

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

Тези доповідей

19 листопада 2021 року
м. Харків, Україна

Харків
2021

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 5 від 03.11.2021 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 19.10.2021 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету;
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;
Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 19 листопада 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 92 с. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках шістнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковцям, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

<i>Кизим М. О., Белікова Н. В.</i> Розвиток теоретичного підґрунтя дослідження пастки економічної відсталості країни	209
<i>Клименко А. С.</i> Outsourcing as a tool for optimising company transport logistics	214
<i>Ковалевський М. С., Козлова І. М.</i> Роль стратегічного планування діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання.....	218
<i>Коломієць А. І., Козлова І. М.</i> Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування бренду	222
<i>Красноносова О. М., Тур О. В.</i> Розвиток конкурентоспроможного малого бізнесу в Україні.....	226
<i>Крячко Є. М.</i> Конкурентоспроможність деревообробної промисловості в Україні та країнах світу	231
<i>Курильченко М. С., Піддубна Л. І.</i> Формування конкурентних переваг ІТ-компанії в контексті розвитку людського капіталу	236
<i>Ларіна К. В., Баталічева Н. О.</i> Особливості формування стратегії маркетингу підприємств в умовах світової пандемії.....	240
<i>Литвинов І. В., Колодізева Т. О.</i> Актуальні проблеми контейнерних перевезень: економічний аспект	246
<i>Мельник Ю. О.</i> Маркетингові стратегії підприємства.....	250
<i>Мельникова К. В.</i> Активізація інноваційно-інвестиційної діяльності логістичних систем у сучасних умовах	254
<i>Молокєдова А. О.</i> Особливості інноваційного менеджменту підприємствах України	258
<i>Небиліця О. А., Бондаренко К. С.</i> Узагальнення основних методів оцінки й аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства.....	261



Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

певною ціною. На Заході в цьому контексті використовується термін «служба логістичного реагування – SRL», що означає процес координації логістичних операцій, необхідний для ефективного надання послуг, з точки співвідношення рівня витрат і задоволення потреб клієнтів [5].

Ключовим елементом такого підходу є отримання замовлень на послуги та моніторинг надання послуг.

Дії SRL (служба логістичного обслуговування) включають [4]:

- прогнозування обсягів послуг;
- збір інформації про надані послуги;
- вибір каналів надання послуг;
- підбір і ротацію працівників;
- постійне навчання персоналу;
- гнучкий графік виробництва обладнання та надання сервісних послуг;
- управління потужністю сервісного обладнання;
- реєстрацію клієнта та ведення його електронної бази даних;
- оцінку потреб клієнтів та співпрацю з ними;
- контроль за обслуговуванням клієнтів;
- організацію виставок;
- планування та контроль сервісної мережі;
- контроль зв'язку з клієнтом на всіх рівнях;
- передачу інформації про послуги тощо.

Організація логістичних послуг, перш за все, виходить з оцінки рівня витрат логістичного сервісу. Сучасний підхід до оцінки надання логістичних послуг ґрунтується на концепції загальних логістичних витрат, згідно з якою враховуються всі переваги, що надаються для задоволення логістичних потреб. Якість логістичних послуг є запорукою успішного бізнесу.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Для оцінки якості логістичних послуг використовують такі основні критерії [2]:

- надійність поставок послуг і товарів;
- максимально короткий час між отриманням замовлення та доставкою товару;
- гнучкість в організації поставок товарів і наданні послуг;
- наявність достатньої кількості товарів на складах постачальників;
- можливість надання кредитів і знижок для клієнтів тощо.

Усі ці критерії дозволяють визначити якість надання послуг, прийнятих у компаніях. Оцінка компетентності логістичного рівня послуги ґрунтується на функціональному циклі (циклі замовлення), який можна визначити за такими показниками [3]:

швидкість – вимірюється з моменту отримання замовлення до його виконання (доставки споживачеві) і має розглядатися з точки зору споживача;

постійність та безперервність – означає здатність компанії виконувати умови замовлення протягом багатьох функціональних періодів;

гнучкість – передбачає вміння компанії задовольняти ексклюзивні потреби клієнтів та успішно справлятися з непередбаченими ситуаціями;

рівень браку повинен бути включений до плану обслуговування, щоб компанія мала можливість спокійно та в повному обсязі вирішити надзвичайну ситуацію.

Основна якість логістичних послуг залежить від надійності, тобто здатності виконувати план наявності товарів, часу надання послуг, наявності акцій та швидкості операційної діяльності персоналу.

Якість базових стандартів обслуговування включає здатність і бажання компанії швидко надавати точну інформацію про логістичну діяльність та інші умови співпраці. Це один з найважливіших показ-

ників компетентності компанії в обслуговуванні споживачів. Клієнти частіше вважають, що попередня інформація про замовлення та час замовлення є для них важливішою, ніж саме замовлення [1].

Для оцінки якості логістичних послуг компанія повинна розробити та розрахувати показники якості на основі запропонованих критеріїв, виражених у ієрархічній структурі, яка повинна повністю відповідати характеристикам та особливостям усіх аспектів фінансово-виробничої діяльності.

Оцінюючи рівень якості логістичних послуг компанії, необхідно встановити найпоширеніші показники якості. Це необхідно для оцінки набору цілей конкурентоспроможності компанії, а також для оцінки ефективності заходів щодо підвищення якості шляхом порівняння загальних показників якості, які формуються.

Отже, оцінка якості логістичних послуг дозволяє компанії оцінити рівень обслуговування та розробити систему вимірювань, спрямовану на підвищення якості обслуговування клієнтів.

Література

1. Горшко К. О., Аляб'єва О. М. Світовий досвід розвитку логістичних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 3. С. 72–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_3_15
2. Комерційна логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / заред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2013. 408 с.
3. Крикавський Є. В. Логістика для економістів : підручник. Львів : Вид-во Над. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 448 с.
4. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2015. 392 с.
5. Стаднік В. Г., Пятих А. Г. Проблеми формування та управління якістю обслуговування в транспортно-експедиторських компаніях. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1 (2). С. 30–35.



Особливості організації логістичного сервісу на підприємстві

Авраменко Олена Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна);

Чугаєва Анастасія Володимирівна,

студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна)

В умовах сучасного ринку все більше підприємств почали усвідомлювати необхідність орієнтування на кінцевого споживача. Одним із найважливіших завдань логістики є організація логістичного сервісу. Саме тому від логістичного сервісу вимагається не лише точність і своєчасність, але й правильна його організація, тому ця тема є актуальною.

Поняття логістичного сервісу тісно пов'язане з поняттям «логістичні послуги», бо логістичний сервіс – це комплекс нематеріальних логістичних послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів у процесі управління матеріальними, фінансовими й інформаційними потоками [1].

Об'єктом логістичного сервісу є, з одного боку, сам товар у його фізичній формі, а з іншого – різні споживачі матеріального потоку. Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися як самим виробником, так і торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами. Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника.

На рис. 1 наведено основи логістичного сервісу.

На сьогодні питання організації логістичного сервісу дуже важливе, за останні роки причин значущості логістичного сервісу лише додалося, і ось декілька з них:

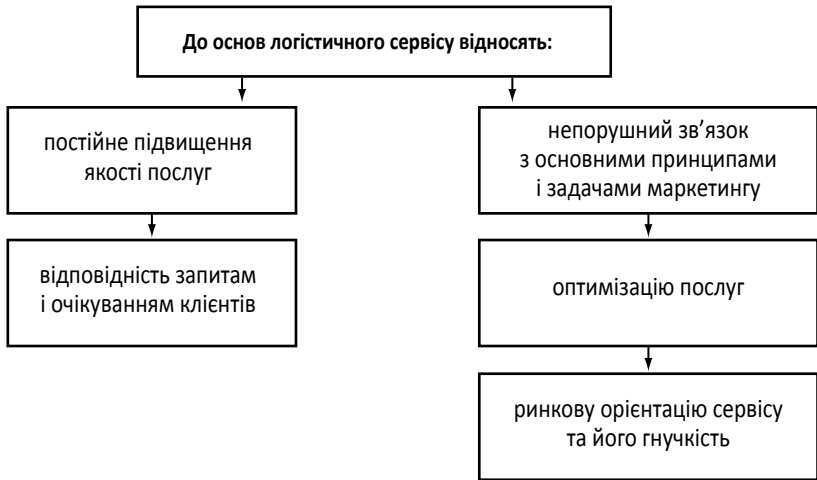


Рис. 1. Основи логістичного сервісу

- створення нових соціальних програм, прийнятих в усьому світі;
- постійний розвиток і удосконалення логістичного сервісу та концентрація в ній великої кількості компаній;
- націленість на кінцевого споживача;

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. В цілому всі роботи й операції у сфері логістичного обслуговування можна класифікувати за такими ознаками, як наведено на рис. 2 [2].

Головною метою логістичного сервісу є забезпечення необхідного рівня задоволення вимог споживача за мінімальних сукупних витрат за умови гарантованого отримання ним товару належної якості, кількості й асортименту у визначеному місці, в певний час і за визначеною ціною.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю



Рис. 2. Класифікація послуг логістичного сервісу

Надання високоякісних логістичних послуг зумовлює високу потенційну здатність логістичної системи максимально задовольняти потреби споживача щодо часу, надійності, готовності, якості, комунікативності й еластичності поставки. Це, своєю чергою, сприяє

Конкуреноспроможність та інновації: проблеми науки та практики

.....

підвищенню попиту на матеріальні ресурси та підвищує доходи та рентабельність підприємства.

Утворення логістичних систем має на меті оптимізацію товароруху, тому для досягнення найбільшого ефекту побудова таких систем повинна відповідати таким принципам логістичного сервісу (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Основні принципи логістичного сервісу

Принципи	Сутність принципів
Обов'язковість пропозиції	Підприємство, яке реалізує вироби, які потребують обслуговування, але не пропонує споживачу жодних видів сервісу, приречене напоразку в конкурентній боротьбі
Необов'язковість використання	Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця повинен бути абсолютно вільним
Еластичність	Пакет наданих послуг повинен бути досить широким – від мінімально необхідних до максимально доцільних
Інформаційна віддача	У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів
Зручність	Сервіс повинен надаватися в тому місці і в такій формі, що влаштовували б покупця
Раціональна ціна	Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупців до підприємства

Пандемія COVID-19 змінила не лише повсякденне життя багатьох людей, а й ситуацію в глобальному масштабі. Сталося значне порушення звичних зв'язків між виробниками і споживачами. Пандемія внесла значні зміни як у сам логістичний бізнес підприємств, так і в систему організації логістичного сервісу. Однією з головних особливостей організації логістичного сервісу став розвиток

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

кооперації між компаніями, оскільки у важких умовах більшість малих і середніх компаній припинили свою діяльність зовсім, великі компанії змушені об'єднуватись для сумісного користування послугами один одного, а також висувати унікальні пропозиції клієнтам, а отже, посилювати свої позиції завдяки об'єднанню своїх сервісів.

Отже, складна ситуація на ринку показала, для того щоб максимально задовольняти потреби споживача, потрібно розробити гнучку систему організації логістичного сервісу. В процесі реалізації замовлень організація логістичного сервісу є вирішальним інструментом і стратегічним засобом поліпшення конкурентних позицій підприємств на товарному ринку, і цим питанням необхідно надавати першочергового значення.

Література

1. Логістичний сервіс // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Логістичний_сервіс
2. Кальченко А. Г. Логістика : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с.
3. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : підручник. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 446 с.



Innovations in international exhibitions

Айдарова Дарія Олександрівна,
студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: aydarova.daria@gmail.com

The sudden COVID-19 epidemic has dramatically changed the way companies and virtually all sectors of the economy operate. Entrepreneurial activity is almost always a risk because there are no guarantees of the proper level of sale of goods or implementation of services. Firms must find the latest methods of doing their business, and try to reduce their own costs and losses associated with the pandemic [1].

Due to the tangible pressures of the COVID-19 pandemic, business processes in most industries are severely disrupted. For many multinational companies, globally managed services that are complex and key to business processes must be reviewed and redesigned. Organizations must respond quickly to change and thereby ensure continuity as well as operational risk protection and mitigation to keep their businesses running now and into the future [2].

The current world situation is pushing companies to rapidly change their approaches to operations and is putting the resilience of various systems to a serious test. Businesses are facing a number of new system priorities and challenges.

While direct-to-consumer B2C or B2B (Business-to-business is a situation where one business makes a commercial transaction with another) organizations are trying to meet the immediate and urgent needs of their customers, the coronavirus pandemic has sparked a new wave of commercial innovation. New buying behaviors are emerging that are likely to persist beyond the end of the crisis, and this presents new opportunities.

Ready-made food and beverage shows are a tool to develop a company's markets as well as expand the sales area. This event provides a demonstration to an audience of finished products produced by a particular

One of the innovations is the transfer of exhibitions to the online mode. An example is the international exhibition of innovations and technologies INOTEX. The 9th INOTEX, which was supposed to be held on an area of 20,000 square meters with the presence of all components of Iran's innovation and technology ecosystem – including startups, investors, business incubators, etc. was transferred to online, i.e. held virtually. The virtual exhibition event was not only held for the first time, but also with a heavy technical load. More than 400 exhibitors and 20,000 visitors took part in the INOTEX 2020 virtual exhibition [3].

A second example is the largest international exhibition of ready-made food and beverages ANUGA, which was held with certain restrictions (the number of exhibitors was reduced, the distance between stands was increased, the number of visitors was reduced and, of course, masked mode was introduced).

Hybrid format – a combination of online and offline. The following innovations were used in the online part:

- gaining access to digital content as a visitor or as a company representative;
- profit as an exhibitor from the chance to access new target groups and to present your solutions to a broad public;
- as a user, you can also go live anytime or call up content precisely then when you have time.

The offline portion used innovative technologies to address the pandemic, such as:

- the use of virtual brochures and business cards (scanning by QR code to download a PDF file) to represent the company;
- using paperless technology to collect and process visitors' business cards (using a tablet and special software);
- using during the exhibition the application ANUGA, which allows passing to the exhibition on electronic tickets, find contacts, communicate with people, find stands and companies, navigate on

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

the exhibition itself, because the total area of the exhibition was more than 29000 sq.m.)

- the use of electronic visitor registration allowed to send the first letters with the terms of cooperation and bonuses during the exhibition, only a few hours after the visit to the booth.

Since COVID-19 decreased the number of visitors, it is necessary to use innovations at the exhibition to attract additional visitors, namely:

- presenting a glass, luminous booth;
- demonstration of 3D products. This requires the use of a 3D fan at the booth;
- the ability to charge a cell phone;
- provision of antiseptic at the booth for visitors [4].

A third example is the future ANUFOOD China exhibition. There, an innovative technology of «remote exhibition» is offered to solve the problems caused by the pandemic:

- company presentation;
- webinars with visitors;
- Business Match-making and meeting scheduler;
- service center for handling contacts and messages.

The company provides stand design and sends product samples. The organizers of the exhibition arrange the booth according to the provided design and exhibit product samples and provide an English-speaking employee to present the company at the exhibition.

This representative goes through a short online training at the company, answers visitors' questions during the exhibition and, if necessary, organizes a video link with the company representative.

In this way, the “presence effect” is preserved, and the risks and costs for the company are reduced (the team's flight, transportation, contact at the exhibition, and so on).

To summarize, the use of innovations in international exhibitions helps to overcome the limitations caused by the pandemic.

Literature

1. The impact of the coronavirus pandemic on small and medium-sized businesses. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86147/1/978-5-7996-3053-9_2020_045.pdf

2. COVID-19: Responsive customer service in times of change. URL: <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-responsive-customer-service>

3. International exhibition portal, exhibition of innovations and technologies. URL: <https://expoclub.ru/db/exhibition/view/inotex/>

4. Anuga, the leading global trade fair for the food and beverage industry. URL: <https://www.anuga.com/>



The chatbots implementation as a way of communication with the customers in business

Bobritska Yuliia Yuriivna,

4-th year student of the first (bachelor's) level of higher education specialty 073 «Management», Management and marketing faculty, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine), e-mail: gjretb@gmail.com

Over the past few years, the rhythm of life has become more dynamic, one of the main factors, pushed to this, was the development of information technology aimed at simplifying the daily life of a modern person. And one of these technologies is the use of messengers.

Much of business processes consist of formalized, repetitive procedures that anyone can perform with varying degrees of success, depending on their mood, well-being, weather, time of day, any day of the week. Communication on these issues can be transferred to the chatbot. The exchange of messages based on artificial intelligence makes all this possible, and the number of potential clients is significantly increased compared to traditional, uncycled tools [2].

A chatbot, sometimes referred to as a chatterbot, is programming that simulates the conversation or «chatter» of a human being through text or voice interactions. Chatbot virtual assistants are increasingly being used to handle simple, look-up tasks in both business-to-consumer (B2C) and business-to-business (B2B) environments [1]. The only job of a chatbot is to get the input from the user and return the processed response as per the input. The input could be of any form e.g. it could be a text from an end-user, a live chat, or a voice input. The chatbot accordingly manages to respond as per the desired /user object response format. One of the best examples of a smart chatbot is Amazon's Alexa or Google's Assistant software [6].

Most chatbots are programmed for certain chains of events that lead to a certain result and provide programmed data to the user. But advanc-

es in artificial intelligence (AI) in combination with the development of messengers contribute to their development. The main purpose of using this software product is to help customers achieve their ultimate goal as quickly as possible: to obtain additional information or to sell goods or services.

Generalizing all modern chatbots functionality, their tasks can be structured into three groups: performing routine operations (mechanical work that can be performed according to a specific algorithm), searching and aggregating data, dissemination of information, the first line of interaction with clients (besides providing advice on goods and services, chatbots can concentrate and entertain the user [5]. In terms of business objectives, there are only three main tasks that chatbots can perform.

1. Automation of work with the client. A chatbot can automate messaging with the client in the form of a simple and convenient interface. The user can instantly get full information about the product (service), company, or brand, get answers to frequently asked questions, leave the application, write in support, etc.
2. FAQ automation. The chatbot can respond to significant volume standardized questions on a 24/7 basis.
3. Mailings. According to numerous studies and case studies of marketers and analysts, messengers have become the best channel of communication and delivery of content by the ratio of «efficiency-cost», showing results better than in other digital channels, such as e-mail and SMS.

Chatbots are now actively used in marketing for communication with clients, as well as for solving problems within the company. According to Drift's 2020 State of Conversational Marketing report, usage of chatbots as a brand communication channel increased by a whopping 92 % since 2019. 24.9 % of buyers used chatbots to communicate with businesses in 2020, up from 13% the year before [7]. Consider in detail what chatbots can do.

1. *Customer service.* This chatbot function is equivalent to the tasks of a customer service manager in a company. For example, you can

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

order a pizza or a taxi. The main difference of this client service is that the user can turn to a chatbot at any time convenient for him. Thus, it makes the service available 24 hours a day and increases customer satisfaction.

2. *Product promotion.* Chatbots can also be used as a channel to inform customers about new products, promotions, and discounts. Thus, it brings chat-bot communication closer to human-to-human communication, which allows the company without the expense of human resources to attract users [3].
3. *Cooperation with “live” managers.* Chatbots handle a limited range of issues, so if necessary and in the event of a situation with which the program will have difficulties, you should identify the person-agent and redirect him to address this issue. Therefore, we can safely say that bots to some extent free the consultant from small work and help to switch to more complex and urgent tasks. The survey done by Userlike states that 68% of consumers like chatbots because they provide quick answers [7; 8].
4. Chatbots help to reduce operating costs for company employees. For most companies, especially young ones, having round-the-clock support is too costly, and it is the chatbot that can solve this problem. According to IBM Statistics, chatbots can save businesses as much as 30% on customer support costs [7].

Currently, the use of chatbots is a good alternative to a large sales department and technical support, so it may seem an attractive idea for automation. It is expected that digital transformations will continue to transform all types of business, and chatbots by 2022 will save billions of dollars for companies by optimizing customer service using chatbots [9]. Companies with a large customer base and/or limited resources can benefit from automating customer service in the form of virtual agents or live chats. With live chatbots assisting customers at the forefront, human agents can tackle more complex interactions and issues. Further research on this issue should be carried out, on the one hand, in the direction of

the wider introduction of chatbots into business, on the other hand, in the direction of training both business owners and company employees to use chatbots as an auxiliary tool to improve the efficiency of interaction with customers.

Literature

1. Search customer experience: chatbot. URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/chatbot>
2. How Artificial Intelligence Will Transform Business. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/9402-artificial-intelligence-business-trends.html>
3. Neuron networks and marketing. URL: <https://witget.com/blog/nejronnye-seti-i-marketing/>
4. Martin N. Okay, Google, Will Voice Be the Future of Search? – 11/06/2018 // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/06/ok-google-will-voice-be-the-future-of-search/#5a0f7ad37d04>
5. Customers for Life: Technology Strategies for Attracting and Keeping Customers // Forbes Insights. 2014. URL: <https://www.forbes.com/forbesinsights/sitecore/>
6. Akhil Mittal Getting Started with Chatbots: learn and create your own chatbot with deep understanding of Artificial Intelligence and Machine Learning Paperback – 2019. P. 1–6.
7. 25 Top Chatbot Statistics: Usage, Demographics, Trends. URL: <https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/>.
8. What Do Your Customers Actually Think About Chatbots? URL: <https://userlike.com/en/blog/consumer-chatbot-perceptions>
9. Ways to Integrate a Chatbot in Your Marketing and Sales Objectives. URL: <https://chatbots.expert/en/9-ways-to-integrate-a-chatbotinto-your-marketing-and-sales-objectives/>



Аспекти розвитку організаційної культури ІТ-компаній

Бойко Анастасія Олександрівна,

магістрантка кафедри економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: ordinia24@gmail.com

Піддубна Людмила Іванівна, доктор економічних наук,

професор кафедри міжнародної економіки та підприємництва
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: l.i.poddubnaya@gmail.com

Проблематика розвитку організаційної культури компанії завжди була у центрі уваги науковців. Найбільш відомими зарубіжними дослідниками різних аспектів формування та розвитку організаційної культури є І. Ансофф, Р. Блейк, Х. Віссема, Л. Грейнер, К. Девіс, К. Камерон, М. Хаммер, та ін, а серед вітчизняних фахівців, можна виділити наукові праці Н. Гавкалової, А. Воронкової, О. Дарагана, Г. Захарчина, О. Харчишина, Г. Хаєта та ін.

