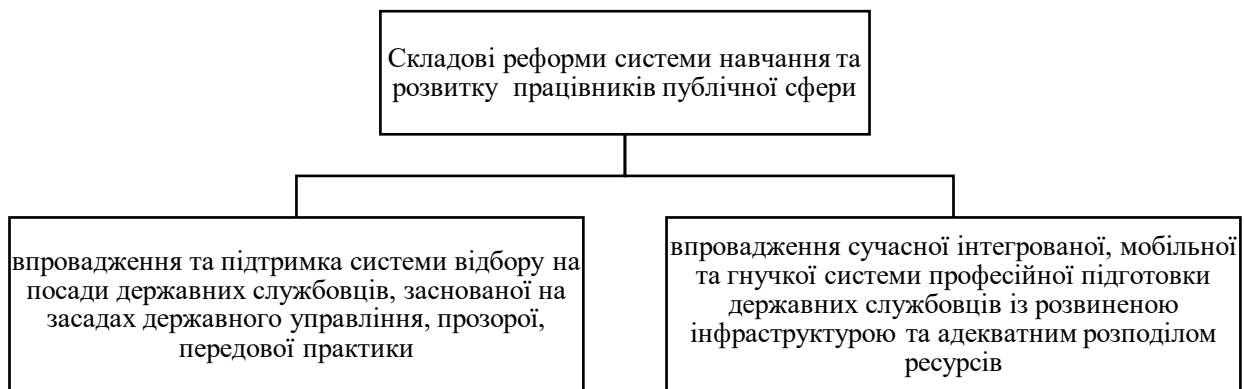


Рис. 1. Складові реформи системи навчання та розвитку кадрів державного управління

Джерело: складено автором да даними [3].

За результатами аналізу загальних потреб у професійному навчанні з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку державного управління та місцевого самоврядування, визначених відповідними державними, регіональними, місцевими програмами та стратегіями, НАДС щороку складає перелік пріоритетних напрямків (тем) підвищення кваліфікації учасників професійного навчання з загальнопрофесійних програм та публікує їх на веб-порталі управління знаннями.

Стратегією [4] на 2022-2025 роки прописується пролонгація впровадження HRMIS – інтегрованої інформаційної системи HR-управління в органах державної влади, яка сприятиме оперативному прозорому моніторингові чисельності посадовців і витрат на оплати праці. Задекларовано намір удосконалення HRMIS в органах державної влади. Станом на 2021 рік дослідну експлуатацію цієї інформаційної системи впроваджено у 19 центральних органах виконавчої влади, вже оцифровано інформацію щодо 20 тисяч осіб, та подальше поширення цього досвіду варто прискорити.

Реформування державної служби можливе на фоні залучення висококваліфікованих кадрів із забезпеченням моральноспрямованого та етичного відбору, призначення посадовців, що базуються на їх професійних якостях і компетенціях та толерантному, бездискримінаційному ставленні до претендентів. Створення кадрового резерву необхідно реалізовувати з урахуванням гендерної справедливості.

З метою підвищення її прозорості та відкритості процедура основних етапів конкурсного відбору передбачатиме тестування із залученням Центру оцінювання кандидатів на зайняття посад державної служби [5] для оцінювання професійних компетентностей претендентів.

Таким чином, підготовці професійних кадрів в публічній сфері сприятиме популяризація державної служби, удосконалення конкурсних процедур у сфері державної служби, підвищення рівня професійної освіти державних службовців.

Отже, підготовка та навчання кадрів в публічній сфері потребує перегляду процедур відбору та професійної підготовки державних службовців. Процедури відбору повинні визначати, чи мають претенденти на державну службу необхідні навички для вирішення складних завдань та проблем у сфері державного

управління та адміністрування. Професійна підготовка державних службовців має бути, насамперед, мотивованою, враховувати індивідуальні потреби державних службовців та враховувати пріоритетні напрями розвитку державного управління та місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Про державну службу : Закон України від 10.12.2015 р. № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19> (дата звернення: 03.03.2024.).
2. Про освіту: Закон України від 11.03.2017, № 38-39, ст.380 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 03.03.2024.).
3. Стратегія реформування державного управління на період до 2021 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 червня 2016 р. № 474. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-2016-p#Text>. (дата звернення: 03.03.2024.).
4. Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 р. № 831-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/reforms/pars-2022-2025-ukr.pdf>. (дата звернення: 03.03.2024.).
5. Центр оцінювання кандидатів на зайняття посад державної служби. Національне агентство України з питань державної служби. Державні сайти України. URL: <https://nads.gov.ua/diyalnist/centr-ocinyuvannya-kandidativ-na-zajnyattya-posad-derzhavnoyi-sluzhbi> (дата звернення: 03.03.2024.).

*Стрельніченко А. О., здобувачка вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. і. н., доцент Щетініна Т. О.*

PR-СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ НАСЕЛЕННЯ ДО ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЇХ КЕРІВНИКІВ

У практиці державного управління на сучасному етапі розвитку України важливу роль відіграють прийоми та навички публічних управлінців вміло використовувати засоби впливу на суспільно-політичні процеси, що відбуваються в нашій країні.

Зв'язки з громадськістю – PR (public relations) є одним з інноваційних та технічних інструментів, за допомогою яких можна ефективно та оперативно впливати на громадську думку.

Роль PR можна трактувати як сприяння посадовим особам органів публічного управління у прийнятті рішень, які гармонійно поєднують інтереси держави і суспільства на основі взаєморозуміння, а також у налагодженні плідних відносин між ними шляхом двосторонньої комунікації [1].

Процес управління політичними зв'язками з громадськістю та їх дослідження доцільно розділити на чотири етапи: 1) визначення проблеми політичних зв'язків з громадськістю, 2) планування та організація програми дій, 3) політичні дії та комунікації з громадськістю, а також 4) оцінка ефективності програми політичних зв'язків з громадськістю в органах влади.