Більшість дослідників наголошують, що організаційна культура – це:

- виключно система цінностей, яка прийнята більшістю співробітників і фактично допомагає їм зрозуміти мету створення та функціонування компанії;
- сукупність відносин, моделей та норм цінностей та поведінки, що є спільною для усіх співробітників компанії та формує базис їх діяльності;
- соціальний клімат (атмосфера) компанії, образ мислення та спосіб дії, якого дотримуються усі співробітники і який включає певний інтегрований набір базових уявлень, які було затверджено (або сформовано у ході становлення компанії) щодо адаптації до зовнішнього та внутрішнього середовища.

О. Харчишина визначає організаційну культуру як «комплекс базових цінностей, які домінують у суспільній системі та мають свою

метою вирішення певних проблем або досягнення певних цілей». [2] А Г. Хаєт підходить до визначення організаційної культури як «системи цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т. д., які склались в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників» [1].

Фактично організаційна культура є феноменом, що визнаний науковцями та практиками у всьому світі. Сьогодні організаційна культура виступає не лише значним нематеріальним активом, який відрізняє одну організацію від іншої, а й фактором, який обумовлює успіх компанії у довгостроковій перспективі.

Для ІТ-компаній питання організаційною культури є ключовими, оскільки висококонкурентне середовище, в якому функціонують компанії, висуває певні вимоги до спеціалістів, які вкрай важливі для компаній при виконанні складних задач. Тому для більшості ІТ-компаній актуальною є проблема утримання кваліфікованих працівників. І саме тут побудова сучасної організаційної культури, спрямованої на ефективну реалізацію людського капіталу, є важливим аспектом подальшого розвитку.

На організаційну культуру ІТ-компанії впливають зовнішні та внутрішні складові (рис. 1), врахування яких є важливим при формуванні місії та стратегії компанії.

Фактично процес формування ефективної організаційної культури ІТ-компанії – це безперервний процес, кінцева мета якого – ефективний розвиток компанії. Найчастіше на практиці організаційна культура є частиною процесу управління компанією та включає мотиваційні елементи для співробітників. Більшість ІТ-компаній дотримуються демократичного стилю, тому що співробітники компанії – це молоді люди, і будь-який співробітник має право вільно висловити свої думки керівництву, якщо вважає це важливим.

Крім того, конкуренція серед висококваліфікованих технічних фахівців, які вкрай затребувані на ринку та можуть покинути ком-

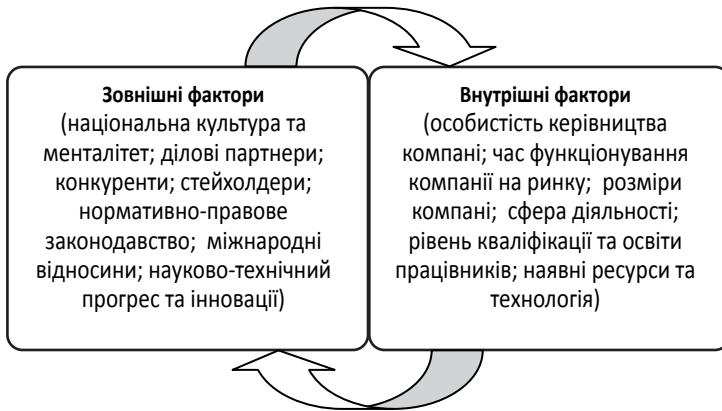


Рис. 1. Фактори впливу на організаційну культуру ІТ-компанії

панію у будь-який момент, сприяє впровадженню різних мотиваційних програм (не лише додаткова матеріальна винагорода, а розробка конкретних заходів, які сформують корпоративне життя так, щоб змотивувати співробітника на результативність, підвищити його лояльність і прихильність до компанії).

У цьому контексті більшість компаній вже давно впровадили гнучкий графік роботи, організацію проведення корпоративних заходів, наявність у офісі зони відпочинку, премії та різноманітні матеріальні бонуси. Найбільш поширеними сьогодні для ІТ-компаній є надання своїм співробітникам таких пільг, як: медичні послуги та проведення вакцинації проти COVID-19; оплата навчання та участі у тематичних конференціях; оплата фітнес-абонементів; забезпечення мобільним зв'язком, харчуванням та ін.

Таким чином, можна констатувати, що створення ефективної організаційної культури ІТ-компанії, яка досягається через виконання конкретних мотивуючих та об'єднуючих заходів, реалізація яких передбачає застосування різних методик та комплексного використання норм та цінностей компанії, виходячи з стратегічної мети її розвитку, сприятиме її позитивному іміджу та динамічному розвитку.

Література

1. Корпоративна культура : навч. посіб. / за заг ред. Г.Л. Хаєта. Київ : ЦУЛ, 2003. 403 с.
2. Харчишина О. В. Формування організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ, 2011. 290 с.



Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації

Борисова Віталіна Вікторівна,

студентка, Донецький національний університет імені Василя Стуса
(м. Вінниця, Україна);

Науковий керівник: **Кістерський Леонід Леонідович,**

доктор економічних наук, професор кафедри міжнародних економічних
відносин, Донецький національний університет імені Василя Стуса
(м. Вінниця, Україна)

Актуальність теми дослідження обумовлюється сучасним розумінням конкурентоспроможності національної економіки, що неможливе без вирішення цілого ряду методологічних проблем, пов'язаних, по-перше, із з'ясуванням самої суті конкуренції та конкурентоспроможності, по-друге, створенням чіткої, структурованої системи показників для її аналізу і, по-третє, з'ясуванням можливості їх використання з метою отримання моделі, придатної для комплексної оцінки конкурентоспроможності і прогнозування її динаміки.

Ключовими факторами забезпечення конкурентоспроможності національної економіки замість традиційних, таких як наявність робочої сили, природних ресурсів, капіталу, стають інноваційні чинники, що сприяють безперервності інноваційних процесів та ефективності функціонування інноваційної системи.

Предметом дослідження є організаційно-економічні відносини, що виникають у процесі підвищення конкурентоспроможності країн, вдосконалення, сучасний стан і проблеми.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичною базою дослідження та сформульованих висновків стали праці таких видатних представників світової економічної думки, як А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. С. Мілль, М. І. Туган-Барановський, Дж. М. Кейнс, Х. Зіберт, Й. Шумпетер та ін. Щодо дослідження цієї проблематики серед укра-

їнських учених, то слід виокремити в першу чергу наукові інститути, які об'єднують відомих економістів країни з метою окреслення найбільш виважених концепцій підвищення конкурентоспроможності української економіки.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні немає загальноприйнятої і однакової методики визначення поняття «конкурентоспроможність». Такий стан справ зумовлений складністю цієї категорії та її багатоаспектністю.

Конкурентоспроможність є одним з головних вимірювачів успішної діяльності підприємства. В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств. Практично це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Ю. Полунеев, голова Ради конкурентоспроможності України, Президент Міжнародного інституту менеджменту, зазначає, що конкурентоспроможність компаній є найважливішим локомотивом конкурентоспроможності галузей і країн, базисом, який оцінюють за стабільним зростанням продажу, частки ринку та прибутку. Водночас автор зазначає, що хоча спроможність підприємств конкурувати залежить від їхніх власних ресурсів, реалізації ефективних бізнес-стратегій, успіхів в інноваційній діяльності, вирішальний вплив на здатність національного бізнесу конкурувати здійснюють існуючі в країні інституційно регуляторні межі, які формуються в результаті рішень державної влади. Ю. Полунеев наголошує, що під час оцінювання показників діяльності організації, її конкурентоспроможності та вартості необхідно враховувати тенденцію до інтелектуалізації вартості як економічної категорії.

У світі існує безліч рейтингів конкурентоспроможності країн, але для порівняння конкурентоспроможності безпосередньо

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

України я взяла найбільш популярні рейтинги, а саме «The Global Competitiveness Report» та «The Heritage Foundation».

У щорічному рейтингу конкурентоспроможності країн (The Global Competitiveness Report 2019) аналізується інвестиційна привабливість 138 країн світу. Лідером став Сінгапур, Україна опустилася на 85 місце (з 138 країн) на тлі 81 позиції роком раніше (з 137 країн). Індекс глобальної конкурентоспроможності ВЕФ (Всесвітній економічний форум) включає 12 показників конкурентоспроможності і складається на основі відкритої інформації, а також з урахуванням думок декількох тисяч експертів з понад 100 країн світу. У табл. 1 наведено рейтинг топ-10 країн 2019 року [3].

Таблиця 1

Глобальний рейтинг конкурентоспроможності країн

№	Країна	Оцінка	Місце
1	Сінгапур	84,8	1
2	США	83,7	2
3	Гонконг	83,1	3
4	Нідерланди	82,4	4
5	Швейцарія	82,3	5
6	Японія	82,3	6
7	Німеччина	81,8	7
8	Швеція	81,2	8
9	Велика Британія	81,2	9
10	Данія	81,2	10

Згідно з вищезазначеним рейтингом конкурентоспроможності країн Україна посідає 85 місце (зі 138 країн). У цьому році видання зазначає, що зниження відкритості загрожує зростанню і процвітання. У ньому також підкреслюється, що заходи монетарного стимулювання, такі як кількісне пом'якшення, не достатні для підтримки зростання, повинні супроводжуватися реформами конкурентоспро-

можності. Остаточний основний висновок вказує на те, що стимулювання ділової активності та інвестицій в інновації зараз також важливі для нашої країни, як інфраструктура, навички та ефективні ринки [1].

Найбільшими проблемними факторами, що впливають на бізнес в Україні, експерти зазначають корупцію, політичну нестабільність, інфляцію, неефективну урядову бюрократію і доступ до фінансування. Крім цього, на слабку конкурентоспроможність України впливає злочинність, погане здоров'я суспільства і малоосвічені робітники.

Міжнародне співтовариство на сьогодні виробило ряд умов і правил, дотримання яких дає змогу не тільки приєднатися до світового ринку, але й конкурувати на умовах рівного партнерства на ринках інших країн. Це інструмент для підвищення ефективності економіки та створення сприятливих умов розвитку технічного та наукового прогресу, який сприяє придбанню товарів і послуг і водночас захищає права споживача.

Заходи по підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного виробництва слід зосередити, в першу чергу, на таких напрямках:

- узгодження конкурентної політики з вимогами законодавства та правовим полем взагалі;
- прискорення оптимізації структури форм власності та формування прошарку дрібних і середніх власників;
- удосконалення регулювання діяльності суб'єктів монополій та створення сприятливого економічного середовища для всіх суб'єктів економічних відносин;
- шляхом вдосконалення податкового законодавства, активізації виробничої та інвестиційної діяльності, стимулювання процесів фінансово-промислової інтеграції;
- на базі ефективного використання географічних і національних конкурентних переваг України, розробка державної стратегії підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва;

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

- державна обґрунтована підтримка галузей і виробництв, які можуть підвищити свою конкурентоспроможність не пізніше середньострокового періоду та мають перспективи економічного розвитку.

До останнього часу в Україні була відсутня чітка послідовна скоординована політики, яка б стимулювала виробників підвищувати якість продукції. Багато в чому це пояснюється тим, що на підприємствах України недостатньо кваліфікованих фахівців, мало менеджерів, спеціалістів, фахівців, які володіли б необхідними знаннями у сфері управління якістю. Водночас досвід окремих підприємств, які мають високі досягнення у сфері якості продукції, не поширюється через відсутність ефективної системи інформаційного забезпечення [2].

Отже, стратегічні пріоритети України щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності мають відобразитись у системі поступових кроків адаптації національної економіки до змін світових глобалізаційних та інтеграційних процесів. Основним механізмом підвищення конкурентних переваг України є здійснення внутрішніх реформ і трансформація векторів зовнішньоекономічної політики. Також зусилля держави слід спрямувати на формування сприятливого бізнес-середовища, яке дозволить реалізувати наявний інноваційний та людський потенціал та стане передумовою поступового підвищення міжнародної конкурентоспроможності України у світових рейтингах.

Література

1. The Global Competitiveness Report 2019–2020. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2019_2020.pdf
2. Проблема конкурентоспроможності України в глобальній економіці. URL: <https://studopedia.org/9-114078.html>
3. Рейтинг стран по глобальной конкурентоспособности – 2019. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-competitiveness-index>



Міжнародне співробітництво як основа поглиблення інтеграційних процесів у НАФТА

Бурлак Юлія Олексіївна,

студентка, Донецький національний університет імені Василя Стуса
(м. Вінниця, Україна);

Науковий керівник: **Савченко Марина Василівна,**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна)

Постановка проблеми. Головною особливістю розвитку сучасного світового господарства є швидко прогресуюча глобалізація, яку неможливо зупинити. Вона проявляється у найрізноманітніших аспектах нашого життя, починаючи від економіки та політики, закінчуючи культурою та впливом на навколишнє середовище. Останнім часом економічний вимір глобалізації включає в себе зростання міжнародних потоків товарів і послуг, капіталу й інформації, а також зростаючу мобільність трудових ресурсів. Глобалізаційні процеси підсилюють міжнародну конкуренцію, що вимагає відповідальності держав за формування ефективної внутрішньої та зовнішньої політики, яка б забезпечувала реалізацію конкурентних переваг країни. Це і є передумовами розвитку міжнародної економічної інтеграції – закономірного наслідку динаміки міждержавних відносин в умовах глобалізації.

Таким чином, актуальність теми обумовлюється необхідністю проведення структурного аналізу вільної економічної зони НАФТА та визначення подальших перспектив розвитку відносин північноамериканських країн в умовах інтеграції в світову економіку.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти і тенденції розвитку ринку послуг досліджуються як і у світовій, так і у вітчизняній науковій літературі. Вагомий внесок у вивчення та розвиток

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

цієї галузі знань зроблено такими зарубіжними вченими, як Б. Баласа, Дж. Вайнер, Дж. Пелкманс, Д. Сван та ін. Серед вітчизняних дослідників можна виділити праці таких вчених, як В. Новицький, Ю. Козак, В. Ковалевський, М. Максимова.

Виклад основного матеріалу. Інтеграційний процес у Північній Америці розвивається в умовах поступового зближення національних економік США, Канади і Мексики. Особливістю цього процесу є те, що його передумови створювались приватним капіталом ТНК переважно США, які досить активно проникали як у канадську, так і в мексиканську економіку. Варто зазначити, що торговельно-економічні відносини Мексики і Канади сильно поступають за глибиною і масштабами канадо-американським і мексико-американським економічним зв'язкам.

Загалом NAFTA – це комплексна угода про зону вільної торгівлі, що складається з трьох самостійних двосторонніх угод між США і Канадою, між США і Мексикою, між Мексикою і Канадою. Перша угода вступила в дію 1 січня 1989 р., дві останні угоди діють з 1 січня 1994 р. у рамках NAFTA на міждержавному або макрорівні. Сьогодні NAFTA є найбільшою в світі зоною вільної торгівлі, що охоплює 450 млн осіб.

У результаті об'єднання трьох держав NAFTA збільшила торгівлю за рахунок усунення всіх тарифів між трьома країнами, а також створила угоди про міжнародні права для бізнес-інвесторів. Це знизило вартість торгівлі та стимулювало зростання інвестицій, особливо для малого бізнесу.

Однією з переваг створення зони вільної торгівлі NAFTA є динамічне зростання зовнішньої торгівлі, як експорту, так і імпорту. Динаміку експорту товарів і послуг наведено на рис. 1.

За даними рис. 1 видно, що найвищі обсяги експорту трьох країн були в 2014 і 2019 роках. Найбільші зниження обсягу експорту спостерігалося у 2008–2009 рр. і у 2014–2016 рр. Загалом після створення зони вільної торгівлі експорт товарів і послуг країн – членів

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

НАФТА суттєво збільшився: у США – в 3,24 разу, в Канаді – майже у 3 рази та в Мексиці – в 7 разів.

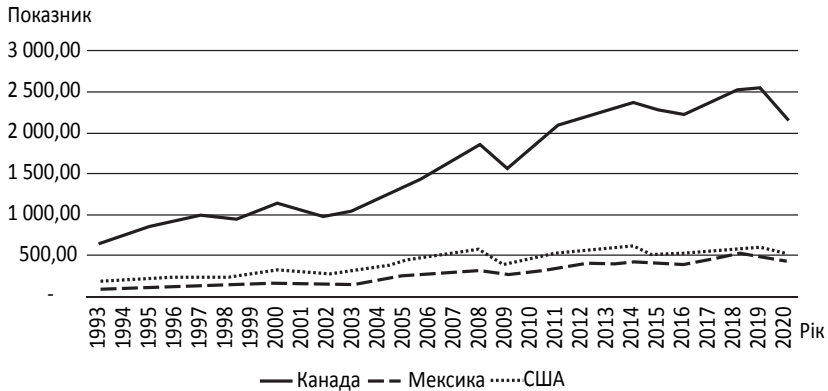


Рис. 1. Динаміка експорту товарів і послуг країн – членів NAFTA за 1993–2020 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано на основі [2]

У результаті угоди про зону вільної торгівлі Мексика досягла якісно нового рівня інвестиційної привабливості, оскільки інвестори отримали доступ та деякі пільги для ринків-партнерів країни. Також Мексика завдяки автомобільним гігантам з Японії, Європи та США забезпечує більшу частину потреб в автомобілях для США, Канади та країн Латинської Америки і посідає 8 місце у світі за кількістю вироблених авто.

Аналізуючи 2020 рік, можна спостерігати зростання експорту товарів і послуг країн-учасниць. Експорт з США склав 2123,41 млрд дол. США, з Канади – 476,04 млрд дол. США, а з Мексики – 431,45 млрд дол. США [2].

Імпорт товарів і послуг за часи дії угоди теж суттєво виріс. Найбільший імпорт – у США, далі йдуть Канада і Мексика. Імпорт США за період 1993–2020 рр. зріс загалом у 3,8 разу, Канади і Мексики – у 3 та 5 разів відповідно [2].

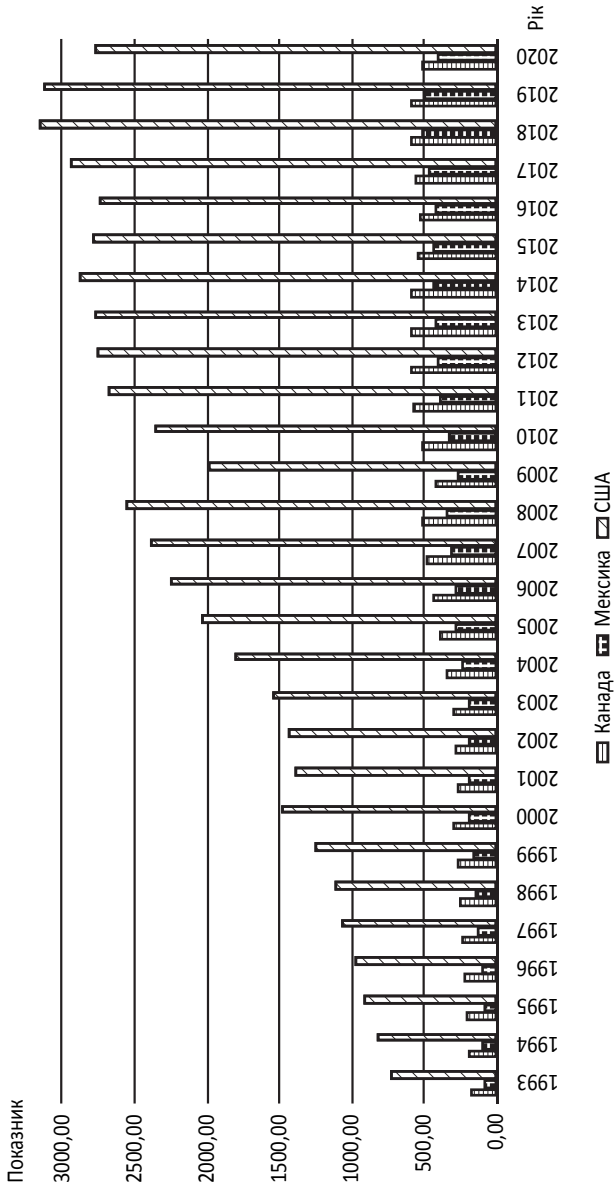


Рис. 2. Динаміка імпорту товарів і послуг країн – членів НАФТА за 1993–2020 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано на основі [2]

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Географічну структуру експорту відображено на рис. 3.