Комунікація у сфері PR виступає каталізатором програми політичних зв'язків з громадськістю, інтерпретуючи та підтримуючи PR-стратегію дій. Комунікація в політичному PR виконує цілий ряд функцій, покликаних сприяти взаємодії з громадськістю на засадах партнерства, розвитку громадянського суспільства в цілому. Необхідно виділити наступні функції: соціально-політичну (інформативну, соціалізуючу, ціннісно-орієнтаційну, організаційно-поведінкову, попередження будь-яких дій з боку представників цільової аудиторії, емоційно-комунікативну), політико-психологічну (формування, інтеграція та передача політичної психології громадськості, що відповідає цілям стратегії, інформативну, соціалізуючу, виховну, поведінкову цільової аудиторії організації).

Об'єктивно, комунікація в політичних зв'язках з громадськістю – це особливий метод спілкування, який організовує індивідів у групі і сприяє їхній самоорганізації [2].

Крім того, комунікація в політичному PR є спеціально організованим процесом з низкою технічних механізмів впливу на психологію людей. Такий підхід повинен базуватися на високих моральних цінностях спеціалістів політичного PR, щоб не допустити маніпулювання громадською думкою, щирими переконаннями людей.

Для успішної реалізації в державному управлінні обраної PR-стратегії, оформленої у вигляді PR-програми, необхідно виконати ряд умов, які підвищать ефективність комунікацій з громадськістю:

- сприяти створенню атмосфери довіри до державних інституцій та їхніх керівників;
- інформаційна програма повинна відповідати реаліям зовнішнього середовища політичного маркетингу;
- інформація повинна бути переконливою і вільною від внутрішніх протиріч;
- інформація повинна передаватися каналами, яким довіряють одержувачі;
- політичні PR-повідомлення повинні бути значущими для одержувачів і сумісними з їхніми цінностями;
- політичні PR-повідомлення мають бути настільки ж значущими для одержувача, наскільки вони є значущими для комунікатора;
- найефективніші PR-кампанії мінімізують інтелектуальні зусилля реципієнта і враховують фактор корисності.

Таким чином, заходи зі зв'язків з громадськістю та політична комунікація у PR є засобами досягнення цілей, виражених у вигляді стратегічних завдань і проміжних цілей програми зі зв'язків з громадськістю.

Як єдину систему оцінки трьох складових програми PR можна запропонувати трирівневий послідовний підхід, або ж модель «РІІ» (preparation, implementation and impact / розробка, реалізація та вплив) С. Катліпа:

- перший рівень оцінки програми політичних зв'язків з громадськістю вимагає аналізу якості та адекватності інформації та стратегічного планування;
- другий рівень оцінки спрямований на аналіз тактики і реалізованої

діяльності зі зв'язків з громадськістю;

– третій рівень – це необхідність провести оцінку впливу, щоб отримати зворотній зв'язок щодо ефективності програми політичного PR.

Так, наприклад, громадська організація «Зміст Полтава» має у своєму складі комунікаційну агенцію, діяльність якої спрямована на вирішення завдань політичного PR. Саме комунікаційна агенція допомагає посадовим особам органів місцевого самоврядування у побудові належної комунікації з громадськістю, створити позитивний імідж та покращити репутацію в очах мешканців, а також підвищити впізнаваність. PR впливає не тільки на особистий бренд посадовця, а також може вплинути на політичну ситуацію, особливо у період проведення виборчих кампаній.

Зв'язки з громадськістю — це потужний інструмент впливу, який допоможе не тільки підвищувати довіру населення до публічних інститутів, але й просувати зміни, ідеї та ініціативи, аби зробити кращим життя громад.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>

2. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С. 169-172. URL: <http://surl.li/rszhf>

*Дорошенко А.Г., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н, доцентка Мирна О. В.*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Міграційні процеси стали неодмінною складовою сучасного світу, що впливають на соціально-економічний розвиток країн та формування міжнародних відносин. Україна, як країна з великим потенціалом еміграції та імміграції, зазнає впливу різноманітних факторів, що обумовлюють міграційні процеси в її межах.

Державне регулювання міграційних процесів в Україні має велике значення для забезпечення національної безпеки, розвитку економіки та соціальної стабільності. У контексті глобалізації та зростаючої міжнародної мобільності, ефективне регулювання міграційних потоків стає складною та важливою завданням для кожної держави [3].

У даному дослідженні ми розглянемо основні аспекти державного регулювання міграційних процесів в Україні, проаналізуємо існуючі законодавчі та інституційні механізми, а також визначимо виклики та перспективи в цій сфері.

Серед вітчизняних науковців, які присвячують свої роботи дослідженню міграційних процесів в Україні, можна виокремити роботи П Безуглого, Т. Дракохруст, О. Риндзак, Н. Тиндик. Розкриттю особливостей державного

регулювання міграційних процесів в нашій державі присвячують свої роботи такі українські дослідники, як Л. Весельська, А. Золотухіна, О. Шапоренкота інші.

Міграція – це процес переміщення людей з одного місця проживання до іншого на постійній або тимчасовій основі. Цей процес може бути внутрішнім (в межах країни) або міжнародним (з однієї країни до іншої). Люди можуть мігрувати з різних причин, включаючи економічні, соціальні, політичні, екологічні та особисті обставини. Міграція може бути тимчасовою або постійною, добровільною або примусовою, а також може відбуватися як індивідуально, так і групово [2, с. 32].

Державне регулювання міграційних процесів в Україні є актуальною та важливою проблемою, оскільки країна знаходиться на перехресті міграційних потоків і має значний вплив на соціально-економічний розвиток не лише власної території, але й міжнародного співтовариства загалом. Законодавче й інституційне забезпечення, а також політика державного управління в галузі міграції напряму впливають на ефективність управління міграційними потоками, забезпечення прав та інтересів мігрантів, а також забезпечення національної безпеки.

Україна, як країна з великим обсягом трудової міграції та значними міграційними викликами, розробляє та впроваджує різноманітні стратегії та програми для регулювання міграційних процесів. Ці заходи включають в себе політику відкриття та приваблення іноземних інвестицій та талантів, а також заходи щодо боротьби з незаконною міграцією та захисту прав мігрантів.

Проте, незважаючи на досягнення, перед Україною стоїть низка викликів у сфері міграції, таких як нерівномірний розвиток різних регіонів країни, потреба в модернізації законодавства та покращання дієвості механізмів контролю за міграційними потоками. Також важливо забезпечити ефективну координацію між різними державними органами та зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей у сфері міграції.

Повномасштабна війна, яку розпочала Російська Федерація проти України з 24 лютого 2022 року, спричинила надзвичайну ситуацію та великий потік міграції населення. Мільйони українців були змушені залишити свої домівки та шукати безпеки, переїжджаючи як всередині країни, так і за її межі.

Завдяки безумовній підтримці громадян України та їхніх сімей, а також людей, що мають право проживати на території України, з боку інших держав, українці мають широкий спектр можливостей закордоном.

Порівнюючи з 2014 роком, коли Україна також стикнулася з проблемою вимушеної міграції, регулювання цього процесу у 2022 році відбувається на більш високому рівні. Набутий управлінський досвід, правові напрацювання, такі як дія Закону України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб», а також використання сучасних технологій, зокрема порталу «Дія» для надання послуг внутрішньо переміщеним особам, сприяють більш ефективному регулюванню міграційних процесів та забезпеченню потреб населення в умовах війни [1].

Отже, державне регулювання міграційних процесів в Україні вимагає постійного удосконалення та адаптації до змін у внутрішній та зовнішній ситуації, з метою забезпечення стабільності, розвитку та захисту прав індивідів.

Україна, як країна на перехресті міграційних потоків, стикається зі складнощами, пов'язаними з міграційними процесами. Державне регулювання цих процесів має велике значення для економічного, соціального та політичного розвитку країни. Високий рівень координації, виваженої політики та ефективних заходів забезпечує стабільність і безпеку, сприяє розвитку країни та забезпеченню прав та інтересів мігрантів.

Проте, існують виклики, які потребують уваги, такі як нерівномірний розвиток регіонів, нестабільність законодавства та необхідність покращення механізмів контролю. Тому постійне удосконалення державного регулювання міграційних процесів є важливим завданням для України, щоб забезпечити стабільність, розвиток та захист прав громадян.

Список використаних джерел:

1. Деякі питання реалізації актів законодавства у сфері міграції в умовах воєнного стану: Постанова КМУ від 21 жовтня 2022 р. № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1202-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 15.03.2024.).

2. Світове господарство і міжнародні економічні відносини : навчальний посібник. С. В. Бестужева, В. О. Козуб, Н. В. Проскурніна, В. А. Вовк, Ю. Б. Доброскок; за заг. ред. Т. В. Шталь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 240 с.

3. Стратегія державної міграційної політики України на період до 2025 року. URL: <http://me.kmu.gov.ua>. (дата звернення: 15.03.2024.).

СЕКЦІЯ 7. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 081 ПРАВО

*Бондар Ю. Ю., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 081 Право
Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л. І.*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ МІСЦЕВОГО СУДУ ЯК ГАРАНТІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВОСУДДЯ В УКРАЇНІ

Судді місцевих судів здійснюють правосуддя в порядку, який встановлений процесуальним законом, а також інші повноваження, визначені законом (ст. 23 Закону України "Про судоустрій і статус суддів") [1].

Судді місцевих судів є носіями судової влади й здійснюють судочинство незалежно від впливу законодавчої або виконавчої влади. Вони здійснюють свої повноваження на професійній основі.

Основним завданням судді є забезпечення виконання правосуддя в строгій відповідності із законом. На суддю не можуть бути покладені будь-які обов'язки, які не передбачені законодавством, і він навіть не може самостійно займатися будь-якою іншою діяльністю (винятком є: наукова, викладацька та творча діяльність).

Керуючи судовими засіданнями, суддя повинен спрямовувати судовий розгляд на реальне забезпечення сторін здійсненням їх прав, усунути все, що не стосується розгляду справ, та забезпечувати належний виховний рівень судових процесів. З його боку неприпустимо говорити недоречні репліки, узагальнюючі висновки й мати упереджене ставлення до учасників процесу.

Якщо підсудні у кримінальних справах порушують порядок засідання або не виконують розпорядження головуючого, останній попереджує їх про те, що при повторенні ними таких дій вони можуть бути видаленими із залу судового засідання тимчасово чи на весь період судового розгляду справ. У разі невиконання розпорядження головуючого прокурором або захисником, головуючий попереджує їх [3].

У статті 24 Закону України «Про судоустрій і статус суддів» виділено повноваження голови місцевого суду [1].

Голова місцевого суду, у межах своїх адміністративних повноважень, видає накази та розпорядження та керує організаційною діяльністю суду. Головна мета такого керівництва – забезпечити злагодженість в роботі апарату суду, створювати сприятливі умови для відповідального виконання службових обов'язків усіма працівниками та на цій основі, забезпечувати здійснення судом покладених на нього завдань по виконанню судочинства [3].

У випадку відсутності головуючого суду, здійснення його обов'язків виконується відповідно до встановленого ним поділу обов'язків щодо організації діяльності суду (стаття 24 Закону України "Про судоустрій і статус суддів") [1].