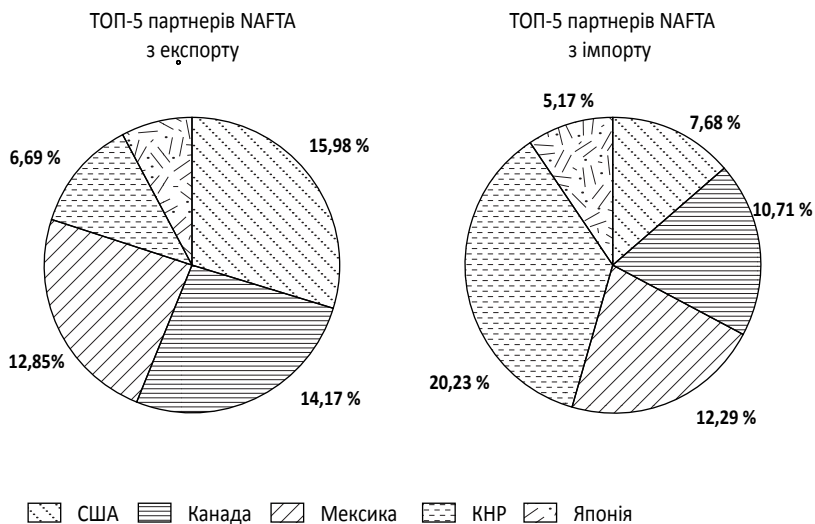


Рис. 3. Експорт та імпорту NAFTA у 2020 р. (топ-5 партнерів) [2]

Джерело: побудовано на основі [2]

Про масштаби економічного зв'язку США, Канади і Мексики на основі взаємної торгівлі можна судити за даними табл. 1.

Таблиця 1

Обсяги експорту й імпорту країн – членів NAFTA між країнами-членами об'єднання у 2001–2020 рр., млрд дол. США

Експорт у межах NAFTA	2001	2005	2009	2015	2020
Канада	229,0	305,0	240,7	356,9	343,84
Мексика	139,6	188,1	193,7	311,1	358,69
США	265,2	331,5	333,7	523,2	565,17
Разом	633,9	824,5	768,1	1191,2	1267,7

Імпорт в межах NAFTA	2001	2005	2009	2015	2020
Канада	148,8	192,6	181,7	273,4	263,5
Мексика	118,3	125,1	120,1	203,4	227,02
США	352,9	464,3	405,9	631,8	674,87
Разом	620,0	782,1	707,7	1108,6	1165,39

Джерело: складено на основі [2]

З табл. 1 видно, що в період 2001–2020 рр. обсяг взаємного експорту збільшився з 633,9 млрд дол. США до 1267,7 млрд дол. США, або майже в 2 рази, а обсяг взаємного імпорту – з 620 млрд дол. США до 1165,39 млрд дол. США, тобто у 1,9 разу. Загальна вартість експорту країн – учасниць NAFTA у 2020 р. становила 2115,6 млрд дол. США, а імпорту – 3072,4 млрд дол. США. Всього експортувалось 4544 виробів в 231 країну, а імпортувалось – 2355 виробів з 231 країни [2].

Як видно з рис. 4, сальдо торговельного балансу було позитивним переважно лише в Канаді. Починаючи з 2009 р. сальдо теж стало негативним, в період, коли відбулась величезна світова криза.

А в таких країнах, як США і Мексика, цей показник майже протягом усього часу існування зони вільної торгівлі цей показник був негативним, що свідчить про переважання імпорту над експортом, тобто про залежність національних економік від зовнішніх поставальників.

Отже, зовнішня торгівля країн – членів NAFTA розвивається помірними темпами, але протягом останніх десяти років має негативне сальдо торговельного балансу. Обсяги зовнішньої торгівлі товарами та послугами, як експорту, так і імпорту, поступово зростають, що відповідає загальносвітовій тенденції посилення взаємодії країн світу у сфері торгівлі.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

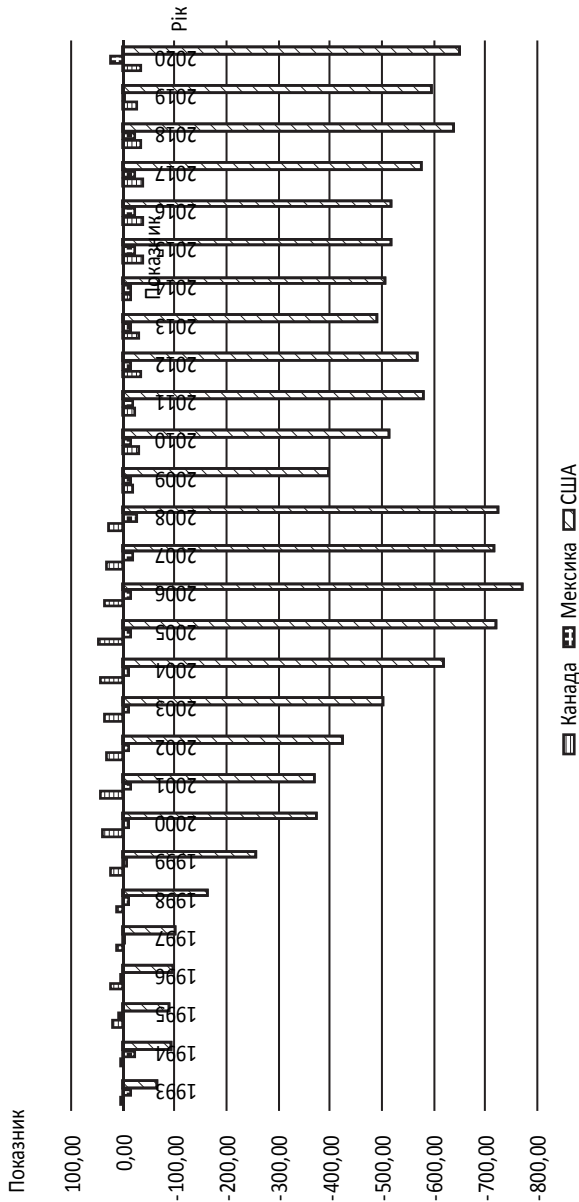


Рис. 4. Сальдо торгового балансу країн – членів NAFTA у 1993-2020 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано на основі [2]

30 листопада 2018 р. відбулося підписання нової Угоди між США, Канадою і Мексикою. Вона отримала назву USMCA – Agreement between the United States of America, the United Mexican States, and Canada. Це результат переговорів, які велися більше року про перегляд NAFTA за ініціативи Дональда Трампа. Під час переговорного процесу щодо перегляду NAFTA було проаналізовано понад 30 тем, серед яких умови торгівлі, доступ на ринки, інтелектуальна власність, прикордонна та електронна торгівля, правила походження товарів, с/г, санітарні заходи, взаємовідносини у сфері протидії корупції, державні закупівлі, фінансові послуги, текстильна промисловість, одяг.

В результаті підписання нової Північноамериканської зони вільної торгівлі USMCA усі три країни-учасниці стали бенефіціарами угоди. Як заявив Президент США Дональд Трамп, USMCA – це вигідна угода для всіх трьох країн, яка виправляє багато недоліків і помилок NAFTA, широко відкриває ринки для фермерів і промисловців, знижує бар'єри на шляху американських товарів і об'єднує три великі нації в конкурентній боротьбі з рештою світу [1].

Література

1. Official website of North American Free Trade Agreement. URL: <http://www.naftanow.org> (дата звернення: 31.10.2021).
2. Official website of the World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 31.10.2021).
3. The General Agreement on Tariffs and Trade. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_264 (дата звернення: 31.10.2021).



Управління формуванням фінансових ресурсів підприємства

Велика Олена Юрїївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: bumerang_911@ukr.net

Щербина Вікторія Олександрівна, студентка факультету менеджменту
і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: vikasherbina345@gmail.com

У сучасних ринкових відносинах важливим аспектом ефективного функціонування підприємства вважається формування його фінансових ресурсів. Для досягнення економічного зростання організації особливої актуальності набуває чітке визначення напрямків розвитку як на довгострокову, так і на короткострокову перспективу. Вміння формувати грошові потоки допоможе у досягненні майбутніх цілей та завдань, наприклад, розширення масштабів підприємства, закупка значних обсягів товару чи витрати на розвиток маркетингової діяльності. Фінансові ресурси є невід'ємною частиною при функціонуванні та розвитку підприємства. Тому важливо вміти знаходити ресурси задля постійного зростання підприємства, адже від цього залежать процеси виробництва та реалізації продукції або послуг.

Дослідження проблеми формування та управління фінансовими ресурсами, їх економічної сутності та особливостей спостерігається в наукових працях Пікалової Н. О., Курінної О. В., Данилка В. К., Близнюка О. П., Бровко Л. І. та ін. Провівши аналіз наукових праць, можна дійти висновку, що на цей час не існує чітко визначеного поняття та вирішення проблеми.

Формування фінансових ресурсів підприємства – це складний динамічний процес, тому важливо знати, які саме фактори обумовлюють формування складових фінансових ресурсів і впливають на

їх збалансованість та ефективність використання. В основу побудови системи цих факторів покладено принцип сфери впливу на склад фінансових ресурсів підприємства, відповідно до якого всі фактори поділяють на внутрішні та зовнішні [1, с. 142].

До внутрішніх факторів відносяться фактори, які формуються під впливом власних джерел формування фінансових ресурсів, до зовнішніх – залучені кошти та інші грошові надходження. Власні ресурси підприємство формує в результаті здійснення господарської діяльності, і вони знаходяться в його розпорядженні в будь-який момент часу. Їх складає власний капітал, до складу якого входять статутний, резервний, додатковий капітали та нерозподілений прибуток. Позикові ж джерела знаходяться у розпорядженні підприємства на тимчасовій та платній основі, залучаються для досягнення поставлених цілей і включають в себе довгострокові та поточні зобов'язання [2, с. 105].

Власні фінансові ресурси характеризуються: простотою і швидкістю залучення; більш високою здатністю генерувати прибуток; забезпеченням фінансової сталості розвитку підприємства, а отже, зниженням ризику банкрутства; збереженням повного управління і контролю з боку засновників [3, с. 55]. Але використання лише цього капіталу призведе до невикористання потенційної можливості приросту рентабельності власного капіталу.

Позиковий капітал теж має як позитивні, так і негативні риси. Так, до позитивних належать збільшення фінансового потенціалу, можливість збільшення приросту рентабельності власного капіталу підприємства, більш низька вартість залучення порівняно з власним капіталом. Водночас використання позикового капіталу має свої недоліки, зокрема, складність залучення коштів, оскільки це залежить від рішень кредиторів, необхідність надання відповідних гарантій або застави, зниження норми прибутку активів (оскільки прибуток зменшується на суму сплачених відсотків за кредит) і зниження фінансової стійкості підприємства [4, с. 275]. Отже, можна дійти до висновку, що правильне співвідношення власних і позикових коштів

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

у загальному обсязі фінансових ресурсів приведе до найкращого показника структури капіталу підприємства, що є одним із важливих критеріїв оцінки фінансової стабільності підприємства.

При залученні фінансових ресурсів можна використати такі стратегії, які мають внутрішню та зовнішню орієнтації.

По-перше, використання власних коштів для розширення ринкової частки. Така стратегія застосовується до широко- та вузько-спеціалізованих підприємств, які працюють на нестабільних ринках. Ця стратегія є малоприбутковою.

Друга стратегія – об'єднання фінансових ресурсів великих і середніх підприємств для втілення ідей з захоплення нових ринків.

Третя – використання усіх доступних джерел фінансування (позики, випуск акцій тощо) задля формування та реалізації перспективних інноваційних програм середніх і малих підприємств різних галузей. Стратегія є ризиковою, але високоприбутковою.

Четвертою є стратегія залучення допоміжних коштів великих фірм – споживачів продукції в рамках співпраці з ними. Наступною є стратегія перехресного фінансування (підрозділи, у яких акумулюються фінансові кошти, розподіляють їх з тими, у кого їх не вистачає) [5, с. 114].

У процесі діяльності підприємство повинно вибрати оптимальні варіанти збільшення капіталу як за рахунок зовнішніх, так і внутрішніх фінансових ресурсів. При управлінні фінансами необхідно з'ясувати: яку частину прибутку, що залишився в розпорядженні підприємства після сплати податків, спрямувати на розвиток виробництва, технічне переоснащення, а яку – у фонд споживання; як використати кошти – на будівництво нового цеху чи придбання акцій іншого підприємства; куди вкласти кошти – придбати понад мінімальні потреби виробництва запаси дефіцитних матеріалів чи купувати їх у міру потреби; збільшити статутний фонд за рахунок додаткової емісії акцій чи звернутися за кредитом до комерційного банку [6, с. 146].

Таким чином, можна сказати, що управління формуванням фінансових ресурсів – це одне з найголовніших завдань в діяльності та розвитку підприємства. Наявність у достатньому обсязі фінансових ресурсів та їх інтенсивне використання зумовлюють платоспроможність підприємства. Ефективне застосування фінансових ресурсів забезпечує фінансову стійкість організації. Тому одним із головних завдань підприємства є збільшення власних джерел фінансування і найбільш вдале їх використання для підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Література

1. Курінна О. В. Теоретичні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Економіка*. 2013. Вип. 2. С. 140–148.
2. Мартиненко В. П. Особливості формування фінансових ресурсів лісового господарства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2016. № 8. С. 104–108.
3. Близнюк О. П., Брезинська А. П., Іванюта О. М. Управління фінансовими ресурсами підприємств роздрібною торгівлі: монографія. Харків: Вид. Іванченко І. С. 2016. 253 с.
4. Телишевська Л. І., Птащенко О. В., Белоус А. В. Управління фінансовими ресурсами підприємства в межах його інвестиційної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 273–277.
5. Кравцова А. М. Особливості формування власного капіталу акціонерних товариств за нових умов господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №5 (Т. 2). С. 113–116.
6. Погожа Н. В. Проблемні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства в умовах рецесії України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. № 2 (45). С. 144–149.



Assessing the readiness of the organization's environment to innovations

Veretennykova Hanna,

PhD in Economics, Associate Professor of Management, Logistics and Economics,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: ann.veretennykova@gmail.com

Vasylenko Sergey Vasylovich, the fourth year student,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: sergeyvasylenko4@gmail.com

The modern economy is characterized by instability and crisis processes, and for the sustainable development of the socio-economic system, a constant update of existing technologies, products and production methods is required, since it is in difficult conditions that the need for the creation and implementation of innovations increases. In this regard, scientific developments are needed concerning the issues of innovative management and development.

Since the topic of innovation itself is widely represented in various scientific fields, the term “innovation” can have different interpretations. In this article, innovation refers to the process and result of the introduction of innovation in order to change the object of management and obtain an economic, social, scientific and technical or other effect [1; 2].

In the modern economy, a significant part of innovative and scientific technologies are created and implemented at the level of the organization's management. This means that for the management of an organization, innovation management issues are constantly relevant.

After an organization needs to innovate, the organizational management system faces a need to assess the organization's readiness for innovation. In this case, we can talk about the beginning of the production of a new product or service; on innovations in production techniques or the

introduction of new technologies; on the implementation of innovations in management [3].

It is effective to assess the readiness of an organization to introduce innovation from the standpoint of three research areas – technical and technological assessment, financial and social assessment of the organization's readiness. The social environment of the organization has a high impact on the success and effectiveness of the innovation process. The result of its implementation largely depends on the extent to which the social environment of the organization is ready for the implementation of innovation.

Understanding the problems inherent in the technological and financial environment of an organization can prevent an organization from failing to innovate. These aspects are quite simple to assess, since they do not require additional data collection and analysis, in contrast to social assessment. In the technological and financial aspects, there must be an understanding of the organization's management that the enterprise will have enough innovative potential and funds to introduce innovations, especially in times of crisis.

Analyzing social among an organization is a more time consuming process. Understanding the problems specific to the social environment and affecting the process of introducing innovations can both reduce the cost of resources for an innovative project, and protect it from failure. In order to understand which aspects of the social environment of an organization require assessment in the framework of the implementation of an innovative project, the general structure of the social environment should be determined. The main elements of the social environment, influencing the introduction of innovation in the production process, include: the social composition of the organization; the number of personnel and the age structure of the personnel; functional structure; professional qualifications of personnel; professional competence of personnel; personal competence of personnel; peculiarities of the team; organizational culture; staff motivation; leadership and management style; social security and social infrastructure; working conditions; labor protection [4]. Ac-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Accordingly, the assessment of the readiness of the social environment of the organization for the implementation of innovations includes the following elements [5]:

- assessment of the social composition and social structure of the organization – quantitative indicators of personnel are assessed, such as age and number, the level of social security of employees;
- assessment of the number and composition of employees – the quantitative and age composition of the organization is analyzed;
- assessment of social guarantees and safety of employees – the presence and composition of social programs and guarantees that provide employees with confidence in their social and economic situation are studied;
- study of the opinion of employees;
- assessment of the technical and technological readiness of the organization - the opinion of employees about the technical and technological readiness of the organization for innovation is analyzed;
- assessment of the financial readiness of the organization - the opinion of employees on the financial readiness of the organization for innovation is analyzed;
- assessment of the professional and personal qualities of employees – it is necessary to assess the professional and personal qualities of employees;
- assessment of organizational culture – the culture of the organization has a high impact on the innovation process in the organization, the uniqueness of the organization is reflected in the specificity of its structural elements: subdivisions, teams, departments;
- assessment of the readiness of the leadership – not always the leaders of the organization welcome innovations and changes, as this can cause negative changes in their activities, therefore, before starting the innovation process, the readiness of the leadership for changes should be assessed.

The difficulties of the modern socio-economic environment, caused by the instability of the main factors of development, determine the need to increase the efficiency of innovative activities in organizations. One of the most important aspects of innovative management is taking into account social aspects and factors of their implementation. Without this, as well as other aspects, the introduction of innovations can lead to unexpected or directly opposite consequences that were not foreseen in the design of the organizational improvement model.

Literature

1. Economic crisis. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81

2. Вестник «McKinsey». Инновации – путь к повышению эффективности. URL: <http://vestnikmckinsey.ru/strategic-planning/innovacii-put-k-povysheniyu-ehffektivnosti>

3. Особенности организации инновационного менеджмента на малом предприятии. URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=34508>

4. Парахина В. Н., Калюгина С. Н. Методы анализа социальной сферы организации как этапа стратегического менеджмента. URL: <https://dis.ru/library/560/29027/>

5. Дудник А. С., Неверов А. В. Вопросы совершенствования управления организациями. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-gotovnosti-sotsialnoy-sredy-organizatsii-k-izmeneniyam-v-protsesse-upravleniya-innovatsiyami/viewer>



Enterprise efficiency management

Veretnykova Hanna,

PhD in Economics, Associate Professor of Management, Logistics and Economics,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: ann.veretnykova@gmail.com

Yukhimenko Bogdana Alexandrovna, the fourth year student,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: bogdana.yuhimenko@gmail.com

Ensuring the efficiency of activities – is one of the main tasks of any enterprise. In modern conditions, this task is complicated by the influence of many external and internal factors that contribute to rising costs and reducing corporate income. Business management needs reliable methods and tools to counter these negative factors. That is why, to ensure sustainable growth of efficiency in the late twentieth century and there was a special section of organizational management – efficiency management [1, p. 105]. Performance management is a special management approach designed to ensure the effective operation of the enterprise and describes the methodology, measurements, processes, methods, techniques, systems and software used to diagnose (evaluate), analyze, monitor and increase the efficiency of various enterprises [2].

Summarize what is said above, we define that enterprise performance management is an integrated management approach that combines different areas of enterprise activity, including strategy, personnel management, operational management, planning, analysis, accounting and control, appropriate methods, models, systems and software provision to ensure sustainable growth of the efficiency of the enterprise [1, p. 108]. There is no single approach to dividing the performance management cycle into stages. Thus, some authors distinguish 4 stages: plan, implementation, verification, improvement. Others divide it into 3 main elements: 1) a clear idea of priorities based on a synthesis of national priorities and

own needs; 2) functioning and definition of mechanisms for measuring efficiency; 3) regular monitoring, verification and evaluation for future planning. Third, they divide it into six successive stages: 1) goal setting, 2) planning, 3) evaluation, 4) monitoring, 5) taking measures, 6) reviewing tasks and ways to achieve goals [1, p. 107].

A.V. Kutsenko [3, p. 21] also proposes a scheme of the performance management process that takes into account the relationship between the constituent elements. However, according to T. Govorushko and N. Klymash [2], in addition to the above elements, in the process of efficiency management it is advisable to: determine the mission of the enterprise; evaluate the effectiveness of management in retrospect; take into account various aspects of management and formulate the expected result of activities.

The authors advocate a cost-oriented approach to efficiency management and define it as a process aimed at achieving maximum value of the enterprise, which should solve the following tasks: to form a strategy for enterprise development and clearly define the stages of its implementation; to optimize the structure of sources of financing of the enterprise; to ensure the liquidity of the assets of the enterprise and seek to reduce the period of turnover of working capital; use innovative technologies that will increase production and productivity and guarantee high quality and environmental control of products; to improve the corporate culture and bring to each employee the need to increase the value of the enterprise; to promote the improvement of business reputation and image of the enterprise.

When distinguishing between the concepts of efficiency and effectiveness, it is easy to distinguish two types of performance management: effective leadership that provides promising, innovative development and strategic success [4, p. 8]; effective management that allows temporary achievement of short-term goals.

The successful operation of the management system of the efficiency of the enterprise is largely determined by the effectiveness of its organizational support. The system of organizational management of the efficiency of enterprises is an interconnected set of internal structural services and departments of the enterprise, which provide development and manage-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ment decisions on certain issues of planning, formation, distribution and use of profits and are responsible for the results of these decisions.