Якщо відсутній голова місцевого суду, його повноваження виконує один із заступників голови суду за визначенням голови суду, за відсутності такого визначення повноваження виконуватиме заступник голови суду, який має найбільший стаж роботи на посаді судді, а якщо відсутній обраний заступник голови суду – ці обов'язки виконуватиме суддя цього суду, який має найбільший стаж роботи на посаді судді [4].

Ч. 1 ст. 25 Закону України "Про судоустрій і статус суддів" передбачено, що заступник голови місцевого суду виконує адміністративні повноваження, які визначено головою суду [1].

Заступник голови місцевого суду може: взаємодіяти з відповідними органами й установами для аналізу та вивчення проблемних аспектів у спорах що розглядаються суддями; створювати належні умови для функціонування органів суддівського самоврядування; забезпечувати здійснення рішень зборів суддів місцевого суду; забезпечувати ведення судової статистики в суді, аналізу й узагальнення судової практики; забезпечувати здійснення в суді узагальненого дотримання процесуальних строків й строків документообігу; забезпечувати здійснення в суді аналізу якості складання процесуальних документів; координувати роботу зі збору матеріалів по скаргах на дії суддів, які надійшли до суду; мати право підпису на фінансових документах; здійснювати інші повноваження за дорученнями голови суду [5].

В місцевому суді працює також помічник судді, який має право: 1) одержувати від працівників суду, до якого він прикріплений, документи чи інформацію, яка потрібна для здійснення своїх обов'язків; 2) використовувати інформаційні бази даних, телекомунікаційні мережі відповідного суду в установленому порядку; 3) вносити пропозицію судді щодо організації своєї роботи; 4) за погодженням із суддею може брати участь у конференції, семінарі, круглому столі, форумі та інших заходах, а за поданням судді – може пройти стажування у відповідних підрозділах державних органів, може брати участь у нараді, зборі трудового колективу й інших подібних заходах відповідного суду; 5) підвищити свій професійний рівень у системі підготовки й підвищення кваліфікації працівників апарату суду; 6) на повагу особистої гідності, справедливе та шанобливе ставлення до себе з боку керівників або співробітників і громадян; 7) на оплату праці, яка відповідає чинному законодавству; 8) на соціальний й правовий захист відповідно до свого статусу.

Помічник судді має ряд обов'язків: підбір актів законодавства й матеріалів судової практики, що потрібні для розгляду конкретних судових справ; бере участь у попередній підготовці судової справи до розгляду, в оформленні судової справи, за дорученням судді готує проєкт судового рішення, запиту, листа та інших матеріалів, що пов'язані із переглядом конкретної справи; може оформлювати копію судового рішення для направлення сторонам у справі та іншим учасникам справи, що можуть брати участь у справі відповідно до вимог процесуального законодавства, контролює своєчасність надіслання копії судового рішення; виконує контроль за своєчасним виконанням експертною установою призначеною у справі експертних досліджень, за своєчасним здійсненням органом внутрішніх справ ухвал судді про примусовий привід, а в

разі нездійснення такої ухвали – буде готувати проєкт відповідного нагадування; готує проєкт доручення суду про здійснення судом іншої держави окремих процесуальних дій, про вручення судового документа, про екстрадицію правопорушника на територію України; сприяє оформленню й здійсненню доручення суду іноземної держави відповідно до Конвенції про правову допомогу та правові відносини з цивільних, сімейних і кримінальних справ, інших міжнародно-правових договорів України про правову допомогу, які ратифіковано ВРУ.

За дорученням судді, помічник судді: 1) може виконувати повноваження секретаря судового засідання у разі його відсутності, якщо неможливо замінити його будь-яким іншим секретарем; 2) координує діяльність секретаря судового засідання й дає йому методичну і практичну допомогу, включаючи забезпечення фіксації судового процесу технічними засобами; 3) контролює надходження й приєднання до судової справи потрібних матеріалів; 4) виконує перевірку своєчасності оформлення протоколу судового засідання у справі, яка є в провадженні судді; 5) виконує контроль за своєчасною здачею до канцелярії суду або архіву суду секретарем судового засідання судової справи, яку розглянули під головуванням судді; 6) виконує підготовку й оформлення статистичних даних; 7) здійснює узагальнення про кількість та стан розгляду суддею судових справ усіх категорій та судової практики; 8) здійснює аналіз скасованого й зміненого рішення судді після перегляду справи судом апеляційної або касаційної інстанції; 9) може підписувати непроцесуальні документи інформаційного або організаційного характеру [2].

Список використаних джерел:

1. Про судоустрій і статус суддів: Закон України від 02 червня 2016 року № 1402-VIII *Відомості Верховної Ради*. 2016. Ст.545.
2. Про затвердження Положення про помічника судді: Рішення Ради суддів України від 18 травня 2018 року № 21. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr021414-18#Text> (дата звернення: 08.03.2024)
3. Повноваження, обов'язки голови суду URL:https://sn.if.court.gov.ua/sud0914/pro_sud/21/ (дата звернення: 08.03.2024)
4. Повноваження голови суду URL:<https://court.gov.ua/userfiles/file/sud2523/povnovazhennya%20golovi.pdf> (дата звернення: 08.03.2024)
5. Повноваження голови суду та заступника голови суду. URL: https://mk.arbitr.gov.ua/sud5016/pro_sud/golova1/ (дата звернення: 08.03.2024)

ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЯК БАЗА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Кожен зобов'язаний сплачувати податки і збори в порядку і розмірах, встановлених законом (ст. 67 Конституції України) [1].

Усі громадяни щорічно подають до податкових інспекцій за місцем проживання декларації про свій майновий стан та доходи за минулий рік у порядку, встановленому законом, контроль за виконанням покладається на ДПС України. Головне управління ДПС у Полтавській області (далі - ГУ ДПС) є територіальний орган, утворений у підпорядкуванні ДПС України. ГУ ДПС забезпечує здійснення повноважень ДПС на території Полтавської області. ГУ ДПС є правонаступником майна, прав та обов'язків ДПС України у Полтавській області (ЄДРПОУ 43142831).

У своїй діяльності ГУ ДПС керується Конституцією та законами України, Указами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, накази Мінфіну, належать до компетенції ДПС, накази ДПС, доручення керівництва ДПС, інші законодавчі акти.

Основними завданнями ГУ ДПС (крім окремих завдань, визначених ДП) є: забезпечення реалізації державної податкової політики в межах повноважень, визначених законом, контроль за виконанням бюджету та доходами держави. Спеціальні фонди податків, зборів, платежів, національної політики у сфері контролю за виробництвом і розповсюдженням алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин і палива для електронних сигарет, державної політики з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, своєчасність проведення розрахунків у національній та іноземній валюті у визначений законодавством строк, дотримання порядку ведення розрахункових операцій (у тому числі готівкових), розрахунків за товари (послуги), у сфері контролю провадження господарської діяльності, яка відповідно до законодавства потребує ліцензування за видом здійснення господарської діяльності.

ГУ ДПС виконує покладені на нього завдання: 1) здійснює контроль за додержанням законодавством вимог податкового законодавства, законодавства про адміністрування єдиного внеску та з інших питань, контроль за якими покладено на ДПС; 2) Виконує роботи щодо реалізації ліцензій суб'єктам господарювання, які здійснюють виробництво спирту, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та рідин для електронних сигарет, пальне, оптову торгівлю спиртом, оптову та роздрібну торгівлю алкогольними напоями, тютюновими виробами та рідинами для електронних сигарет, зберігання пального та контроль за його виробництвом і обігом; 3) контролює виробництво, обіг і реалізацію пального, підакцизних товарів та їх використання, забезпечує міжвідомчу

координацію у цій сфері; 4) контролює правильність обчислення та сплати податку на споживання за даними декларації про максимальну роздрібну ціну податку на споживання товарів (продукції), сформульовану виробником або імпортером; 5) вживає заходів щодо запобігання та розслідування порушень вимог законодавства у сфері виробництва та обігу алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин для електронних сигарет і пального; 6) Реєстр та обліковий запис установ реєстрації розрахункових операцій, що використовуються для реєстрації розрахункових операцій за товарами (послугами), розрахункових книжок і книг обліку розрахункових операцій; 7) контроль розрахункових операцій до початку перевірки дотримання платниками податків порядку розрахункових операцій та використання реєстраторів розрахункових операцій; 8) Здійснює контроль за дотриманням встановлених законодавством положень про розрахунки в іноземній валюті, порядку приймання готівкових розрахункових операцій (крім банків, які приймають готівку), порядку готівкового розрахунку товарів (послуг), провадження розрахункової діяльності, отримання ліцензій. передбачені законодавством для провадження господарської діяльності, ліцензії на види господарської діяльності; 9) здійснює інші повноваження, передбачені законом.

Державна податкова інспекція є структурним підрозділом і її перелік затверджується окремим наказом.

Державна податкова інспекція діє відповідно до Положення про ГУ ДПС у Полтавській області та в межах покладених на неї функцій, визначених ст. 193 Податкового кодексу України [2].

Державна податкова інспекція виконує покладені на неї завдання: надає адміністративні послуги платникам податків; надає довідкові, інформаційні, електронні та інші послуги, спрямовані на виконання прав та обов'язків платника; здійснює облік платників податків, їх фізичних внесків, об'єктів оподаткування та реєстраторів розрахункових операцій; проводить усні інструктажі відповідно до Податкового кодексу України та законодавства щодо внесків фізичних осіб; веде Державний реєстр фізичних осіб – платників податків та Єдиного сховище даних про юридичних осіб – платників податків, які законом віднесені до контролюючих органів; надає інші послуги, покладені законом.

Отже, ГУ ДПС у Полтавській області є правонаступником майна, прав та обов'язків ДПС України. Він підконтрольний центральному органу виконавчої влади – Кабінету Міністрів України, який через Міністра фінансів здійснює керівництво реалізацією державної податкової політики та нормативно-правового забезпечення соціального страхування.

Список використаних джерел:

1. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 08.03.2024).

2. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 08.03.2024).

3. Положення про ДПС України. Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 227 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/227-2019-%D0%BF#n15> (дата звернення: 08.03.2024).

*Кісельова В.В., Шестеріков Д.П. здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 081 Право
Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л.І.*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ СУДОВОЇ ОХОРОНИ

Найвищою соціальною цінністю в нашій державі визнається людина. Відповідно до ст. 3 Конституції України держава бере на себе обов'язок захищати людину, її життя, здоров'я, честь та гідність та виступає їх гарантом. Для втілення у життя конституційних гарантій та виконання державою своїх обов'язків створено механізми їх реалізації та забезпечення, одним з яких є суди. Однак судді можуть належним чином виконувати свої функції лише за умови відсутності тиску на них, загрози власному та життю і при наявності безпечних умов праці як для себе, так і для інших учасників судового процесу. Тому для забезпечення безпечних умов здійснення правосуддя була створена Служба судової охорони.

Служба судової охорони – це державний орган, на який покладено обов'язок підтримувати громадський порядок в суді, охороняти приміщення суду та інших органів системи правосуддя, попереджувати та припиняти прояви неповаги до суду та забезпечувати безпечні умови для учасників судового засідання. Даний орган є відносно новим та був створений у 2019 році рішенням Вищої ради правосуддя. Служба судової охорони є дуже важливою складовою системи правосуддя, адже вона є одним з гарантів незалежності судової влади.