General principles of formation of the organizational structure of enterprise management provide for the creation of management centers of two types – hierarchical and organic. The hierarchical type of enterprise management structures involves the movement of management decisions and information flows clearly along the vertical, in which the lower governing body is subordinated and controlled by the higher. Accordingly, it provides for the separation of different levels of government. In the system of hierarchical type, the simple linear, linear-functional and divisional management structures became the most widespread

Conclusions. Thus, the performance management system must be organically integrated with the overall management system, as management decisions in any area of the enterprise directly or indirectly affect the level of profit, which, in turn, is the main source of funding for enterprise development and revenue growth its owners and employees.

Given this, we can conclude that the management of the efficiency of the enterprise is a process of formation, distribution and rational use of all available resources at the enterprise in order to maximize the financial results of the enterprise.

Literature

1. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2015. № 2 (40). С. 105–109.
2. Говорушко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2013. 204 с.
3. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 205 с.
4. Петровці М. М. Ефективність діяльності підприємств-природокористувачів (за матеріалами підприємств Закарпатської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Ужгород, 2004. 20 с.



Теоретичні підходи розробки логістичної стратегії підприємства

Верещагіна Ганна Валентинівна,

кандидат економічних наук, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна);

Акіншина Юлія Сергіївна, студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

(м. Харків, Україна), e-mail: akinshinajulia18@gmail.com

Логістика є важливою та невід'ємною складовою підприємства. Вона охоплює всю сферу і спектр діяльності підприємства: планування, реалізацію, контроль витрат, переміщення та зберігання матеріалів, а також поставки товарів від виробництва до споживача. Тому відділ логістики є обов'язковим у складі організаційної структури успішного підприємства. Але просто мати відділ логістики недостатньо. Успішна діяльність підприємства пов'язана з успішною розробкою його стратегії управління всіма процесами.

Розробка стратегії логістики в сучасних умовах є новою та недостатньо досліджуваною.

На сьогодні підприємства не приділяють великої уваги логістичній стратегії або не мають її взагалі, тому варто зрозуміти, що вона являє собою, її головне завдання, цілі.

Логістична стратегія спрямована на оптимізацію ресурсів підприємства при управлінні матеріальними і супутніми потоками. Тому під логістичною стратегією слід розуміти комплекс рішень, планів і заходів, пов'язаних з ефективним управлінням матеріальними потоками [4]. Вона підпорядковується загальній стратегії підприємства. Її об'єктом є матеріальний потік.

В основі логістичної стратегії лежить логістична місія підприємства, яка має конкретні стратегічні цілі та задачі логістичної діяльності.

Головне завдання стратегії логістики полягає в тому, щоб сформувати зв'язки між стратегіями підприємства (корпоративного, ді-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

логового і функціонального рівнів) для ефективного управління матеріальними і супутніми потоками. Тому логістична стратегія повинна формуватись виходячи із загальної стратегії та положень логістичної концепції.

Для формування логістичної стратегії необхідно використовувати системний підхід, при якому приймаються певні стратегічні рішення.

До основних завдань при формуванні логістичної стратегії відносять:

- розробку загальних підходів до формування логістичної стратегії;
- розробку методик аналізу впливу логістичної стратегії на формування та реалізацію загальної стратегії підприємства у цілому;
- аналіз організаційно-управлінських механізмів формування та реалізації логістичної стратегії;
- аналіз впливу елементів логістичної стратегії на ефективність її реалізації у цілому [2, с. 157].

Будь-яке підприємство на практиці фокусує логістичну стратегію на одному конкретному «стратегічному напрямку». Такими напрямками можуть бути: забезпечення високої якості товарів та послуги; отримання замовником необхідної кількості товару або послуги; мінімізація часу; оптимізація маршруту доставки товару; вибір найбільш вигідного місця надання послуг або товару; мінімізація витрат.

Найбільш широко використовують підприємства такі логістичні стратегії: мінімізації загальних логістичних витрат, поліпшення якості логістичного сервісу, мінімізації інвестицій в логістичну інфраструктуру та логістичний аутсорсинг [1].

Не існує єдиного методу розробки логістичної стратегії, тому що вона складається з багатьох процесів, цілей, елементів, систем, структур, які відображають сутність сучасної концепції логістики.

Кожне підприємство розробляє свою власну стратегію, або спираючись на існуючі види, або розробляє її повністю самостійно. Все залежить від напрямку діяльності підприємства, заданих цілей і фінансової можливості.

Логістична стратегія на підприємстві формується паралельно з корпоративною стратегією. Помилки у виборі стратегії можуть призвести до порушення руху матеріального потоку через підприємство.

Процес розробки логістичної стратегії є досить складним і вимагає ретельного аналізу та вивчення [3].

Отже, в сучасних умовах логістична стратегія відіграє важливу роль у розвитку та функціонуванні успішного підприємства. Логістика розвивається та стає невід'ємною частиною підприємства. Розробка та реалізація логістичних стратегій дозволяють підприємству досягти поставлених цілей, відповідають його внутрішнім можливостям та факторам зовнішнього середовища. Стратегія орієнтується на один або декілька ключових показників, що відображають в цілому ефективність логістичних процесів у підприємстві. Логістична стратегія будується на основі максимізації або мінімізації одного або декількох показників, таких як загальні логістичні витрати; якість логістичного сервісу; тривалість логістичних циклів; продуктивність.

Література

1. Кулик В. А., Григорак М. Ю., Костюченко А. В. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Київ : Логос, 2013. 268 с.
2. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент : підручник / за ред. В. С. Пономаренка. Харків : ХНЕУ, 2010. 424 с.
3. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2015. 392 с.
4. Murray M. Creating a Logistics Strategy for Your supply Chain Management. URL: <https://www.thebalancesmb.com/creating-a-logistics-strategy-supply-chain-management-2221277>



Інноваційні тенденції ринку нерухомості

Верещагіна Ганна Валентинівна,

кандидат економічних наук, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна);

Балака Богдан Ігорович, студент 3 курсу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: bbalakbi@gmail.com

Ринок нерухомості – це важлива складова будь-якої національної економіки, бо нерухомість – найважливіша частина національного багатства, на частку якої припадає понад 65 % світового багатства. Нерухомість є особливим товаром, тому що її характеристики не схожі з іншими. Нерухоме майно посідає центральне місце в будь-якому суспільному виробництві, виконуючи одночасно дві найважливіші функції: засобу виробництва і предмета особистого споживання для мешкання, відпочинку, культурного дозвілля тощо.

Проте далеко не завжди потенційні покупці мають можливість купити нерухомість. Ринок нерухомості став багатостороннім, з появою інновацій стало вирівнюватися співвідношення ціна-якість, проте це явище тільки набирає обертів. Попри все продовжується масове будівництво з дорогих матеріалів, що у результаті не задовольняє примхам потенційних покупців.

На сьогодні треба шукати компромісне рішення як для забудовників, так і для покупців. Саме це питання можливо вирішити завдяки впровадженню інноваційних тенденцій у ринок нерухомості.

Інноваційні питання цікавили вчених протягом усієї історії економічної науки. Інноваційними питаннями займалися як закордонні, так і вітчизняні автори, зокрема: Й. Шумпетер, П. Друкер, Ю. Яковець, Е. Роджерс та ін. [1]. Однак майже нікого не цікавили інноваційні тенденції саме на ринку нерухомості.

Ринок нерухомості – це взаємопов'язана система ринкових механізмів, що забезпечують створення, передачу, експлуатацію і фінансування об'єктів нерухомості [2].

Впродовж кількох останніх років ситуацію на ринку нерухомості формують покупці. Квартирний ажіотаж та шалені темпи продажів, курсові коливання, збільшення цін на будівельні матеріали, палъне, роботи і послуги, постійний розвиток інноваційних технологій та інше значно змінили «моду» на покупку житла.

На цей момент спостерігається незначне збільшення цін на житло по всій Україні. На жовтень 2021 року ціна квадратного метра житлової нерухомості в столиці становить 1240 доларів США [3] та станом на червень 2021 року в столиці було введено в експлуатацію 512764 м² житлової нерухомості [4], однак, на думку багатьох спеціалістів, уже на початку 2022 року ціна на квартири і приватні будинки буде починати зростати, сягнувши в кінці року значення 1450–1500 доларів за квадратний метр. Однак, як воно буде в дійсності, ми побачимо лише через рік.

Як бачимо, ринок пропонує широкий вибір покупцям, проте залишається питання щодо цін, адже середня заробітна плата в Україні становить 14185 грн [5] та 537 дол. США, з таким рівнем доходу майже неможливо придбати власне житло. Внаслідок чого велика кількість пересічних громадян України змушені шукати дешеве житло. Вони хочуть золоті середини між дешево та якісно. Забудовники повинні пам'ятати про це та знаходити альтернативні матеріали для зниження цін.

Необхідні нові підходи з використанням меншої кількості матеріалів, ще й дешевих, для того, щоб ціна була низька, й забудовники не залишалися у мінусі. Адже ресурси нашої планети не безкінечні, багато країн вже зіштовхнулися з проблемою нестачі запасів матеріалів. З використанням нових матеріалів вирішиться багато питань: ціна, екологічність, економічність.

Набувають популярності 3D-технології, середня швидкість друку сучасного будівельного принтера складає від семи до десяти квадратних метрів в хвилину, а в Китаї вже зараз активно використовуються пристрої, здатні за хвилину надрукувати більш 50 «квадратів».

Development of the e-commerce market in Ukraine

Virvan Anasyasia Sergiivna,

2-nd year student of the first (bachelor's) level of special education 073

«Management», S. Kuznets KhNUE (Kharkiv, Ukraine),

e-mail: virvannastya37@gmail.com

E-commerce is an economic activity in the field of electronic purchase and sale, the sale of goods remotely to the buyer through electronic transactions using information and telecommunication systems. Due to active development of IT technologies and improvement of functionality of electronic trading platforms, the global volume of trade on the Internet is constantly increasing.

E-commerce has a steady growth trend, both globally and in Ukraine. The main factors that have contributed to the expansion of online sales are increased coverage, the use of mobile gadgets for shopping, and the expansion of the product range and sales services of e-commerce platforms. The growth rate of e-retail is significantly higher than the growth rate of general trade in the country.

At the present stage of e-commerce development in Ukraine, the most common are B2C (business-to-client), C2C (client-to-client) (consumer-to-consumer) and B2B (business-to-business) (business-to-business) trade.

From 2012 to 2016, the growth rate of e-retail in Ukraine significantly exceeds the growth rate of general trade. In 2016, the volume of online retail sales amounted to 38.4 billion UAH, which is more than 8.3 times higher than in 2012. Retail trade in Ukraine as a whole increased by 42.8% in 2012-2016 and at the end of the period amounted to 1,159.3 billion UAH. In 2016, the share of electronic retail sales in total retail turnover amounted to 3.31 %, which is 2.74 more than in 2012.

According to the independent expert and analytical centre BRDO, in 2019 Ukraine became the second fastest growing e-commerce mar-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ket among European countries. However, despite the fact that we actively participate in large-scale international developments in the development of e-commerce, domestic companies are almost absent from the global market. Perhaps the key reason for this is the legislative framework that is still being formed in the country and, as a result, the lack of understanding by local online retailers of the importance of complying with rules and standards.

IBM experts estimate that the pandemic has accelerated the shift from offline to online shopping by about five years. Shops that used to operate only offline have begun to embrace the internet - they have brought new niches to e-commerce and expanded the audience of customers. For example, online grocery shopping has become common, even though it used to be mainly an offline activity.

The active filling of e-commerce with new sellers and buyers has resulted in a 40% increase in sales in Ukraine in 2020. At the same time, the average bill has fallen because people do not risk making large purchases and limit themselves to the essentials. So not all niches have benefited from the pandemic.

While conventional sales grew by just 1% over the year, online sales increased by 24%. E-commerce is gaining ground worldwide and Ukraine is no exception.

Experts estimate that the global e-retail market will be worth \$4,878 billion by 2021. The development of the international market creates additional opportunities for expanding the scope of sales for both domestic online sellers and product manufacturers. Ukraine belongs to the countries where e-commerce accounts for up to 10% of total sales

Due to the increasing number of smartphone users, the number of mobile apps with online shops has also increased. In addition, e-commerce representatives are working to improve the financial sector. This approach is giving results - customers have a choice of fast payment methods and various payment systems, as well as the possibility to take out a loan or instalment payment. Additionally, the reforms have touched the

logistics network, increasing the level of penetration of online commerce in the regions. And the popularisation of chatbots has made it faster and cheaper for the customer to communicate with the retailer

E-commerce is increasingly penetrating the lives of ordinary Ukrainians and this is driving the market forward. Sales are expected to grow by another 30 % in 2021.

Despite the active spread of e-commerce in Ukraine, the main problems of e-commerce development are: lack of effective instruments of quality assurance and control; high risk of fraud, lack of qualified personnel in the field of e-commerce management, underdeveloped on-line payment system; weakness of consumer rights protection legislation and buyer information base in e-commerce, systematic increase of goods delivery costs.

The relatively high transaction price for merchants is another reason hindering the growth of online payments. In Ukraine, merchants pay on average around 2 % of the payment amount, depending on the payment service used, while in Europe the rate is up to 4 times lower.

E-commerce has a steady growth trend, both globally and in Ukraine. The main factors that have contributed to the expansion of online sales are increased coverage, the use of mobile gadgets for shopping, and the expansion of the product range and sales services of e-commerce platforms. The growth rate of e-retail significantly exceeds the growth rate of overall trade in the country. In 2016, Ukraine was ranked as one of the top countries for e-retail. Ukraine has joined the group of countries where e-commerce accounts for up to 10 % of total retail sales.

For further development of e-commerce in Ukraine it is necessary to: promote non-cash payment for purchases, including by bank cards; develop specialized websites and mobile applications for purchases and payments; develop Internet marketing; use sales tools through social networks; and improve the system of protection of information and personal data on the Internet.

Literature

1. Буй Т., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_4
2. Zheng Qin. Introduction to E-commerce. Beijing : Springer, 2009. 515 p.
3. Соколенко П. Электронная коммерция (Ecommerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017–2018 гг. URL: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>
4. Гліненко А. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
5. Retail E-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>



Формування конкурентоспроможності продукції промислових підприємств

Власенко Інна Валеріївна, аспірант Хмельницького національного університету
(м. Хмельницький, Україна), e-mail: vlasenkoinna23@gmail.com

Одним із найважливіших показників успішної діяльності промислового підприємства є конкурентоспроможність його продукції, а за умов поглиблення інтеграційних процесів та диверсифікації ринків, конкурентоспроможність продукції – головний фактор успіху. Вона передбачає оптимальне поєднання якості, ціни, дизайну і можливості післяпродажного обслуговування.

Конкурентоспроможність продукції залежить від низки факторів, у зв'язку з чим поняття конкурентоспроможності досить ємне. Її розглядають як здатність товару бути проданим. Щоб задовольнити власні потреби, покупець купує товари, якість і споживчі властивості яких здатні задовольнити цю потребу.

Тому конкурентоспроможністю продукції можна вважати і низку якостей, що забезпечують переваги продукції на ринку і сприяють її успішному збуту [1].

Конкурентоспроможність можна розглядати і як комплексну властивість, що характеризує здатність товару мати певну перевагу для споживання з різних точок зору, як соціальних, функціональних, так і економічних. Таким чином, конкурентоспроможність являє собою сукупність тільки конкретних властивостей, які становлять безсумнівний інтерес для покупця. Конкурентоспроможність товару – ступінь його привабливості для споживача. Тобто властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку.

Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які становлять безсумнівний ін-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

терес для цього покупця і забезпечують задоволення цієї потреби. Товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним, якщо значно підвищити його вартість за рахунок надання товарам нових властивостей, які не становлять істотного інтересу для основної групи його покупців [2].

Конкурентоспроможність товару може бути визначена тільки в результаті його порівняння з іншим товаром і є відносним показником. Вона відображає відмінність цього товару від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної потреби. Для того щоб з'ясувати конкурентоспроможність будь-якого товару, необхідно не просто порівняти його з іншими товарами за ступенем їх відповідності конкретній потребі, але і врахувати при цьому витрати споживача на покупку і подальше використання для задоволення своєї потреби.

Конкурентоспроможність товару – комплекс споживчих вартісних характеристик товару, що визначають його перевагу для споживача порівняно з аналогічними товарами інших підприємств.

Для того щоб продукція була прийнятна для покупця, вона повинна володіти набором певних характеристик. Існують основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність продукції: нормативні (відповідність стандартам, технічним умовам); технічні (технологічні властивості товару, що визначають сферу його застосування, надійність, довговічність, потужність тощо); економічні (рівень витрат покупця на придбання, споживання й утилізацію товару, тобто ціна споживання); організаційні (система знижок, комплексність поставок, строки й умови поставок тощо) [3].

Визначаючи конкурентоспроможність продукції, виробник (постачальник) має обов'язково знати вимоги потенційних споживачів та їх оцінки. Через те формування конкурентоспроможності продукції розпочинається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб споживачів), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на ринку, де споживачі постійно порівнюва-

Класифікація методів мотивації персоналу для стратегічного планування діяльності підприємства

Геращенко Інна Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Inna.Herashchenko@m.hneu.edu.ua;

Дерев'яно Марія Олександрівна, студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна)

Проблема збільшення результатів праці цікавила людей з давніх часів на стадії появи суспільного виробництва. Науковці і практики досліджували, яким чином можна спонукати людей до ефективнішої праці.

Одним із перших проблему мотивації досліджував Адам Сміт. Він у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» сформулював концепцію «економічної людини», яка керується у своїй діяльності особистими економічними інтересами і потребами та прагне до покращення свого економічного становища. Крім того, А. Сміт звернув увагу на наявність залежності розміру заробітної плати і результатів праці. Він писав, що щедра винагорода за працю підвищує працелюбність. За умов високої заробітної плати працівники продуктивніше працюватимуть, будуть більш слухняними і кмітливими [8].

У сучасній економічній літературі також відсутні єдині погляди на суть мотивації персоналу. Розглянемо дефініції поняття «мотивація» у працях вітчизняних і зарубіжних науковців.

В економічній енциклопедії дається визначення мотивації: «мотивація – це причина, яка спонукає економічного суб'єкта до діяльності для досягнення певної мети, наявність інтересу до цієї діяльності й способів її реалізації» [5].

На думку Й. Щипачинського, мотивація є свідомим і цілеспрямованим впливом на поведінку працівників за допомогою певних засобів шляхом створення ситуацій, необхідних для досягнення їх власних цілей і цілей підприємства [4].

Тлумачення поняття «мотивація» зводяться до чотирьох значень:

- процес впливу на працівників суб'єктом управління за допомогою комплексу засобів з метою формування необхідного типу поведінки для досягнення цілей підприємства;
- процес усвідомленого вибору працівником певного типу поведінки під впливом зовнішніх і внутрішніх сил;
- сукупність зовнішніх і внутрішніх сил, що впливають на працівника і визначають його поведінку, активізують до діяльності;
- внутрішній стан працівника, що визначається його потребами та інтересами.

Адміністративні методи передбачають прямий вплив суб'єкта на об'єкт управління. В основі адміністративних методів лежать такі мотиви поведінки, як усвідомлення необхідності дотримання трудової дисципліни, почуття обов'язку, культура трудової діяльності. Використання адміністративних методів базується на теорії «Х» Д. Мак-Грегора, згідно з якою люди ліниві, не хочуть працювати, і до них необхідно застосовувати накази, контроль, покарання [1].

До адміністративних методів належать:

- організаційно-стабілізуючі, що передбачають застосування системи нормативно-правових актів;
- методи організаційного впливу, що діють всередині організації (інструкції, нормування праці, організаційні схеми, правила внутрішнього трудового розпорядку, регламенти тощо);
- розпорядчі, які застосовують у процесі оперативного керівництва (накази, розпорядження);
- дисциплінарні, які передбачають реалізацію різних форм відповідальності. До дисциплінарних методів належать методи

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

негативної мотивації (позбавлення премії, штрафи, звільнення та ін.).

Економічні методи означають матеріальне стимулювання працівників і трудових колективів. До економічних методів мотивації С. А. Шапіро відносить:

- методи, що використовуються державними і місцевими органами влади (податкова система, фінансово-кредитний механізм);
- методи, що діють в організації (економічні нормативи діяльності підприємства, система матеріального стимулювання працівників, система відповідальності за якість та ефективність роботи, участь у прибутку підприємства) [6].

Соціально-психологічні методи ґрунтуються на соціальних відносинах, моральному і психологічному впливі, використанні моральних стимулів до праці, здійсненні впливу на особистість через психологічні прийоми з метою формування внутрішнього прагнення у працівника виконати необхідну роботу без адміністративного впливу.

Соціально-психологічні методи діють на цінності людини через норми поведінки, формування соціально-психологічного клімату, моральне мотивування, соціальну політику на підприємстві.

До соціально-психологічних методів належать:

- формування трудових колективів з урахуванням типів особистості та характеру робітників, формування позитивного психологічного клімату в колективі;
- власний приклад керівника підлеглим, що здійснює мотиваційний вплив на працівників в плані їх самовираження і належності до організації з успішним керівником;
- орієнтуючі умови, тобто цілі та місія підприємства, які повинні бути чіткими, зрозумілими;
- участь працівників в управлінні;

- задоволення культурних і духовних потреб, яке передбачає організацію корпоративних заходів, спільного відпочинку працівників;
- встановлення соціальних норм поведінки;
- визначення моральних санкцій і заохочень, тобто поєднання позитивних і негативних стимулів. Однак, на думку С. А. Шапіро, цей метод має мотиваційний вплив лише за умов багаторічної традиції його застосування;
- соціальна профілактика і соціальний захист працівників, до яких належать безоплатна медична допомога, профілактичні огляди, пільги, талони на харчування, безкоштовні путівки, компенсація витрат на проїзд тощо. Але, як стверджує С. А. Шапіро, цей метод здійснює мотиваційний вплив лише на тих підприємствах, де низький рівень заробітної плати і необхідні додаткові заходи матеріального заохочення [8].