Необхідною умовою для реалізації Службою судової охорони своїх повноважень є наявність правового регулювання її діяльності. Під правовим регулюванням слід розуміти здійснення державою упорядкування суспільних відносин за допомогою норм права. Регулювання діяльності Служби судової охорони відбувається великою кількістю нормативно-правових актів, які прийняті різними органами та відрізняються за юридичною силою [1, с. 58]. Діяльність Служби судової охорони регламентується наступними нормативно-правовими актами: Конституція, закони України, укази Президента України, постанови Верховної Ради України, акти Кабінету Міністрів України, акти Вищої ради правосуддя та Державної судової адміністрації України та іншими [2].

Головним серед усіх нормативно-правових актів звісно є Конституція, яка визначає основні засади та гарантії. Крім того, правове регулювання діяльності Служби судової охорони здійснюється великою кількістю законів, зокрема «Про Вищу раду правосуддя», «Про Вищий антикорупційний суд», «Про публічні закупівлі» та інші. Серед цих законів варто виділити «Про судоустрій і статус суддів» [3, с. 140-141]. Глава 4 розділу 11 цього закону присвячена Службі

судової охорони, в якій визначено основні завдання даної Служби, її статус, повноваження, правовий статус її працівників, порядок проходження служби та соціальні гарантії працівників [4]. Серед указів Президента, що регулюють діяльність Служби судової охорони, варто виділити «Стратегія розвитку системи правосуддя та конституційного судочинства на 2021–2023 рр.», затверджену Указом Президента України. У ній передбачено шляхи удосконалення механізмів регулювання діяльності Служби. До актів Кабінету Міністрів України, що стосуються Служби судової охорони належить Постанова «Про грошове забезпечення співробітників Служби судової охорони». Оскільки Служба судової охорони підвідомча Державній судовій адміністрації та підпорядковується її актам. Одним із таких актів є Наказ «Про затвердження правил пропуску осіб до будинків (приміщень) Державної судової адміністрації України та транспортних засобів на її територію» [3, с. 141-143].

Серед усіх нормативно-правових актів варто окремо виділити Рішення Вищої ради правосуддя від 4 квітня 2019 року, яким було затверджено Положення про Службу судової охорони. Саме цим рішенням було створено Службу судової охорони. Даним нормативно-правовим актом визначено статус Служби, правове регулювання її діяльності, її місце серед органів державної влади, підвідомчість, структура, функції, обсяг прав та обов'язків її працівників тощо [2].

Таким чином, Служба судової охорони – це орган державної влади у системі правосуддя, на який покладається обов'язок забезпечувати охорону судів та дотримання у них порядку. У свою чергу, правове регулювання діяльності Служби судової охорони – це вплив держави на суспільні відносини, який здійснюється різними органами Служби з метою впорядкування, зміцнення, охорони та розвитку суспільних відносин за допомогою юридичних засобів. Незважаючи на важливість Служби судової охорони, яка відіграє ключову роль у забезпеченні безпечних умов для здійснення правосуддя, правове регулювання її діяльності потребує значних удосконалень. Зокрема, необхідно прийняти окремий закон, який буде регулювати діяльність Служби судової охорони та який не вимагатиме додаткових роз'яснень й інструкцій. На даний час діяльність Служби регламентується дуже великою кількістю нормативно-правових актів різної юридичної сили. Основне правове регулювання здійснюється лише одним розділом закону «Про судоустрій і статус суддів» та рішенням Вищої ради правосуддя, чого не достатньо. Ці два нормативно-правові акти повною мірою не регулюють діяльність Служби. Саме тому, необхідно прийнято окремий спеціальний закон, у якому чітко буде регламентуватися основні засади діяльності Служби судової охорони, чітке визначення повноважень працівників, регламентація відбору та прийняття осіб для здійснення охоронних функцій, порядок застосування засобів та заходів фізичного впливу тощо.

Список використаних джерел:

1. Хмиз М.В. Судова охорона як одна із гарантій діяльності судів в Україні *Публічне адміністрування та національна безпека*. 2021. -№ 5. С. 57-64.
2. Про затвердження Положення про Службу судової охорони : Рішення Вищ. ради правосуддя від 21.12.2017 р. № 4237/0/15-17. URL :

<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v4237810-17#Text> (дата звернення 09.03.2024).

3. Петрішак І. В. Судові органи як суб'єкти державного захисту. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2020. № 6 (35). С. 139 – 143.

4. Про судоустрій і статус суддів : Закон України від 02.06.2016 р. № 1402-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19#Text> (дата звернення: 09.03.2024).

5. Кривецький О. Захист суддів як гарантія верховенства права. *Громадська думка про правотворення*. 2018. № 7 (151). С. 3–5.

*Юшко Є.О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 081 Право
Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л.І.*

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУДІВ ЗАГАЛЬНОЇ ЮРИСДИКЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

24 лютого 2022 року на території України було введено воєнний стан, який вніс певні корективи у процес розгляду справ. Навіть під час воєнного стану судовий захист прав і свобод який гарантується Конституцією України не може бути обмежений. Через окупацію та активні бойові дії суди не можуть здійснювати правосуддя, тому Голова Верховного Суду видав розпорядження про зміну територіальної підсудності судових справ.

Загалом діяльність судів загальної юрисдикції регулюється такими нормативно-правовими актами, як Конституція України, Закон України «Про судоустрій і статус суддів», Кримінальний процесуальний кодекс України, Цивільний процесуальний кодекс України, Господарський процесуальний кодекс України, Кодекс адміністративного судочинства України.

Ці нормативно-правові акти встановлюють порядок та процедури розгляду справ у судах загальної юрисдикції, права та обов'язки сторін у судовому процесі, а також повноваження суддів та інших учасників судового процесу. Вони регулюють всі аспекти судової діяльності, починаючи від подання позовної заяви або обвинувального акту і закінчуючи виконанням судового рішення.