Отже, в науковій літературі вчені виділяють багато різноманітних форм і методів мотивації персоналу. Проте на практиці не можна обмежуватись лише одним із них. Система мотивації буде ефективною лише у тому випадку, якщо вона буде охоплювати декілька різних форм і методів мотивації із врахуванням особливостей діяльності підприємства, організації виробництва і праці, умов праці, структури й особливостей трудового колективу, потреб працівників, корпоративної культури, ситуації на ринку праці та економічної ситуації в країні.

Література

1. Азарова А. О., Ковальчук О. А. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві. *Економічний простір*. 2010. № 5. С. 53–58.
2. Богиня Д. П. Методологічні засади формування мотиваційного механізму конкурентоспроможності робочої сили. *Мотиваційний механізм формування конкурентоспроможності робочої сили*. 2012. С. 10–27.
3. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда. Инструменты, методики практика. Москва : Альпина Бизнес Бук, 2012. 320 с.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

4. Іляш О. І., Гринкевич С. С. Економіка праці та соціально-трудова відносинами : навч. посіб. Київ : Знання, 2018. 476 с.

5. Капустянський П. З. Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект). Київ : Інститут підгот. кадрів держ. служби зайнятості України, 2017. 156 с.

6. Нижник В. М., Харун О. А. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств : монографія. Харків : ХНУ, 2011. 210 с.

7. Салун М. М., Майстренко О. В. Механізм соціально-економічної мотивації працівника : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 184 с.

8. Чумак В. Г., Горбунова О. А. Мотивация персонала на основе моделей жизненных циклов в условиях модернизации экономики. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2013. № 3. С. 130–135.



Аспекти планування розвитку персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності працівників

Геращенко Інна Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Inna.Herashchenko@m.hneu.edu.ua;

Ісмаїлов Ульві Відаді ОГЛИ, студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: ismailovuv_1@ukr.net

Сучасну ситуацію на ринку праці можна охарактеризувати зростанням безробіття, скороченням чисельності зайнятого населення, загостренням проблеми надання робочих місць людям з вищою освітою. Проте час змінюється і зміни відбуваються в економічній, політичній та соціальній політиці країни. У ринковому середовищі, де іде жорстка конкурентна боротьба за виживання, працювати доводиться по-новому, персоналу висувуються багато нових умов, а саме гнучка реакція на існуючий попит, знаходження потенційного попиту та переведення його у реальний, боротьба за нового споживача та втримання старого, вміння пристосуватися до частих змін структури виробництва і функціональних обов'язків, урахування психологічних факторів у діяльності підприємства тощо. Така ситуація спонукає кожного працівника постійно турбуватися про своє професійне навчання чи підвищення кваліфікації. Ефективне впровадження безперервного розвитку персоналу у повсякденну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання можливе лише за умов попереднього створення ґрунтового теоретичного та методичного забезпечення даного процесу [1, с. 13].

Формування системи управління персоналом можливе при упорядкованості сукупності взаємопов'язаних елементів (підсистем), однією із підсистем якої є підсистема розвитку. К. О. Любимова, провівши модифікацію запропонованих О. В. Крушельницькою та

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Д. П. Мельничук функціональних підсистем системи управління людськими ресурсами надала такий склад реалізації системи управління персоналом підприємства [2]:

- підсистема розвитку організаційної структури та культури управління; підсистема загального та лінійного менеджменту;
- підсистема стратегічного менеджменту; підсистема інформаційного забезпечення та маркетингу;
- підсистема правового забезпечення управління;
- підсистема кадрового діловодства та управління рекрутинговою діяльністю й обліком персоналу;
- підсистема управління трудовими відносинами та забезпечення нормативних умов праці;
- підсистема управління стимулюванням та мотивацією персоналу, оплатою праці;
- підсистема управління розвитком персоналу; підсистема управління соціальним та сталим розвитком.

Таким чином, підсистема управління розвитком персоналу вміщає підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації.

З позиції системного підходу розвиток персоналу можна розглядати як сукупність взаємозв'язаних заходів, націлених на підвищення конкурентоспроможності персоналу шляхом набуття нових знань, умінь, навиків, досвіду в процесі навчання, підвищення кваліфікації, перепідготовки з метою адаптації до нових умов діяльності, забезпечення власних інтересів розвитку та реалізації цілей діяльності підприємства (визначення Л. М. Черник [4]). З кількісної та якісної точки зору розглядає розвиток персоналу Д. Джой-Меттьюз: кількісний підхід передбачає відбір певної кількості людей, що володіють необхідними характеристиками та об'єднання їх у певному місці в певний час з метою виконання функцій організації; якісні аспекти розвитку людини передбачають розвиток її здібностей [5, с. 21]. Ю. А. Плугіна, досліджуючи підходи, сутність і моделі розвитку персоналу, пред-

ставила своє бачення трактування сутності розвитку персоналу підприємства: розвиток персоналу підприємства є зміною його якісних характеристик, що включають професійні, кваліфікаційні, моральні, етичні, духовні, фізіологічні параметри [6, с. 325].

Проаналізувавши ці тлумачення, можна сказати, що розвиток персоналу – це системно організований процес безперервного набуття та удосконалення знань, умінь, навиків і досвіду через сукупність організаційно-економічних заходів, що передбачають професійне навчання, перепідготовку, підвищення кваліфікації, адаптацію та планування трудової кар'єри персоналу задля ефективного функціонування підприємства, підвищення конкурентоспроможності на ринку з одночасним збагаченням інтелектуального, творчого і культурного потенціалу працівників.

Розвиток персоналу має передбачати двосторонню вигоду як для підприємства, так і для людини зокрема. Адже підвищення розвитку персоналу призводить до підвищення її конкурентоспроможності, що, своєю чергою, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а також держави загалом. Якщо розглядати розвиток персоналу як процес, то можна виокремити такі його складові:

- професійне навчання персоналу організації; виробнича адаптація персоналу;
- оцінювання та атестація персоналу;
- планування та розвиток трудової кар'єри персоналу: формування кадрового резерву;
- професійно-кваліфікаційне просування робітників, фахівців та службово-професійне просування керівників; розкриття потенціалу працівників в усіх сферах, що веде до найефективнішого використання їх здібностей, навичок і знань [7].

Управління розвитком персоналу варто розглядати не тільки з позиції потреб підприємства, але й самої особистості, адже працівник, оцінивши свої можливості відповідно до вимог посади, буде дбати про розвиток своїх здібностей, розширення своїх знань, умінь

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

і практичних навичок з метою кар'єрного розвитку, розширення повноважень, підвищення рівня оплати праці, самовдосконалення та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Ступінь розвитку персоналу організації визначає її ефективне функціонування. Впровадження безперервного розвитку персоналу у повсякденну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання можливе лише за умов попереднього створення ґрунтовного теоретичного та методичного забезпечення даного процесу. Розвиток персоналу є однією із важливих підсистем при формуванні системи управління персоналом. Оскільки розвиток персоналу є багатограним і складним поняттям, що охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем, науковці по-різному трактують його суть.

Література

1. Брич В. Я., Гугул О. Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 2. С. 13–16.
2. Любимова К. О. Атрибутивність управління розвитком персоналу підприємств. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1212>
3. Грішнова О. А., Небукін В. Розвиток персоналу як інвестиційний проект: методичні підходи до визначення ефективності. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України*. 2014. Вип. 9. С. 15–19.
4. Колпаков В. Управління розвитком персоналу: теорія і практика. *Персонал*. 2004. № 11. С. 64–69.
5. Джай-Меттьюз Д., Меггинсон Д., Сюрте М. Развитие человеческих ресурсов. Москва : Эксмо, 2016. 432 с.
6. Пługина Ю. А. Развитие персонала предприятия: подходы, сущность, модели. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 323–327.
7. Крамаренко В. І., Холода Б. І. Управління персоналом фірми : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2018. 272 с.



Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства

Герашенко Інна Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Inna.Herashchenko@m.hneu.edu.ua;

Якименко Артем Петрович, студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна)), e-mail: yakumenko@ukr.net

За умов ринкової економіки ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, має суттєвий вплив на діяльність підприємства, сприяючи покращенню його показників та отриманню загального ефекту, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності може певною мірою послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство. Вивчення різноманітних методичних підходів до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємств дозволило встановити той факт, що для планування діяльності на підприємстві використовують різні методи.

При їх використанні слід дотримуватися таких вимог:

по-перше, методи планування мають бути адекватними зовнішнім умовам господарювання;

по-друге, якнайповніше враховувати специфіку діяльності з орієнтиром на досягнення максимального прибутку;

по-третє, відповідати видовим ознакам плану, що розробляється [1; 3].

Пропонується при розробці стратегічно–маркетингового плану використовувати метод розробки сценаріїв. Застосування цього ме-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

тоду дозволить побудувати для підприємства кілька версій сценаріїв розвитку подій у перспективі. За результатами аналізу керівництво підприємства зможе сформуванати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії. Пропонуємо формувати три основні сценарії розвитку:

- оптимістичний (на основі вибірки чинників і показників, що мають найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства);
- песимістичний (має містити ті тенденції, що мають негативний вплив на підприємство);
- реалістичний (має складатися з тенденцій, які, швидше за все, відбудуться, незалежно від потенційної сили позитивних чи негативних ефектів).

Під час розробки сценаріїв слід додержуватися такої послідовності:

- виявлення основних факторів маркетингового макросередовища, які значно впливають на діяльність підприємства;
- здійснення оцінки факторів навколишнього та внутрішнього середовища за показниками: сила і напрям впливу фактору на підприємство;
- розробка основних сценаріїв;
- виявлення середньої сили впливу певних факторів макросередовища.

У рамках цього методу кожна тенденція або окремий процес навколишнього середовища розглядається в розрізі трьох напрямків розвитку в майбутньому: регрес, стагнація, прогрес. На основі цього аналізу можна визначити основні закономірності, які допоможуть підприємству ефективно інтерпретувати отримані результати, а саме [2, с. 285]:

1. Чим більша різниця в кількісних показниках між оптимістичним і песимістичним сценарієм, тим сильніша є залежність

підприємства від навколишнього середовища. Таким чином, підприємству у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності необхідно приділяти особливу увагу тим сферам зовнішнього середовища, які характеризуються тенденцією сильних змін.

2. Чим більше фактори реалістичнішого сценарію охоплюють різні сфери діяльності, тим більше неоднорідним і менше структурованим буде середовище. У цьому випадку підприємству варто акцентувати увагу на події, які відносяться до цієї сфери.
3. У процесі аналізу необхідно визначити фактори, що формують можливості та загрози для організації. Адаптація до цих факторів має бути головним принципом у процесі формування маркетингових стратегій. Якщо будуть визначені домінуючі фактори потенційних можливостей, то підприємству необхідно спрямувати свою діяльність на їх використання.

Проте, сформулювавши фактори-загрози, підприємству необхідно мінімізувати взаємодію з ними і вжити заходів захисту від них. На нашу думку, у стратегічно-маркетинговому плані підприємства дані аналізу бажано надавати у вигляді таблиць, на підставі яких керівництво підприємства зможе не лише побачити, що навколишнє середовище є джерелом можливостей та загроз, а й зрозуміти, що від того, наскільки точно вони визначають силу впливу окремих чинників на їх підприємство, настільки й успішною буде їх діяльність у майбутньому з урахуванням правильно визначеної оцінки сили та слабкості самого підприємства.

Це дозволить визначити на основі цієї моделі основні пріоритети стратегічної діяльності; надасть можливість оптимально з'ясувати напрями діяльності підприємства відповідно до вибраних ознак і сформулювати конкретні маркетингові стратегії в межах запропонованих варіантів ситуацій, а це, на нашу думку, суттєво спрощує практичну діяльність керівництва та маркетологів на підприємстві.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Вважаємо, щоб здійснити об'єктивний аналіз галузі, де працює підприємство, необхідно на підприємстві сформувавши експертну маркетингову комісію. Наступним кроком у процесі запропонованого аналізу є формування основних сценаріїв розвитку подій у майбутньому.

На сьогодні у діяльності підприємств спостерігається тенденція формального формування загального стратегічного плану діяльності. Тому вважаємо, що використання методу розробки сценаріїв під час розробки стратегічно-маркетингового плану дозволить побудувати для будь-якого підприємства декілька версій сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу та застосування SWOT-аналізу керівництво підприємства зможе сформувавши ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії.

Література

1. Герасименко В. Г. Теоретико-методологічні основи застосування маркетингового підходу до стратегічного планування у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського університету. Серія : економічна*. 2014. Вип. 51. С. 494–500.
2. Кравчук Н. В. Використання системи стратегічного маркетингового планування як захід покращення діяльності суб'єктів господарювання // Актуальні проблеми розвитку національної економіки України : матеріали Міжнар. наук. студент.-аспірант. конф. (13–14 трав. 2010 р.). Львів, 2019. С. 285–286.
3. Проскурів О. В., Герасименко А. Ю. Моделювання системи планування маркетингової діяльності підприємства з використанням системного підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. Т. 1. С. 131–133.



Особливості функціонування і розвитку інноваційних кластерів і їх вплив на конкуреноспроможність економіки

Горобинська Маріанна Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: gorobinskayam@gmail.com

Сприяючи покращенню регіональної, інноваційної та підприємницької політики, уряди багатьох країн все більше зосереджують увагу на важливості кластеризації як засобу досягнення регіональної і національної конкуреноспроможності. Між станом кластерного розвитку країн світу, в тому числі й інноваційного, та їх глобальною конкуреноспроможністю існує тісна залежність і значний взаємозв'язок. Це дозволяє розглядати інноваційні кластери як один із ключових факторів зростання конкуреноспроможності національної економіки.

Відповідно до теорії М. Портера, кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств зі стандартизації, торгових об'єднань) у певних сферах, які конкурують, але при цьому співпрацюють [1, с. 15]. М. Портер кластер розглядав як засіб підвищення конкуреноспроможності економічної системи. Наприкінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. у світовій економічній практиці з'являється поняття «інноваційний кластер», що було обумовлене розвитком теорії національної інноваційної системи К. Фрімана та Б. Лундвалла [2].

Інноваційний кластер формується на основі принципово нових інфраструктур, що не існували до цього. У цьому кластері неможливо прорахувати гарантований попит продукції та формування цього кластера можливе лише під гарантії держави. Узагальнення світово-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

го досвіду функціонування інноваційних кластерів дає можливість стверджувати, що їх діяльність повинна базуватися на принципах державно-приватного партнерства, що забезпечує об'єднання матеріальних і нематеріальних ресурсів державного і приватного секторів на довгостроковій і взаємовигідній основі.

На сьогодні в Україні діють близько 50 кластерних ініціатив і кластерів, 22 з них базуються на платформі European Cluster Collaboration Platform (ЕССР). Зареєстровані в Україні 30 кластерних організацій представляють такі види економічної діяльності: ІТ – 31 %; АПК – 16 %; деревообробна та меблева промисловість – 13 %; енергетика – 10 %; аерокосмічна галузь – 6 % та ін. Найбільш розвинутими та масовими є ІТ-кластери, серед яких за рівнем організації та масштабами діяльності виділяються Львівський та Харківський ІТ-кластери [3].

Для підвищення конкурентоспроможності держави і окремих її регіонів в Україні прийнята низка програм міжрегіональної клас-теризації. Платформа Industry4Ukraine презентувала проект Національної програми кластерного розвитку до 2027 року. Цей проект аргументує необхідність прискорення кластерного розвитку в Україні, окреслює головні засади та орієнтири дій до 2025 року й містить ряд рекомендацій для органів виконавчої влади національного та регіонального рівнів, а також для керівників кластерних структур.

Державна Стратегія регіонального розвитку (ДСРР) на 2021–2027 роки декларує заходи підтримки кластерів, які потенційно можна буде реалізувати для забезпечення регіонального розвитку. Так, у стратегії розвитку Харківського регіону серед цілей зазначено упровадження кластерного підходу до побудови смарт-спеціалізованої структури економіки, інтегрованої в глобальні ланцюги створення доданої вартості.

Серед завдань у частині кластерного розвитку зазначено наступне: спільно з центральними органами виконавчої влади сприяти розвитку смарт-спеціалізованих кластерних структур із високотехно-

логічним виробництвом у галузі. На регіональному рівні необхідно стимулювати подальший розвиток смарт-спеціалізованих кластерних структур, які інтегровані в глобальні ланцюги створення доданої вартості в галузях. У стратегії регіону передбачено розвиток таких форм комунальних підприємств: ІТ, туристичні кластери, технопарки, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи [4]. ДСРР може стати орієнтиром при підготовці проектів регіонального розвитку, що мають за мету розроблення кластерних моделей, створення кластерних ініціатив (кластерів), проведення кластерних досліджень, розвиток інфраструктури кластерів тощо.

Для забезпечення ефективного функціонування інноваційних кластерів необхідно активізувати діяльність об'єктів інноваційної інфраструктури (технопарки, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічного центри, центрів трансферу технологій та ін.), які є важливим структурним елементом кластерів. Оцінювати вплив інноваційного кластера на конкурентоспроможність країни пропонується за такими показниками, як: частка продукції кластера у валовому регіональному продукті, частка валового регіонального продукту, в якому діє кластер, у ВВП країни. Наведені показники дають можливість визначати кількісну відносну оцінку участі інноваційного кластера у забезпеченні конкурентоспроможності країни та її економічного зростання.

Література

1. Porter M. E. Location, competition and economic development: local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*. 2000. Vol. 14. No 1. P. 15–34.
2. Lundvall Bengt-Åke et al. National systems of production, innovation and competence building. *Research policy*. 2002. Vol. 31 (2). P. 213–231.
3. Юрчак О. Що необхідно для розвитку кластерів в Україні. 2020. URL: <https://gmk.center/ua/opinion/shho-neobhidno-dlya-rozvitku-klasteriv-v-ukraini/>
4. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>



Оцінка конкурентоспроможності деревообробної промисловості України та країн світу

Губарева І. О.,

доктор економічних наук, професор, НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна);

Губарев О. О., кандидат економічних наук, доцент, ХДАК (м. Харків, Україна)

Деревообробна промисловість є однією з важливих складових лісопромислового комплексу України та країн світу. Види економічної діяльності (ВЕД), що входять до складу деревообробної промисловості: виробництво пиломатеріалів, виробництво шпону та виробництво листових деревних матеріалів, визначають рівень її розвитку та конкурентоспроможність.

Грунтуючись на даних щорічних аналітичних звітів світового ринку лісових ресурсів Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) та Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК) [1; 2], сформовано систему часткових показників для оцінки конкурентоспроможності виробництва видів економічної діяльності деревообробної промисловості, які характеризують масштаб виробництва, експортоорієнтованість та імпортозалежність.

Оцінка конкурентоспроможності виробництва видів економічної діяльності деревообробної промисловості країни складається з: інтегральної оцінки конкурентоспроможності деревообробної промисловості, комплексних показників оцінки конкурентоспроможності виробництва пиломатеріалів, шпону та листових деревних матеріалів, а також часткових показників оцінки конкурентоспроможності видів економічної діяльності деревообробної промисловості.

На рис. 1 наведено діаграму розподілу України та країн світу за інтегральним показником оцінки конкурентоспроможності виробництва деревообробної промисловості у 2019 р.

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

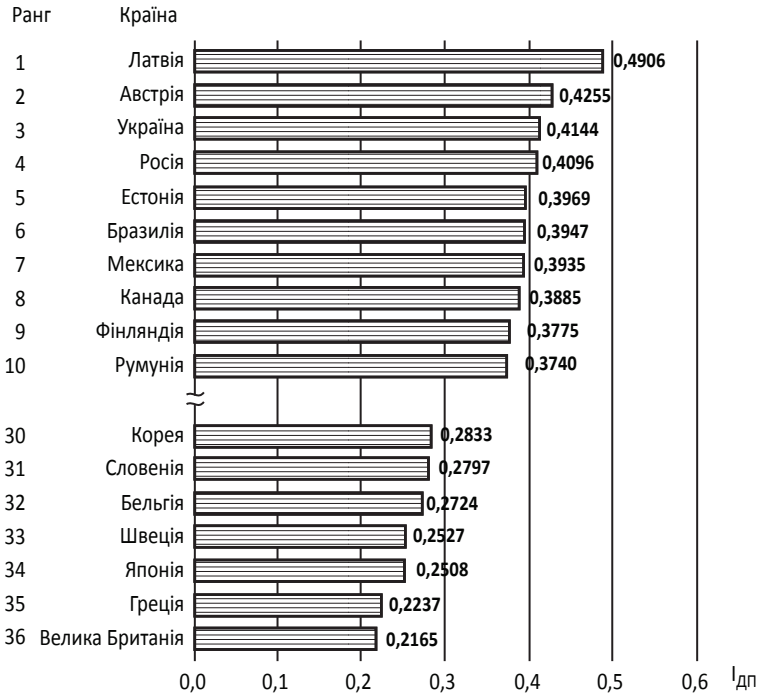


Рис. 1. Діаграма розподілу України та країн світу за інтегральним показником оцінки конкурентоспроможності деревообробної промисловості в 2019 р.

Як видно з рис. 1, до країн-лідерів за рівнем конкурентоспроможності деревообробної промисловості в 2019 р. увійшли: Латвія (0,4906), Австрія – (0,4255), Україна – (0,4144), Росія – (0,4096) та Естонія – (0,3969). До групи країн світу з низьким рівнем інтегрального показника оцінки конкурентоспроможності виробництва деревообробної промисловості увійшли такі країни, як: Бельгія – (0,2724), Швеція – (0,2527), Японія – (0,2508), Греція – (0,2237) та Велика Британія – (0,2165). З використанням кластерного аналізу (к-середніх) було здійснено класифікацію 36 країн світу, включаючи Україну, за значенням комплексних показників оцінки конкурентоспроможнос-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ті виробництва окремих видів економічної діяльності деревообробної промисловості.

До першого кластера, який характеризується високим рівнем конкурентоспроможності окремих видів економічної діяльності деревообробної промисловості, увійшло п'ятнадцять країн світу, зокрема: Австрія, Бразилія, Данія, Естонія, Канада, Латвія, Литва, Мексика, Португалія, Росія, Румунія, Угорщина, Фінляндія, Чехія та Україна. До другого кластера, який характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності окремих видів економічної діяльності деревообробної промисловості, потрапила 21 країна: Австралія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Індія, Ірландія, Іспанія, Італія, Китай, Корея, Нідерланди, Німеччина, Польща, Словаччина, Словенія, США, Туреччина, Франція, Швеція та Японія.

Встановлено, що аналогічна ситуація спостерігається і з конкурентоспроможністю окремих видів економічної діяльності деревообробної промисловості України. Кластеризація досліджуваних країн показала, що Україна переважно потрапляла до кластера, що характеризується високим значенням частки виробництва ВЕД і низькими значеннями частки експорту й імпортозалежності часткових показників оцінки конкурентоспроможності виробництва ВЕД деревообробної промисловості. Отримав подальшого розвитку методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності деревообробної промисловості в Україні та країнах світу в цілому і окремих ВЕД, який враховує ефективність виробництва продукції і залежність проміжного виробництва від імпорту, що дає можливість визначити напрямки модернізації виробництва.

Література

1. Forest Products Annual Market Review 2019-2020 / Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <https://unece.org/fileadmin/DAM/timber/publications/2020/SP-50.pdf>
2. Forestry Production and Trade. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FO>



Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Професор Гарвардського університету П. Друкер характеризує маркетинг як концепцію управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити».

Тривалий час між фахівцями існує суперечка про те, яке місце посідає маркетинг у системі управління підприємством. Спочатку маркетинг визначали як одну з найважливіших функцій управління, що постало як реакція практичного менеджменту на його дедалі зростаючу роль [3].

Проте інша більшість керівників підприємств досі розглядають маркетинг як допоміжний інструмент для проведення досліджень ринку і визначення рекламою політики, а відділу маркетингу відводять роль виконавців, підлаштовуючи їх функції під наявні виробничі і фінансові можливості.

Насправді все повинно бути як раз навпаки: саме маркетинговий персонал повинен стати першоосною виконання функції розробки довгострокових і короткострокових стратегій розвитку, оскільки основним принципом управління конкурентоспроможною компанією є орієнтація на отримання прибутку через найкраще задоволення потреб покупців, що можна зробити тільки за допомогою маркетингу.

Робота маркетингового персоналу є дуже важливою як на стадії виробництва, так і збуту товарів. Якщо менеджер маркетингового відділу зможе направити людські ресурси правильно, то підприємство отримає бажаний результат, а отже, надалі буде успішно просуватися на ринку. Для того, щоб маркетинговий персонал працював на результат, кожен співробітник має чітко розуміти поставлену на нього задачу. Задачею ж менеджера є те, щоб зуміти оптимізувати роботу працівника й отримати максимальну ефективність від його роботи.

Сьогодні директор відділу маркетингу відіграє дуже важливу роль під час вирішення нових маркетингових завдань і під час побу-

дови відносин із клієнтами. Але й директор підприємства має брати активну участь у цьому процесі – не лише тому, що ці завдання є масштабними, а й тому, що тільки так він зможе зрозуміти, наскільки компетентний керівник відділу маркетингу.

Сьогодні більшість керівників підприємства приділяють недостатньо часу зазначеним завданням, вважаючи, що якщо є для цього людина, то нехай вона цим і займається.

Сучасний директор підприємства повинен розуміти, що відбувається зі споживачами продукції, адже дуже важливо з'ясувати, як змінюються потреби різних категорій споживачів, хто в якому блозі спілкується з ними і що саме їм розповідає, хто впливає на ставлення людей до продукту, як клієнти тепер приймають рішення. Завдяки сучасним технологіям можна отримати компетентну відповідь на ці питання [4].

Також є дуже важливою співпраця начальника відділу маркетингу та керівників інших підрозділів компанії. Відділ маркетингу має координувати роботу не лише з відділами із зовнішніх зв'язків. Коли начальнику відділу маркетингу доручають великі програми, які також стосуються стратегії і бізнес-модель усього підприємства, він повинен постійно підтримувати контакт з керівниками інших відділів та узгоджувати з ними всі свої дії.

З метою підвищення ефективності роботи маркетингового відділу підприємства безпосередньо запропоновано таке:

- застосовувати під час комунікацій спеціалізованих ІТ-рішень для централізованої закупівлі цифрової реклами, збору й аналітики даних про цільову аудиторію, а також спілкування з нею [1];
- використовувати автоматичні постинги, постачальники даних (Popsters, JagaJam), агрегати статистики та інформаційних трендів (Медіалогія, Mediametrics, Contentomatic);
- застосувати інструменти цифрового маркетингу не лише для просування продукції, а й збору інформації про цільову аудиторію, оптимізації рекламних кампаній, а також з метою дослі-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

дження ринку та тестування різних гіпотез.

- впроваджувати сучасні персонал-технології;
- слідкувати за новими тенденціями у сфері маркетингу, дивлячись на досвід зарубіжних організацій [2].

Отже, вміле управління відділу маркетингу може зайняти одну з основних ролей в управлінні підприємства. Адже в швидко мінливому середовищі велику роль відіграє вміння ефективно підлаштуватися під актуальні тренди і події, уявлення про очікування і потреби персоналу компанії.

Література

1. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 477–482.
2. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analytyky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2020. 347 с.
4. Шубалий О. М., Рудь Н. Т., Гордійчук А. І., Шубала І. В., Дзямулич М. І., Погтьомкіна О. В., Середа О. В. Управління персоналом : підручник / за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.



Загрози соціальної безпеці у розрізі суспільно-географічного положення України

Демченко Катерина Олегівна, аспірант ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: kate0074@ukr.net

В умовах розвитку сучасного суспільства, забезпечення високого рівня соціальної безпеки є однією із найважливіших завдань, адже людина є основою життєдіяльності держави, без якої економічна, екологічна, політична, військова чи будь-яка інша безпека просто не мають сенсу та не можуть існувати.

Проаналізувавши суспільно-географічне положення України не можна виключати вплив наявних і потенційних загроз безпеці регіонів. Із позиції соціальної безпеки як результату соціальної політики, так і людського розвитку, їх можливо виділити чотири: демографічні загрози, працересурсні загрози, загрози добробуту, соціальні негаразди [1].

Показниками демографічних загроз слугують низький коефіцієнт народжуваності, від'ємний природний приріст, високий коефіцієнт смертності, старіння нації, диспропорція статевої структури населення.

Згідно з даними офіційного сайту Міністерства фінансів України на 1 вересня 2021 р. в Україні проживало 41 342,5 тис. осіб [2]. Протягом січня-вересня 2021 р. кількість населення зменшилась 245,9 тис. осіб, а це майже 0,6 % населення, що є результатом від'ємного природного приросту.

Державний комітет статистики України інформує нас про позитивні тенденції щодо міграції, адже міграційний приріст демонструє цифру 12,7 тис. осіб [3] (зокрема завдяки Київській області).

Та натомість порівняння із минулим роком за даними «Демографічного щорічника «Населення України» показує абсолютно нега-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

тивну тенденцію: екстраполятивно можна визначити, що від'ємний приріст призведе до скорочення населення ще на 4 %, у порівнянні з 2020 р.

Наступною важливою загрозою виступає працересурсна, яка характеризується через низький рівень зайнятості у країні, високий рівень безробіття, тіньову зайнятість, диспропорцію на ринку праці.

Отже, рівень безробіття в Україні за методологією МОП у 2020 р. був 9,9 %, а ось вже у II кварталі 2021 р. (за даними Мінфін України) – 10,3 % [2].

Тут варто зауважити, що у I кварталі показник був вищим (сягав 10,9 %), але це можна пояснити ще наявністю карантинних обмежень і відсутністю пропозицій на ринку праці.

Тіньова економіка в Україні розвинена настільки, що, за словами Міністра економіки України Любченка О., «на одного офіційно працюючого припадає двоє неофіційно працюючих» [4].

Третім показником є загроза добробуту. Це виявляється завдяки низьким показникам ВВП на душу населення, рівнем середньомісячної заробітної плати, грошовими витратами на душу населення, обсягом наданих послуг на душу населення.

Щодо різниці номінальної середньомісячної заробітної плати в поточному та попередньому році, то варто звернути увагу на рис. 1 (дані взяті на аналітичному порталі «Слово і діло») [4]. Виявлено зростання зарплати на 14 % порівняно з 2020 р., але індекс реальної заробітної плати у вересні 2021 р. знизився на 3,8 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року [2].

Якщо аналізувати рівень ВВП на душу населення, то за січень-серпень 2021 року зростання ВВП України склало 2,9 % [3]. Натомість можна використати інший спосіб оцінки – індекс Біг Мака, аналога продуктової кошика кожної країни.

За даними Міністерства економіки України, Біг Мак в нашій країні коштує 65 гривень, натомість у США – 5,65 доларів [4]. Це озна-

Конкуентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

чає, що вартість одного долара не має перевищувати 11,5 гривень, а гривня недооцінена на 57 %.

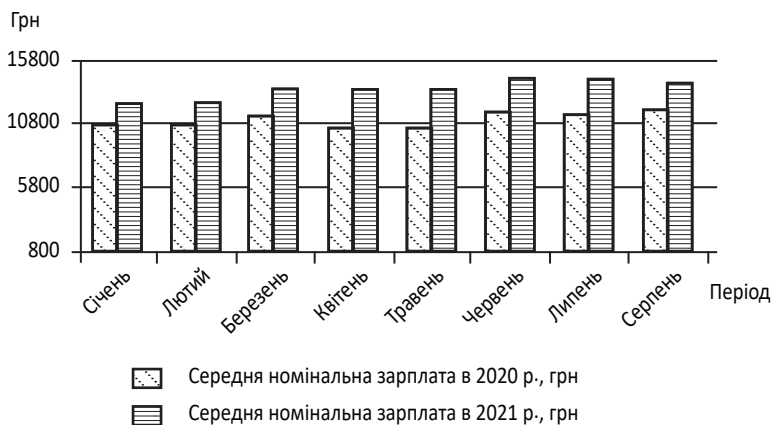


Рис. 1. Рівень номінальної середньомісячної зарплати в Україні 2020–2021 рр.

Варто наголосити, що добробут – досить відносна характеристика, отже, необхідно визначити чітку трактовку для такого явища, як соціальна безпека. Найкращим показником виступатиме відсутність хвороб і можливість забезпечити основні потреби людини (фізіологічні потреби, захист та ін.).

Четвертий блок – це загрози поширення соціальних негараздів. До них можна віднести злочинність, самогубства, вбивства та ін. Що ж, Україна посідає 54 місце у світі в рейтингу з вибіркою у 135 країн світу станом на 1 січня 2021 р. Серед країн Європи Україна посідає третє місце після Білорусії та Франції [4].

Соціально-географічний моніторинг на постійній основі допоможе гарантувати високий рівень соціальної безпеки країни та регіонів зокрема, але за умов дотримання соціальних інтересів, розстановки пріоритетів і політики запобігання новим загрозам.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

.....

Література

1. Грабко Є. В. Забезпечення соціальної безпеки в Україні: регіональний аспект. URL: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-02/10gevura.pdf>
2. Міністерство фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Слово і діло: аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/>



Ефект глокалізації в соціально-економічному розвитку регіонів України

Дороніна Майя Степанівна,

доктор економічних наук, професор, старший науковий співробітник
НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна);

Михайленко Дар'я Геннадіївна,

кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник
НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна)

Підвищення життєвого рівня населення є основним соціальним пріоритетом будь-якої держави. Вирішення соціально-економічних проблем можуть бути більш ефективними в окремих випадках на місцевому рівні, ніж на загальнодержавному. Ефективним засобом вирішення проблеми покращення добробуту населення є децентралізація влади. Реформа децентралізації влади на цей час активно реалізується в Україні. Вона передбачає перерозподіл і делегування повноважень і відповідальності за соціально-економічний розвиток територій на місцях [1].

Процес децентралізації влади розвивається нерівномірно та має певні особливості: на тлі загальносвітових глобалізаційних процесів, які мають у пріоритетах екологічні проблеми та інноваційний розвиток, процеси децентралізації, з одного боку, розвиваються у напрямку вирішення глобальних пріоритетів, а з іншого, ідуть у розріз з ними, оскільки кожна територія має вирішувати власні соціально-економічні задачі. Інструментом вирішення такої ситуації є теорія глокалізації.

Поняття «глокалізація» з'явилося у другій половині ХХ століття як відповідь на критику глобалізаційних процесів. Англійський соціолог Роланд Робертсон використав це поняття для аналізу глобалізаційних процесів і запропонував таку модель, яка об'єднала одночасно існування протилежних тенденцій [2]. Послідовник Р. Робертсона

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

У. Бек у своїх працях довів, що глобальне та локальне взаємодоповнюють один одного, а не виключають. Його головним здобутком є доказ руху процесів розвитку у двох напрямках: у глобалізаційному та у напрямку реалізації місцевих пріоритетів, таким чином, одночасно маємо ефект фрагментації та дефрагментації нагальних завдань [3].

Залежно від специфіки розвитку певної території та її оригінальних особливостей виникає можливість розглядати глокалізацію як певний сценарій стратегічного розвитку [4–6]. Наприклад, загальновідомо, що глобальним пріоритетом розвитку суспільства є вирішення екологічних проблем. Звісно, що кожна територія має власні унікальні проблеми збереження довкілля. Для одних територій – це охорона водойм, для інших – чистота повітря або рекреація земель. Значний вплив на склад проблем екологічного напрямку вказують пріоритетні види економічної діяльності. У ряді випадків, саме ті види економічної діяльності, які вказують значний негативний вплив на довкілля, являють собою основу економічної системи території і напрямку відповідають за рівень життя місцевого населення. Тобто, з *одного боку*, зайнятість у шкідливих умовах виробництва гарантує підвищені тарифи оплати праці, але з *іншого* – знижує якість життя населення, оскільки мають місце професійні захворювання та незадовільний стан навколишнього середовища. Як бачимо, типову глокалізаційну ситуацію, коли економічні інтереси розвитку території ідуть усупереч соціальним та екологічним. Ця ситуація притаманна ряду регіонів України, де привалюють добувна, металургійна та переробна галузі. Шляхом вирішення означеної проблеми може стати лише виважена соціо-еколоґо-економічна політика центральних органів державної влади, яка дозволить фінансувати витрати на будівництво очисних споруд та рекреацію земель за рахунок центрального бюджету. У такому разі територія збереже ті види економічної діяльності, які є життєво необхідними для подальшого економічного зростання, але їх негативний вплив на екологію та населення буде нівельовано за рахунок застосування передових досягнень у технологіях екологічного убезпечення діяльності. Іншим прикладом гло-

калізації соціально-економічних процесів розвитку територій можна обрати протиріччя між рішеннями центральних органів влади щодо запобігання поширенню пандемії Covid-19 та інтересами кожної з територій в регулярному функціонуванні всіх суб'єктів інфраструктурного забезпечення. Досвід 2020 року зі всеохоплюючим локдауном і припиненням функціонування представників бізнесу довів повну неефективність цього заходу та неспроможність жодної з країн світу подолати кризові наслідки такого рішення. Виходом з ситуації стало узгодження інтересів бізнесу з інтересами суспільства, де інструментарієм слугувала тотальна вакцинація населення, що дало змогу бізнесу безперервно функціонувати, а місцевим органам влади досягти убезпечення громадян від вірусної інфекції. Інструментарій глокалізаційного підходу до вирішення проблем розвитку соціально-економічних процесів вбачається за доцільне у ході вирішення проблеми пошуку збалансованості між економічною доцільністю та соціальною справедливістю в межах кожної території.

Література

1. Бурік З. М. Розвиток регіонів та об'єднаних територіальних громад у контексті децентралізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 23. С. 85–90. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7239&i=12>
2. Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London, 1992. 211 p.
3. Бек У. Что такое глобализация? : монография. Москва : Прогресс-Традиция, 2001. 301 с.
4. Глобалистика: энциклопедия / ред.-сост. М. М. Мазур, А. П. Чумаков. Москва : Радуга, 2003. 1328 с.
5. Россошанский А. В. Глобализация и глокализация: соотношение понятий. *Известия Саратовского университета: социология, политология*. 2012. Т. 12 (3). С. 90–94.
6. Шаромов А. Глобализация и глокализация в примерах яркого брендинга. *Прикамский ежедневник «Европейская окраина»*. 2007. С. 37–43.



Commodity exchanges – functions, types and current situation in Ukraine

Жданова Дарія Євгенівна,

студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: dariiazhdanova2908@gmail.com

Today, many spheres of human activity tend to be influenced by the processes of globalization and their form, the exchange of goods and services is an integral part of modern life. In our time, trade has become extremely influential, that's why commodity exchanges have appeared.

The main advantages of these exchanges are the fact that trade is carried out by means of signs and specific rules, ie it is not necessary to fluctuate in quality of products.

Moreover, the commodity exchange is not about commercial intermediation and profit, it is more about self-government, economic independence and independent balance. In addition, if you act as a counterparty to a commodity exchange, you have the right to choose your own counterparties, and commodity prices are formed not under the influence of one person's decision, but taking into account supply and demand. So, it means, that the commodity exchange is a structure where individuals and legal entities operate, which aim is to act as members of independent trade and commodity transactions [4].

To better understand the functions of these commodity exchanges, it should be added that these structures are designed to centralize the turnover process and create conditions for supply and demand in one place.

Also, if you are a member of this structure, you have the right to act on the basis of market laws and to form market prices independently, taking into account demand. Moreover, commodity exchanges are designed to combat monopoly, because they allow anyone to be a “puzzle” of this structure.

As for the types of commodity exchanges, they differ in nature and basic functions, and more precisely, it is the commodity agreements that exist within this exchange. There are two main types of contracts: fixed-term and real goods.

The essence of futures contracts is a contract between the seller and the buyer for the sale of goods in the future at the price agreed today, ie it is more about the terms of delivery, quality, quantity and packaging of goods, rather than the actual actual turnover. As for spot contracts, they are relevant when buying and selling existing goods, ie the seller has previously brought the goods to the wholesale exchange and has a license for it (certificate) [2].

As for the commodity exchanges of Ukraine, the market of goods of our country has a personal character and many disadvantages. Our trading structure recently consisted of more than 400 trading platforms, but it is inappropriate to talk about their high level, because starting with fair pricing and ending with the existence of stock exchanges is an anti-utopia. It is due to a large number of disadvantages that the law on “Amendments to some legislative acts of Ukraine on simplification of investment attraction and introduction of new financial instruments” occurred, as a result of which we received the new Law of Ukraine “About Commodity Exchanges”, which came into force on July 1, 2021 [3].

The Law of Ukraine contains information about the rights and mandatory commodity exchanges, members of the structure and liability for offenses in the stock market.

This document states that standardized goods must be traded on exchanges that have passed the licensing procedure in the National Securities Commissions, in case of their appointment to continue to operate a commodity exchange. In its large commission you can control the equality and working conditions of existing licensed exchanges in the country’s financial system.

If we talk about the current state of wholesale trade exchanges in Ukraine, it requires structural adjustment, significant technological mod-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ernization, adaptation to the legal norms of European legislation and the introduction of best practices for the operation of similar systems in world stock markets. Undoubtedly, most of these structures operate on the basis of corruption and inequality, which is the main feature of commodity exchanges as a competitor of the monopoly [1].

Literature

1. Що таке товарні біржі і як вони працюватимуть в Україні // ЮрФакт. 2021. URL: <https://www.yurfact.com.ua/fakty/shcho-take-tovarni-birzhi-i-iaak-vony-pratsiuvatymut-v-ukraini>
2. Томчук О. В. Сучасний стан, особливості функціонування та перспективи розвитку біржової діяльності в Україні. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки*. 2013. № 4 (81). С. 247–260.
3. Кириленко В. В. Економіка : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. Тернопіль : Екон. думка, 2002. 193 с.
4. Commodities Exchange. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/commoditiesexchange.asp>.



Економічна сутність категорії «прибуток»

Зозуля Яна Євгенівна,

студентка факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: zozulyayana9@gmail.com

Прибуток є першоосною розвитку кожної підприємницької діяльності. Важлива роль економічної сутності прибутку підтверджена тим, що вона характеризує основну діяльність підприємства. Одними з найголовніших показників, що відображають фінансовий стан підприємства, є прибутковість і дохідність. Саме вони визначають мету підприємницької діяльності. Все це вимагає уточнення сутності та змісту категорії «прибуток», яка є досить складною і неоднозначною у сучасній економічній науці.