Стаття 124 Конституції України вказує на те, що правосуддя в Україні здійснюється виключно судами України. Передача функцій суду, і навіть покладання цих функцій на інші органи чи посадових осіб заборонена. Юрисдикція судів поширюється на будь-яку правову суперечку та будь-яке кримінальне звинувачення. У випадках, передбачених законом, суди розглядають інші справи. Законом може бути передбачено обов'язковий досудовий порядок вирішення спорів. Народ бере безпосередню участь у здійсненні правосуддя через суд присяжних [1].

Кравцова М.О. та Дацюк Т.К. у своїй науковій праці вказують, що організація роботи українських судів під час воєнного часу ґрунтується на двох основних принципах демократичного суспільства:

- людина, її життя і здоров'я, недоторканність і безпека є найвищою цінністю. Право на життя є природним і невід'ємним правом кожної людини;
- конституційне право людини на судовий захист визначає безперервність здійснення правосуддя в державі [2, с. 4].

Через введення воєнного стану суди не перестають здійснювати правосуддя, адже це не впливає на процес його здійснення. Окрім тих територій які тимчасово окуповані, та на яких ведуться активні бойові дії. Відповідно до ч. 7 ст. 147 Закону України «Про судоустрій і статус суддів» у випадку, коли суд з об'єктивних причин не може провести правосуддя, може бути вирішено змінити територіальну підсудність судових справ, передавши їх до суду, який знаходиться найближче до суду, який не може забезпечити правосуддя, або до іншого визначеного суду [3].

Згідно із законом який зазначений вище, Голова Верховного Суду видає розпорядження «Про зміну територіальної підсудності судових справ в умовах воєнного стану», де зазначаються суди у яких змінено територіальну підсудність. В свою чергу суди, що знаходяться на безпечних територіях, де не ведуться активні бойові дії, продовжують працювати у штатному режимі.

Також відповідно до ст. 26 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» скорочення чи прискорення будь-яких форм судочинства в умовах воєнного стану забороняється. Виходячи з цього, змінюють територіальну підсудність для здійснення судового захисту громадян, тим самим реалізуючи своє право на справедливий судовий розгляд. Також для тих хто не може прийти до залу судового засідання, всіма кодексами передбачено що можна подати клопотання за 5 днів та брати участь через відеоконференцію. Також потрібно повідомити іншу сторону про таку форму участі. Але якщо у суду немає технічного обладнання, то участь через відеоконференцію не можлива [4].

Більшість справ, які розглядаються у цивільному, адміністративному та господарському судочинстві, зазвичай не є невідкладними. У зв'язку з цією законною гарантією, суди наразі відкладають або знімають з розгляду справи, які не є невідкладними. Зазвичай це робиться незалежно від подання сторін клопотання про відкладення справи, оскільки багато учасників судових процесів не мають можливості подати заяву про відкладення розгляду справи або не можуть прибути до суду через загрозу для їхнього життя.

Форма відеоконференції стала вживаною під час карантину через Covid-19. Відповідно до ч. 7 ст. 11 Закону України «Про судоустрій і статус суддів» учасникам судового процесу на підставі судового рішення надається можливість взяти участь у судовому засіданні через відеоконференцію згідно з установленим законом порядком [3].

Відповідно до цього Державна судова адміністрація розробила процедуру використання відеоконференції під час судових засідань за участю сторін, які перебувають за межами приміщення суду. Це передбачає використання системи EasyCon або інших доступних для суду та учасників судового процесу засобів, які забезпечують проведення судових засідань через відеоконференцію.

У випадку оголошення повітряної тривоги або отримання попередження про небезпеку, працівники суду та відвідувачі мають можливість перейти в

безпечне місце. Це забезпечує задоволення основних потреб людини щодо безпеки, що набуває особливого значення у наш час. Розгляд справ під час повітряної тривоги припиняється і відновлюється після усунення загрози.

Отже, враховуючи інформацію яка була зазначена вище, можна стверджувати, що судочинство продовжує здійснюватися в умовах воєнного стану. Сучасна ситуація в країні вимагає новаторських рішень та ідей для забезпечення доступу учасників до суду. Таким чином для безпеки громадян законодавчо передбачена дистанційна форма участі у судових засіданнях поза межами приміщення суду з використанням власних технічних засобів, за умови наявності у суду відповідної технічної можливості. Також через обставини які склалися під час воєнного стану, суд може перенести розгляд справи, якщо це необхідно для учасників справи.

Список використаних джерел:

1. Конституція України від 28.06.1996., № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення 11.03.2024).

2. Кравцова М.О., Дацюк Т.К. Особливості роботи судів в умовах військового стану. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2022. № 5. С. 390-394. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2022/12/74.pdf> (дата звернення 12.03.2024).

3. Закон України «Про судоустрій і статус суддів» від 02.06.2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19#Text> (дата звернення 11.03.2024).

4. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» від 12.05.2015., № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення 11.03.2024).

СЕКЦІЯ 8. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 126 ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

*Масич А.Л., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к.ф.-м.н., доцент Копішинська О. П.*

ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСТУПУ В ЛОКАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (ETHERNET, TOKEN RING, ARCNET, FDDI)

Методи доступу в локальних мережах (LAN) значно впливають на продуктивність та ефективність комунікації між пристроями. Вони визначають, як дані передаються через мережу, і можуть включати такі технології, як Ethernet, Wi-Fi або Token Ring. Методи доступу визначають принципи розподілу каналу зв'язку для передачі даних між пристроями. Вибір методу доступу залежить від багатьох факторів, включаючи розмір мережі, очікуваний обсяг трафіку та типи підключених пристроїв. Розглянуті особливості найбільш популярних технологій та визначено їхні особливості.