Незважаючи на велику значущість цієї категорії, досі немає єдиного підходу, який би чітко розкривав поняття економічної сутності прибутку. Причиною цього є велика кількість різних трактувань, які мають розбіжності у поглядах стосовно природи виникнення та особливостей формування прибутку.

Спробували розкрити сутність прибутку такі класики політекономії, як А. Сміт, Д. Мілль, Д. Рікардо, І. Фішер та ін. Також цій проблемі присвячено велику кількість наукових праць сучасних учених, а саме: Білої О., Філімоненкова О., Ємельянова А., Мец. В. та ін.

Оскільки прибуток вважається однією з найбільш неоднозначних економічних категорій, досліджуючи сутність поняття, неможливо дати однозначну відповідь. Провівши аналіз наявних підходів учених до визначення поняття прибутку, можна стверджувати, що на цей час не існує єдиної точки зору щодо визначення зазначеної економічної категорії.

Прибуток у розумінні В. Петті – та частина продукту, яка залишається після відрахування заробітної плати [1].

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

На думку Білої О. Г., прибуток є позитивним фінансовим результатом господарської діяльності підприємства, який характеризує ефективність виробництва і зрештою свідчить про рівень і якість виробленої продукції, рівень собівартості [2].

З точки зору Філімоненкова О. С., прибуток – це частина вартості додаткового продукту, додатковий продукт, виражена у грошах частина чистого доходу, одна з його форм. Це визначення здається дещо не повним, оскільки не розкриває, звідки саме береться ця вартість додаткового продукту [3].

Визначення прибутку Ємельяновим А. М. говорить, що нерозподілений прибуток складається із тієї частини прибутку компанії, що зберігається, а не витрачається на виплати у вигляді дивідендів, є досить обмеженим, адже не враховані фактори, які діють на формування прибутку.

Мец В. О. визначив прибуток як фінансову категорію, яка показує позитивний фінансовий результат і характеризує ефективність виробництва, свідчить про обсяг і якість виготовленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості [4].

На нашу думку, саме це визначення найбільш широко розкриває поняття прибутку. Оскільки тут вчений наголошує на тому, що прибуток не тільки виражає фінансову ефективність діяльності підприємства, але й наводить ряд факторів, які призводять до його отримання.

Проаналізувавши наведені визначення, можемо зробити висновки про те, що поняття «прибутку» кожним вченим тлумачиться по-різному. Аби більш глибоко та правильно зрозуміти поняття прибутку як кінцевого результату діяльності важливо звернути увагу на підходи до класифікації прибутку за різними критеріями. Наприклад, для власників важливою є інформація про прибутковість окремих видів діяльності, величину прибутку, який йде на розвиток підприємства та виплату дивідендів. А якщо розглядати потенційних інвесторів і власників простих акцій, то для них важливою буде ін-

формація про суму чистого та розподіленого прибутку, оскільки від цих показників залежить величина дивідендних виплат.

Література

1. Гультайчук В. В. Історичні передумови виникнення та розвитку поняття «Прибуток»._URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/94/29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Сімашко М. В. Фактори формування прибутку торгівельного підприємства. URL: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/78-146-1-SM.pdf>
3. Мардус Н. Ю., Шкарлат А. О. Теоретичні і методичні підходи визначення прибутку підприємства в обліку та аудиті. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/194.pdf>
4. Гавран В. Я., Середницька Х. Т. Дослідження особливостей формування прибутку організації в сучасних умовах господарювання. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2744/visnyk2016-55-60.pdf>



Місце та вплив кадрової політики у стратегічному плануванні розвитку об'єднаних територіальних громад

Іванова Ольга Юріївна,

доктор економічних наук, доцент, завідувач сектора проблем
регіонального розвитку та децентралізації відділу макроекономічної політики
та регіонального розвитку НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна);

Білокудря Аліна Віталіївна, аспірантка, НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна),
e-mail: alina.bilokudria@gmail.com

На сьогодні в Україні пріоритетом у побудуванні ефективної моделі управління виступає регіональний та місцевий розвиток, де участь громадян у процесах ухвалення рішень є запорукою демократизації суспільства та сприяє сталому розвитку держави. Тому, оскільки в межах реформи децентралізації об'єднані територіальні громади (далі – ОТГ) отримали повноваження, доступ до власних і зовнішніх ресурсів, несуть відповідальність перед своїми мешканцями за формування якісного рівня життя, економічного майбутнього та безпечного середовища проживання, головною метою та пріоритетом діяльності територіальних громад є прогнозоване та вмотивоване стратегічне планування розвитку. Закономірно актуальності набувають питання кадрової політики та кадрового забезпечення ОТГ, оскільки управління людськими ресурсами є базою для високоефективної організації праці. Кваліфіковані працівники – це гарантія плідної роботи виконавчих органів рад, а розвиток людських ресурсів – забезпеченням успішного виконання та реалізації стратегії ОТГ, а також запорукою його конкурентоспроможності.

Як слушно зазначає І. Зайцева [1], основним завданням реформування кадрової політики місцевого самоврядування є перехід від бюрократичної, жорсткої централізованої форми державного управління до гнучкої, ринкової форми місцевого самоврядування, що

повністю відповідає потребам українських територіальних громад і світовим тенденціям розвитку суспільства. Оскільки саме децентралізоване управління дозволяє звернути увагу та відслідкувати проблеми, характерні різним регіонам держави, оцінити пріоритетність, докладати зусиль і керувати ресурсами задля їх вирішення, що у наслідку позначається на поліпшенні добробуту та просторового розвитку територіальних громад.

Водночас передача повноважень на місцевий рівень за недостатнього кадрового забезпечення, відсутності управлінських навичок і невідпрацьованої правової бази місцевого самоврядування призводить до безсилля влади у здійсненні соціально-економічних функцій і забезпеченні внутрішньої безпеки [1].

І тому, на нашу думку, кадрова політика ОТГ – це саме той інструмент, який має здатність впливати на формування представників територіальних громад, а у зв'язку з просуванням стратегії розвитку людських ресурсів як однієї з основних частин загальної стратегії планування розвитку ОТГ дозволить заздалегідь закласти фундаментом удосконалення людського капіталу (рис. 1).

Сучасний стан кадрової політики ОТГ потребує принципів змін до планування та організації роботи як з точки зору стратегічного розвитку, так і з точки зору формування самодостатніх конкурентоспроможних громад у майбутньому. Адже практична реалізація будь-якої діяльності виконавчої влади залежить від спроможності вести конструктивний діалог, активно взаємодіяти з представницькою владою, та бути професійно здатним до виконання стратегій та програм розвитку територіальних громад, відповідно тенденцій розвитку українського суспільства та економіко-політичної стратегії країни.

Управлінський персонал ОТГ має, на жаль, недостатній кваліфікаційний рівень, що є бар'єром для формування стратегії розвитку територіальних громад, програм і планів саморозвитку, розробку проектів різного рівня для самодостатності територій. Державне стимулювання саморозвитку ОТГ в умовах децентралізації потребує спрямування державної політики регіонального розвитку на забез-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

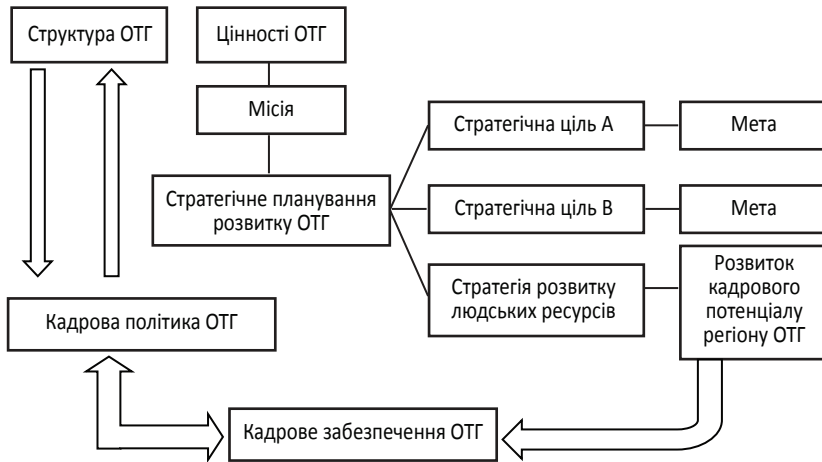


Рис. 1. Місце та вплив кадрової політики та розвитку людських ресурсів у стратегічному плануванні розвитку ОТГ

печення території висококваліфікованими людськими ресурсами; розвитку інтелектуального капіталу територіальних громад; налагодження конструктивного співробітництва між навчальними закладами, науково-дослідними установами і підприємствами ОТГ; стимулювання розвитку соціального партнерства [2].

Керівники і фахівці органів місцевої влади і управління повинні опанувати нові методи роботи, орієнтовані на перспективу проектного розвитку територій та стратегічне управління. Отже, першочерговим завданням держави у цій сфері є вироблення управлінської стратегії на місцевому рівні, формування єдиної ідеології роботи з кадрами у сфері державного управління та місцевого самоврядування, побудованої на передових наукових підходах, чітких принципах, обґрунтованих і перевіреніх практикою знань, умінь та навичок [3].

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, якщо роль кадрової політики не буде визнана як рішуча та дієва сила розвитку ОТГ, яка напряму впливає на кадрове забезпечення виконавчих органів територіальних громад та на розвиток людських ресур-

Особливості функціонування компетентних організацій, що самонавчаються

Іпполітова Інна Ярославівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва
і готельно-ресторанного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: inna.ippolitova@gmail.com

Здатність до самонавчання – це необхідна й достатня внутрішня умова для розвитку організації та підвищення її конкурентоспроможності. Це стосується як організації, так і суспільства в цілому. Самонавчання як здатність організації зберегти свій потенціал, знайти нову якість, знайти й зайняти нову нішу в ситуації, що змінилася, не примха, а вимога часу. Для індустріальної економіки ця якість не була необхідною умовою успішності. У рамках адміністративно-командної економіки можливість самонавчання була мінімізована, тому що навчання організацій було уніфіковано та стандартизовано в рамках держави й носило іноді формальний характер. Одним із найбільш негативних наслідків централізації сьогодні є відсутність інфраструктури й досвіду самонавчання, поряд з іншими навичками самостійного функціонування.

Організація, що самонавчається, – самий сучасний вид підприємства, на якому кожен окремий співробітник є по-справжньому розвинутим, що прагне до навчання та є причасним до загальної справи [1]. Компетентна організація, що самонавчається, – це сучасний вид підприємства, де кожен окремий співробітник розвиватися за власною траєкторією, але відповідно до потреб організації, на всіх рівнях функціонування підприємства використовується здатність персоналу до навчання, і формується причетність до спільної справи з метою приросту ключових компетенцій організації, що затребувані ринком, для формування стійкої конкурентної переваги у довгостроковій перспективі.

Тому основними завданнями при створенні компетентної організації, що самонавчається, є:

- формування ключових компетентностей, які повинні мати співробітники організації;
- оцінка відповідності співробітників цій моделі;
- виявлення недостатності знань, умінь і навичок персоналу для формування ключових компетентностей;
- створення системи навчання персоналу відповідно до визначених компетентностей;
- створення системи мотивації персоналу до самовдосконалення, особистісного й професійного зростання;
- створення умов для розкриття прихованого потенціалу працівників за допомогою самозрозуміння, самоорієнтації і самореалізації;
- моніторинг розвитку працівників і оцінка ефективності набуття персоналом ключових компетентностей.

Як відомо, кожна людина прагне задовольнити свої потреби і спрямовує дії таким чином, щоб досягнути поставленої мети [2].

Тому досить актуальною є проблема формування потреби персоналу у навчанні. Наявність особистісної потреби у навчанні є необхідною умовою його ефективності, проте тільки формування потреби недостатньо.

Найважливішим є трансформація цієї потреби у конкретні дії персоналу з підвищення власного рівня знань, вмінь і навичок для досягнення кращого професійного результату, котрий цікавить керівників. Розглядаючи більш ретельно цей процес трансформації, доцільно згадати теорію діяльності О. Н. Леонтьєва, згідно з якою певна діяльність є кінцевою ланкою у ланцюгу перетворень; потреба – мотив – мета – умови та співвіднесена з ними діяльність [3]. Потреба у навчанні є похідною від інших потреб, що наведено на рис. 1.

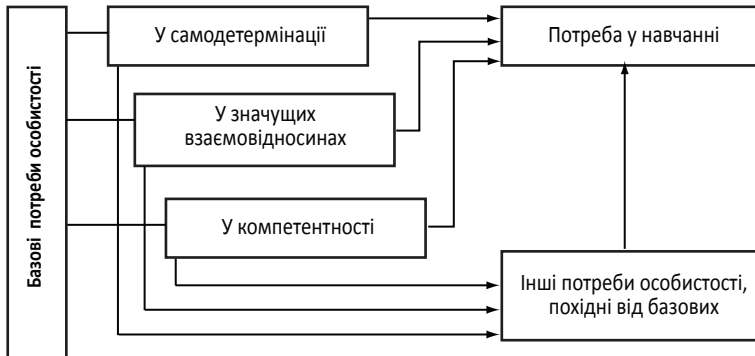


Рис. 1. Зв'язок потреби у навчанні з іншими потребами особистості

За основу як базові потреби прийняті потреби, що були запропоновані Е. Дері. Він вважав, що всі потреби людини можуть бути зведені до трьох основних: потреби у самоідентифікації, у включенні в значущі відносини і в компетентності [4].

Потреба у навчанні може бути похідною як безпосередньо від кожної з базових потреб, так і від інших потреб особистості, що не є базовими. Так, очевидний зв'язок між потребою людини бути компетентною і потребою у навчанні як засоби набуття цієї компетентності. Потреба у значущих відносинах також може знаходитися в основі потреби у навчанні, наприклад, у тих випадках, коли конкретний вид навчання чи підвищення кваліфікації дозволить співробітникові потрапити до референтної для нього групи.

Потреба в самоідентифікації виражається у бажанні людини бути самостійною і відчувати себе джерелом власної активності, тобто спроможною впливати на ситуацію та обирати свої дії. Ця потреба може безпосередньо знаходитися в основі потреби у навчанні в тих випадках, коли навчання дійсно є надійним шляхом до самостійності та свободи і людина не має сумнівів щодо такого зв'язку. В інших ситуаціях потреба у навчанні, підвищенні кваліфікації, перекваліфі-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

10) поширення своєї організаційної культури на партнерів (постачальників, підрядників, клієнтів).

Отже, єдність трьох компонентів – зміни бачення майбутнього, формування лідерської культури та створення компетентної організації, що самонавчається, є довгостроковими конкурентними перевагами, які необхідні будь-якій організації.

Література

1. Senge P. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York : Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1990, 324 p.
2. Савченко В. А. *Розвиток персоналу : підручник*. Київ : КНЕУ. 2015. 351 с.
3. Леонтьев Л. Н. *Деятельность. Сознание. Личность*. Москва : Академия, 2005. 346 с.
4. Deri E. I., Conneli J. P., Ryan R. M. Self-determination in a work organization. *Journal of Applied Psychology*. 1989. No. 74. P. 580–590.



Вплив зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств оптової і роздрібною торгівлі

Кайнога Аделіна Едуардівна,

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: adelina.kainoha@gmail.com

Показники економічної діяльності останніх років свідчать про те, що торговельна діяльність посідає значне місце в національній економіці, яка в чималому ступені впливає на економічний розвиток держави.

Нарівні з цим торгівля як цілісний кластер економічної системи реалізує ряд соціально-громадських функцій, сприяючи працевлаштуванню громадян та отриманню доходу, як населенням, так і державним апаратом, у вигляді податкових надходжень. Отже, очевидно, що підприємства торгівлі для виживання на ринку і збереження конкурентоспроможності мають враховувати зміну факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємницької діяльності та вміти аналізувати ці чинники [1].

Під зовнішнім середовищем слід розуміти всі умови і чинники, які виникають незалежно від діяльності підприємств, але впливають на стан його внутрішнього середовища. На них не можна вплинути, проте необхідно враховувати.

Найбільш актуальною є класифікація, яка розділяє фактори на прямі та непрямі. Їх слід враховувати для полегшення оцінки впливу зовнішніх умов на торговельну організацію.

До факторів прямого впливу на торговельні підприємства відносяться [2]:

- співвідношення попиту і пропозиції на реалізовані підприємством товари і пропоновані види послуг;
- наявність і діяльність підприємств-конкурентів;

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

- умови торгівлі на ринку – форми і методи торгівлі, способи платежів і розрахунків, стан матеріально-технічної бази, особливості законів і нормативних актів, що регулюють правове становище і торгівлю діяльність підприємства на територіальному рівні;
- характер відносин підприємств з постачальниками товарів, матеріально-технічних ресурсів, а також з посередниками, тобто фірмами, що допомагають у просуванні, збуті товарів, що надають консультативні, маркетингові, транспортні, рекламні послуги;
- умови взаємовідносин з фінансовими інститутами, тобто з державними податковими, митними органами, з банками, інвестиційними, страховими компаніями, брокерськими фірмами;
- стан джерел забезпечення підприємства трудовими ресурсами необхідних спеціальностей і кваліфікації, наявність системи навчання на самому підприємстві, його взаємини з відповідними навчальними закладами, біржею праці тощо.

До факторів непрямой взаємодії можна віднести [2]: стабільність державної економічної і соціальної політики; фінансова, кредитна, податкова політика, яка стимулює розвиток підприємств; зростання чи спадання купівельної спроможності населення; наявність розвиненої торговельної інфраструктури; впорядкування і спрощення процедур державного регулювання господарської діяльності підприємств, що стосуються їх реєстрації, ліцензування, сертифікації продукції тощо; розвиток економічних зв'язків.

Проаналізувавши вищевикладене, можна зробити висновок, що фактори зовнішнього оточення взаємозалежні. Під взаємозв'язаністю факторів зовнішнього середовища розуміється рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші фактори.

Найбільш гострим і актуальним фактором зовнішнього середовища виявилася епідеміологічна ситуація в країні і в світі в цілому, яка спричинила за собою зміни в інших факторах – політичних, економічних, фінансових.

Те, що пандемія позначилася практично на всіх сферах економіки, не новина, однак сильно постраждала сфера торгівлі, адже торгові центри були закриті на час карантину протягом цілого сезону. Криза вдарила по купівельній спроможності населення. Навіть незважаючи на величезні знижки, пропонувані ритейлерами, клієнти не готові витратити такі ж кошти на шопінг, як це було раніше, і це теж тягне зміни у сфері продажів.

Перехідний період як реакція на зміну зовнішнього середовища – це впровадження функцій стратегічного менеджменту, формування служби маркетингу, зміна менталітету людей у бік орієнтації на споживача і на увагу до отримання прибутку, перетворення стилю управління.

З огляду на те, що грамотний керівник організації торгівлі з метою перспективної діяльності на ринку одним зі своїх першочергових завдань повинен вважати задоволення запитів споживачів ефективніше за конкурента, необхідно розуміти, що в ряді випадків не споживачі, а саме конкуренти надають визначальне значення при встановленні ціни на продукцію і вибір товару, який при його реалізації надав би позитивний економічний ефект на діяльність організації торгівлі [1].

В умовах пандемії постало питання про те, як у поточних умовах не тільки залишитися на ринку, а й примножити свої доходи. Значний стимул для розвитку отримала онлайн-торгівля, і традиційні ритейлери змушені трансформувати бізнес, щоб витримати конкуренцію.

Оmnіканальний підхід передбачає, що покупець у кожен момент свого «шляху до покупки» від вибору товару до його оплати і отримання має можливість вибирати найбільш зручний для себе канал і проявляє лояльність до бренду в цілому. При цьому споживач не повинен відчувати різниці в каналах, купуючи товари у той спосіб, яким йому зручно.

Таким чином, для того щоб найбільш ефективно здійснювати продажі через онлайн, компанії варто переконатися, що історія

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

бренду транслюється через повідомлення і інформацію про продукти, дати покупцеві можливість уважно вивчити продукт, переконатися, що клієнти можуть самі прийти до продукту звідти, де вони шукають вирішення своїх задач.

Варто дати клієнтам здатність бачити маршрут продукту як один із способів взаємодії та покращення користувацького досвіду; переглянути партнерські відносини в галузі цифрової комерції, щоб домогтися успіху разом – працювати в тісному контакті, ділитися планами, надавати контент і підтримку продажів [3].

Забезпечення такої присутності передбачає суттєві зміни, і не тільки в технологічному забезпеченні – знадобиться переробити як стратегію розвитку компанії, так і її операційну модель. Необхідність тотальної прозорості і контролю руху товару у всіх каналах продажів зажадає зміни процесів – від маркетингу до планування асортименту до логістики і постпродажної підтримки.

Необхідність мотивувати менеджерів на постійну «гру в команді» і синхронізацію зусиль підрозділів, відповідальних за продажі в різних каналах продажів, вказує на завдання виробити для них зовсім інші КРІ, які будуть враховувати внесок онлайн-каналів в офлайн-продаж. Таким чином, рішення про перехід до омніканальності має бути прийнято після серйозної оцінки ризиків [4].

Навколишнє середовище має безліч факторів, врахувати які в повному обсязі практично неможливо. Крім того, не всі фактори зовнішнього середовища рівною мірою впливають на конкурентоспроможність організації, тому необхідно обмежити поняття зовнішнього середовища для аналізу тими факторами, які суттєво впливають на її успішність, тобто конкурентоспроможність.