Технологія Ethernet, яка використовує шинну або зіркову топологію з хабами або комутаторами, є одним із найпоширеніших варіантів [1]. Основу Ethernet складає метод доступу CSMA/CD (Carrier Sense Multiple Access with Collision Detection) із наступними особливостями:

- простота в реалізації та невисока вартість, яка немає потреби у складному обладнанні чи програмному забезпеченні;
- використання спільного середовища передачі даних, тобто всі пристрої підключені до одного кабелю;
- перед відправленням даних пристрій перевіряє доступність каналу, щоб уникнути колізій;
- у випадку виявлення колізій пристрої припиняють передачу даних і чекають випадкового інтервалу часу перед повторною спробою;
- швидкість передачі даних залежить від кількості підключених пристроїв, тобто зі збільшенням числа пристроїв швидкість може знижуватися.

Переваги технології Ethernet включають його простоту, доступність, сумісність з різними типами кабелів та масштабованість. Проте, недоліки включають можливість виникнення колізій даних, залежність швидкості передачі від кількості пристроїв та непридатність для мереж із високими вимогами до безпеки [1].

Технологія Token Ring використовує логічний кільцевий порядок, хоча фізично кабелі можуть мати зіркову або лінійну топологію. У мережі Token Ring існує так званий "жетон" (token), який циркулює по кільцю [2]. Цей метод доступу має наступні особливості:

- детермінований метод доступу до мережі: забезпечує гарантію того, що кожен пристрій в мережі матиме доступ до каналу передачі даних протягом

певного проміжку часу, що робить його ідеальним вибором для мереж, де важлива передбачуваність, наприклад, для мереж промислової автоматизації;

- кожен пристрій має маркер (token), який дає йому право на передачу даних: маркер - це невеликий пакет даних, що циркулює по кільцю. Тільки пристрій, який має маркер, може відправляти дані, а коли пристрій завершує передачу даних, він передає маркер наступному пристрою;

- швидкість передачі даних не залежить від кількості підключених пристроїв до мережі: це робить його більш масштабованим рішенням для великих мереж;

- більш стійкий до перешкод, ніж Ethernet: навіть якщо один пристрій в кільці виходить з ладу, дані можуть продовжувати циркулювати по кільцю, обходячи цей пристрій;

- більш складний в реалізації та дорогий, ніж Ethernet: Token Ring вимагає більш складного обладнання та програмного забезпечення, що робить його дорожчим рішенням.

Отже, Token Ring є привабливим вибором для мереж, де важлива передбачуваність, масштабованість та стійкість до перешкод [2].

Технологія Arcnet використовує зіркову топологію, де всі пристрої підключені до центрального хаба або концентратора [3]. Вона використовує метод доступу CSMA/CD, аналогічний до Ethernet, але з іншими параметрами, та має такі особливості:

- подібний до Token Ring: Arcnet схожий на Token Ring за використанням методу доступу Token Passing, проте він використовує зірково-кільцеву топологію замість кільцевої, що робить його більш гнучким, дозволяючи застосування в більш різних мережевих середовищах;

- Arcnet може використовуватися з різними типами кабелів;

- не так поширений, як Ethernet або Token Ring, тому що Ethernet є більш простим і в застосуванні а Token Ring більш надійний.

Arcnet може бути цікавим вибором для мереж, де важлива гнучкість та простота установки, наприклад для підключення машин та контролерів в промислових системах або для підключення датчиків, мікроконтролерів та інших пристроїв [3].

Технологія FDDI (Fiber Distributed Data Interface) використовує два кільця з оптичного волокна: один для передачі даних, інший для резервного каналу [4]. FDDI використовує метод доступу Token Passing. Процес передачі жетона дозволяє пристрою, який утримує жетон, передавати дані через мережу, проте цей спосіб має свої відмінності:

- використовує оптоволоконний кабель для передачі даних, що забезпечує дуже високу швидкість передачі даних та стійкість до перешкод;

- більш складний в реалізації та дорогий, ніж інші методи: FDDI потребує більш складного обладнання та програмного забезпечення, ніж Ethernet, Token Ring або Arcnet, що робить його більш дорогим рішенням.

FDDI є чудовим вибором для мереж, де потрібна дуже висока швидкість передачі даних, стійкість до перешкод та надійність [4].

На основі поданого аналізу та порівняльних характеристик можна сформулювати наступні висновки та рекомендації.

Ethernet є найпоширенішим методом доступу до мережі. Завдяки простоті й доступній ціні, він використовується в більшості локальних мереж. Ethernet використовує метод CSMA/CD, який дозволяє пристроям ділитися каналом зв'язку, але може призвести до зниження швидкості при великій кількості підключених пристроїв. Ethernet не є найкращим вибором для мереж з високими вимогами до безпеки.

Token Ring є детермінованим методом доступу до мережі, який гарантує, що кожен пристрій отримає доступ до каналу зв'язку через певний проміжок часу. Це робить Token Ring більш стійким до перешкод, ніж Ethernet, але також складнішим та дорожчим в установці та управлінні.

Arcnet є гнучким методом доступу до мережі, який використовує зірково-кільцеву топологію. Arcnet може використовуватися з різними типами кабелів, що робить його зручним для нестандартних мережевих середовищ. Проте, він не так поширений, як Ethernet або Token Ring, і може бути складним у налаштуванні.

FDDI є методом доступу до мережі, який використовує оптоволоконний кабель для забезпечення дуже високої швидкості передачі даних. FDDI також стійкий до перешкод, але складний та дорожчий в установці та управлінні, ніж інші методи.

Список використаних джерел

1. Kurose, James F., and Keith W. Ross. *Computer Networking: A Top-Down Approach*. 7th Edition. New York: Pearson, 2016. Print. pp. 335-374.
2. Forouzan, Behrouz A. *Data Communications and Networking*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2011. Print. pp. 455-472.
3. Tanenbaum, Andrew S. *Computer Networks: A Systems Approach*. 5th Edition. New York: Pearson, 2010. Print. pp. 330-335.
4. Forouzan, Behrouz A. *Data Communications and Networking*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2011. Print. pp. 871-882.