Література

1. Самойлова Т. Д. Внешняя среда торговой организации, ее влияние на эффективность функционирования организации. *Аудит и финансовый анализ*. 2014. № 2. С. 394–396.

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

2. Внешняя среда торгового предприятия. URL: <https://privetstudent.com/referaty/kommertsiya/607-vneshnyaya-sreda-torgovogo-predpriyatiya.html> (дата звернення: 06.10.2021).

3. Цифровая коммерция: как построить и адаптировать в масштабе во время пандемии. URL: <https://www.bearingpoint.com/digital-commerce-how-to-build-and-adapt-at-scale-during-the-pandemic/> (дата звернення: 06.10.2021).

4. Гаспарян В. Омниканальный ритейл в России. Мифы и реальность. *Делойт*. 2015. С. 1–8. URL: <http://miptstream.ru/wp-content/uploads/2017/05/Omnikalnyiy-riteyl-v-Rossii.pdf>



Розвиток теоретичного підґрунтя дослідження пастки економічної відсталості країни

Кизим Микола Олександрович,

доктор економічних наук, професор, чл.-кор. НАН України, проректор ХНАМГ ім. О. М. Бекетова (м. Харків, Україна), e-mail: m.kyzym@gmail.com;

Белікова Надія Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, учений секретар НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна), e-mail: nadezdabelikova@gmail.com

Пріоритетним напрямом розвитку сучасних економік у постіндустріальному глобалізованому світі є формування соціально-орієнтованих економічних механізмів, спрямованих на забезпечення стабільного економічного розвитку, підвищення якості життя населення країни через скорочення бідності та соціальної нерівноваги та створення стимулів для випереджаючого економічного розвитку, що надасть змогу країні подолати хронічну відсталість в економіці та технологіях. Згідно з даними державного аудиту економіки, який було проведено експертами під егідою Мінекономіки, Україна вже тривалий період часу має низькі темпи економічного зростання порівняно з країнами Центральної Європи та Балтики, і зараз обсяг ВВП, що припадає на 1 особу в країні, менше у 2,5 разу, ніж у середньому по країнах Центральної Європи [1]. Така ситуація свідчить про те, що за весь період існування України як незалежної держави, незважаючи на сприятливі стартові умови, промисловий комплекс та економіка в цілому не змогли вийти з тривалої економічної відсталості.

Оскільки загострення проблем економічного розвитку збільшує соціальну напругу та знижує ефективність функціонування суспільних інститутів, то їх вирішення сприятиме вирішенню і низки соціальних проблем.

У таких умовах особливої актуальності набуває узагальнення наукового підґрунтя, що складається з теорій та концепцій, які до-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

розвитку; нерозвиненість людського капіталу, брак кваліфікованих кадрів [2; 3].

Подальший розвиток досліджень дозволив визначити взаємозв'язки між основними чинниками відсталості країни. Було зазначено, що всі чинники соціально-економічної відсталості країни пов'язані між собою, тому вести пошук лише одного ключового фактору, який гальмує розвиток країни не є правильним. Отже, на другому етапі розвитку теоретичного забезпечення досліджень економічної відсталості країн основна увага приділялася виявленню взаємозв'язків між чинниками такої відсталості. Подальший розвиток досліджень процесів формування пасток економічної відсталості відбувався у напрямі приділення детальної уваги ролі інституційних чинників у цьому процесі. На цьому етапі були розроблені теорії кола відсталості Б. Кналла, самопідтримуючого зростання У. Ростоу, великого поштовху К. Мерфі та ін.

На третьому та четвертому етапах розвитку теоретичного забезпечення дослідження процесів формування пастки відсталості країни відбувалось формування комплексного підходу до дослідження економічних, соціальних і політичних чинників економічної відсталості країни.

Такі дослідження мають міждисциплінарний характер. Так Р. Нуреєв наводить схему взаємозв'язку економічної та політичної нестабільності країни (рис. 2).

Як видно з рис. 2, нестабільна політична ситуація в країні створює високу загрозу порушення прав власності, що стимулює відтік національного капіталу й падіння обсягів іноземних інвестицій. Відсутність стимулів і механізмів для розвитку технологій і модернізації виробництва, високі рівні інфляції, падіння доходів і зростання соціальної напруги стають ключовими ознаками пастки економічної відсталості країни.

Українські вчені зробили значний внесок у розвиток теоретичного забезпечення формування пасток економічної відсталості. А. Да-

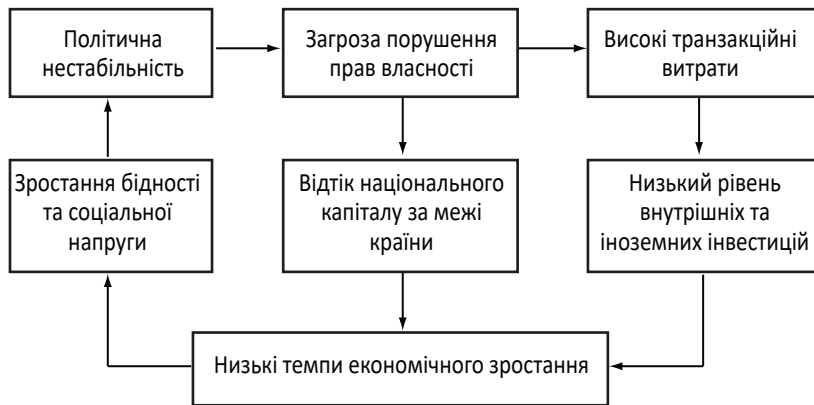


Рис. 2. Взаємозв'язок економічної та політичної нестабільності в країні [2]

ниленко [4] зазначає, що тривалий період часу в структурі експорту країни переважає низькотехнологічна продукція (сировина і продукція низького ступеня обробки) таких галузей, як сільське господарство, металургія та гірничорудна промисловість.

Така ситуація не сприяє покращенню позиції України у глобальній інноваційній системі і пояснюється рядом факторів: недосконала державна політика у сфері розвитку виробництва; несприятливий інвестиційний клімат; незабезпеченість захисту прав власності; корупція.

Таким чином, теоретичне підґрунття дослідження пастки економічної відсталості країни відрізняється наявністю значної кількості теорій та концепцій, які узагальнюють спільні риси країн, економіка яких розвивається низькими темпами порівняно з розвиненими економіками або заходиться у стані тривалої стагнації, а також чинники, що сприяють кристалізації такого стану.

Література

1. Аудит економіки України 2030 / Кабінет Міністрів України. 2020. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-audit.pdf>

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

.....

2. Нуреєв Р. М. По следам «великого побєга» А. Дитона. *Terra Economicus*. 2016. № 2. С. 26–47. DOI: 10.18522/2073-6606-2016-14-2-26-47.

3. Singer H. Beyond terms of trade – convergence and divergence. *Journal of International Development*. 1999-09. Т. 11, 6. Р. 911–916. DOI: 10.1002/(sici)1099-1328(199909/10)11:6<911::aid-jid635>3.0.co;2-x.

4. Даниленко А. І. Особливості інвестиційної політики в реальному секторі економіки України. *Фінанси України*. 2021. № 4. С. 24–47.



Outsourcing as a tool for optimising company transport logistics

Клименко Анна Сергіївна, студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: nusaklimenko09@gmail.com

In today's rapidly evolving and highly competitive marketplace, business development is inextricably linked to the optimisation of production processes. Reducing operating costs, while maintaining high quality of goods and services, will ensure increased efficiency and competitiveness of the company.

One of the basic principles of modern management theory and formation of competitive strategies of enterprises is to find opportunities to focus on core competencies of the enterprise. Outsourcing provides a number of related advantages that directly affect the effectiveness of the enterprise. This is what makes this topic so important to study.

Let us consider in more detail the use of outsourcing by enterprises. Outsourcing is needed for small companies to expand, and for large companies to achieve maximum process efficiency. Enterprises have a vested interest in strengthening their 'core competitive advantage'. Such challenges can be addressed in a variety of ways, including through outsourcing. Some of the benefits are: additional labour; cost savings; access to better skills (can be achieved by replacing existing employees); access to a local labour pool and methods available to third-party independent companies [3].

Despite its popularity and many positive aspects, the practice of outsourcing in many countries can also provoke negative attitudes. Opponents oppose outsourcing on the grounds of loss of control over transferred functions, possible information leakage, reduced quality if the outsourcer is unscrupulous, etc.

For a correct study of the issue of logistics outsourcing denote the concept of logistics. Logistics – the methodology of development of tools

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

for the rational organization of flow processes with minimal cost of labor and material resources. In turn, transport logistics is transport management, i.e. the organisation, planning, control and execution of the flow of goods from design and procurement to the end consumer at minimum cost [2].

Thus, companies providing logistics outsourcing services turn into operators in the process and become involved in all production stages and lines. There is a clear gradation of the relationship between outsourcing and the enterprise. According to the classification, there are 5 levels of activity:

1PL – logistics is carried out through internal business reserves or through the creation of a dedicated business unit;

2PL – the logistics company is responsible for all product and raw material handling and storage processes;

3PL – the operator is involved not only in product transfer, but also in product handling (packaging, warehousing, storage and other operations);

4PL – the third party is involved in all transport and material handling activities of the business and is responsible for the communication between the business units;

5PL – the operator manages all processes using intelligent technologies and subcontractors [1].

It is worth recalling that a fully functioning logistics department requires substantial expenditure, which includes the hiring of highly qualified and well-paid employees, the purchase of expensive software, etc.

Further – the effective functioning of its own logistics department is impossible without the availability of the company's own warehouse, freight forwarding department, etc. But with 5PL Logistics Outsourcing, you can create a profitable enterprise, without having your own warehouses, transport and workforce. And this is the main advantage of using a third party as the manager of all flows.

There is another fact to consider. An analysis of the logistics departments of most medium-sized and many large companies shows that there is a serious imbalance in their work. In times of overload, because the logistics department is unable to cope with the work, other areas of the company work less efficiently than they could. And during downtime, management still has to bear all the costs of maintaining the department. So in both cases, the costs are rising, and the company is not as efficient as it could be [4].

A specialised company providing logistics services calculates the load already to reduce its own costs and provide the best possible service. Therefore, there is no such imbalance.

The whole issue is to choose a reliable outsourcing partner. The paper highlighted the process of selecting an outsourcer:

- 1) identifying the need for outsourcing, starting with the awareness of outsourcing as one of the options for developing enterprise logistics services;
- 2) developing informed alternatives (buy or create);
- 3) evaluation and selection of supplier;
- 4) service implementation;
- 5) ongoing evaluation and monitoring of implementation results.

This model assumes feedback at each step, suggesting that the process may not be linear for the enterprise. Some steps may be repeated or skipped altogether. This model provides a very simple structure for the implementation of outsourced services in enterprise logistics.

Thus, we can conclude that outsourcing, if properly structured and implemented, can become one of the most important tools for optimizing the logistics chain. For large companies, logistics outsourcing can be a necessary element in the management of complex supply algorithms. The question for the head of a company is whether or not to use outsourcing schemes, and in the case of outsourcing, to decide which logistics functions should be given to the contracting company and which should

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

be left to the organisation's in-house logistics departments. A combination of in-house logistics and outsourcing is best suited to these different roles. In both cases, the general strategy and objectives of the company need to be aligned with the corporate activities. It is also important to correctly select and implement an outsourcing company, as the efficiency of cooperation and further operation of the enterprise directly depends on this.

Literature

1. Latifa F. Logistics outsourcing: A review of basic concepts. International Journal of Supply Chain. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/326253627_Logistics_outsourcing_A_review_of_basic_concepts

2. Шарчук Т. В. Логістичний аутсорсинг – шлях до оптимізації управління бізнес-процесами підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2008. № 633. С. 772–779.

3. Стапран Д. А. Аутсорсинг в логистике: как максимизировать выгоду и оптимизировать затраты : монография. Москва : Инфра-М, 2017. 112 с.

4. Zhu W., Stephen C. H. Ng. The Role of Outsourcing Management Process in Improving the Effectiveness of Logistics Outsourcing. International Journal of Production Economics. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/314463009_The_Role_of_Outsourcing_Management_Process_in_Improving_the_Effectiveness_of_Logistics_Outsourcing



Роль стратегічного планування діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання

Ковалевський Микола Сергійович,

студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: officalkovalevskiy@gmail.com;

Козлова Інна Миколаївна, кандидат економічних наук,

ст. викладач кафедри менеджменту, логістики та інновацій ХНЕУ

ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: Inna.Kozlova@m.hneu.edu.ua

На сучасному етапі розвитку економічних відносин досить високі вимоги висуваються до конкурентоспроможності економічних суб'єктів. На забезпечення ефективності розвитку економічного суб'єкта, а саме на стабілізацію їх на ринку, здатність оперативно підлаштовувати виробництво під зміни зовнішнього середовища, впливає правильно організоване стратегічне планування всередині цього суб'єкта.

Питання стратегічного планування діяльності підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: І. Ансофф, Ю. Калінченко, Ю. Коваленко, Ф. Котлер, О. Кравченко, С. Оборська, В. Пономаренко [1], О. Хоменко [2], А. Швайка [3], З. Шершньова [4], М. Щемеров, О. Ястремська [5] та ін.

У цей час керівництву підприємств потрібно не просто реагувати на зміни, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а й найбільш ефективно застосовувати сучасні прогресивні методи, а саме здійснювати стратегічне планування. Досить часто керівникам підприємницьких структур бракує досвіду оцінки власних бізнес-ідей.

Нездатність побудови моделі розвитку економічної ситуації та життєздатності всередині її нових бізнес-проектів призводить до зниження конкурентоспроможності компанії. Найчастіше це властиво власникам малого та середнього бізнесу, коли їм не ви-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

стає відповідних компетенцій, а саме навичок стратегічного планування.

Стратегічне планування переслідує своєю основною метою розробку та реалізацію стратегічних пріоритетів розвитку економічного суб'єкта з урахуванням сучасних наукових підходів і прогресивних технологій. Своєю чергою, процес стратегічного планування виступає інструментом, що дозволяє розробляти та приймати управлінські рішення у довгостроковій перспективі.

Доцільно виділити такі особливості процесу стратегічного планування підприємства [4]: компанія розглядається як цілісна система, її структурні підрозділи є взаємопов'язані та взаємодіючі елементи цієї системи; акцент на довгостроковій перспективі; акцентування уваги на вирішенні ключових проблем компанії; активізація взаємодії управлінського персоналу з розвитку компанії надалі. На рис. 1 наведено процес стратегічного планування підприємства.



Рис. 1. Процес стратегічного планування підприємства

Таким чином, стратегічне планування є економічною категорією, що увібрала в себе значення, досвід, форми, методи, інструменти прийняття управлінських рішень, що визначають ефективний роз-

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

виток як економіки країни загалом, так і конкретного економічного суб'єкта. Стратегічне планування вимагає від управлінського персоналу здатність до аналітичної, а якоюсь мірою і творчої діяльності. З метою якісного стратегічного планування управлінці мають добре розумітися на сутності бізнесу та об'єктивно оцінювати місце компанії у зовнішньому оточенні. Також варто зазначити, що у нинішніх реаліях сучасного ринку широко застосовується складання бізнес-планів, які відображають весь процес його функціонування та показники життєдіяльності, а також враховує все можливі шляхи досягнення цілей, затверджених на стадії стратегічного планування розвитку організації.

Формування стратегії розвитку підприємства дає можливість визначити напрямок поведінки підприємства на ринку з урахуванням умов змін середовища та ймовірного характеру їх зміни; оцінити конкурентоспроможність і стратегічні конкурентні переваги підприємства; сформулювати глобальну мету його діяльності [4]. Таким чином, з метою вдосконалення та підвищення ефективності стратегічного управління, формування стратегії розвитку підприємства слід охоплювати такі основні складові (рис. 2).

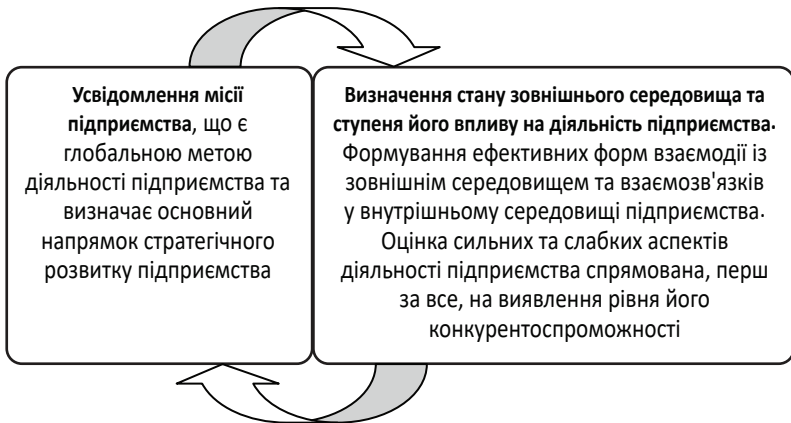


Рис. 2 Складові вдосконалення та підвищення ефективності стратегічного управління на підприємстві

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Отже, стратегічне планування виступає як рушійна сила, яка визначає стратегічну позицію компанії у зовнішньому середовищі, встановлює пріоритети розвитку та стратегічні цілі, формує платформу для прийняття стратегічних рішень, а також сприяє розумінню управлінським персоналом їх наслідків.

Література

1. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 323 с.
2. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3 (181). С. 131–137.
3. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2017. 268 с.
4. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2014. 384 с.
5. Ястремська О. М. Стратегічне управління діяльністю підприємства : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 191 с.



Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Перед початком просуванням бренду на ринок треба поставити чіткі цілі усїєї компанії. На цьому етапі ставляться такі питання: «Як компанія допоможе бренду?», «Яка цїль проведення просування?», «Яке враження повинно залишитися у цїльової аудиторїї?». На підставі поставлених цїлей закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховуються його кїлькісні показники.

На сучасному ринку розрізняють такі основні методи просування [5]:

- *стимулювання продажів.* Цей вид просування спрямований на збільшення попиту за допомогою швидких продажів, акцій та інших короткострокових пропозицій. Для стимулювання продажу товарів і послуг розробляються спеціальні програми лояльності, проводяться конкурси та giveaway в соціальних мережах, розсилаються знижки через e-mail або чат-боти в месенджерах;
- *прямі продажі.* Цей вид просування передбачає особисту комунікацію компанії з клієнтом і використання інструментів direct-маркетингу. Для прямих продажів компанії використовують телемаркетинг, SMS, e-mail, чат-боти в соціальних мережах і інші інструменти;
- *зв'язки з громадськістю.* PR-маркетинг – це вид просування, який спрямований на підвищення пізнаваності, зміцнення емоційного зв'язку з брендом і створення позитивного образу. Для цього компанії залучають ЗМІ, використовують маркетинг, проводять воркшопи, створюють вірусний контент.

До недавнього часу все було досить стабільно в цьому напрямі, але увесь світ змінила пандемія коронавірусу. Покупці перейшли в онлайн, у десятки разів збільшивши обсяги замовлень, здійснених через Інтернет. Сьогодні всі бренди активно нарощують онлайн-просування та продаж. Частка інтернет-торгівлі на українському ринку у 2020 році вперше перевищила 10 %. На тлі цього зростає конкуренція серед підприємств e-commerce: для збереження бізнесу

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

.....

стало важливим правильно працювати із просуванням та залученням нової аудиторії. Ця тенденція зберігається і сьогодні, особливо актуальним стає питання, які інструменти залучення аудиторії працюють найкраще [2].

Через карантинні обмеження, спричиненні пандемією COVID-19, у багатьох країнах спостерігався сплеск популярності пристроїв з підключенням до Інтернету. Однак нові дані говорять про те, що тенденція зростання популярності таких пристроїв зберігається і сьогодні, незважаючи на те, що обмеження починають послаблювати.

Остання хвиля дослідження впливу коронавірусу на різні ринки GlobalWebIndex показує, що 7 із 10 користувачів Інтернету все ще проводять більше часу в мобільних телефонах порівняно з часом, який вони проводили з ними в руках до пандемії, а майже половина людей в світі, як і раніше, витрачають більше часу на використання ноутбуків [3]. У табл. 1 наведено дані щодо зміни використання сучасних технологій на початку карантинних дій у зв'язку із пандемією COVID-19 у 2020 р.

Таблиця 1

Використання digital-технологій в період карантину

Назва пристрою	Приріст використання
Смартфони/мобільні пристрої	70 %
Ноутбуки	47 %
Комп'ютери	33 %
Планшети	23 %
Смарт-телебачення	32 %
Ігрові консолі	18 %
Голосові помічники	14 %
Смарт-годинники	9 %

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Отже, дані табл. 1 свідчать про те, що в період карантину просування брендів за допомогою мобільних пристроїв є найбільш ефективним, бо люди мають багато часу для проведення в соціальних мережах, а також слід враховувати той фактор, що зараз деякі сфери життя повністю перейшли до дистанційного формату.

Виходячи з викладеного вище можна зробити висновок, що просування бренду – це довгий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень. Він повинен бути гнучким та адаптуватися до швидких змін навколишнього середовища. Власники брендів для досягнення найбільших результатів діяльності безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування та швидко адаптуються до змін. Просування бренду в соціальних мережах виступає засобом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами, що сприяє збільшенню капіталу, при цьому змінюючи позиціонування бренду та формуючи його імідж у свідомості споживача.

Література

1. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с.
2. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с.
3. Digital 2020: глобальний статистический отчет. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
4. Авакумова О. А., Чорноморченко С. І. Ідентичність та диференціація бренду. *Бренд-менеджмент просторів*. 2020. С. 56–62.
5. Титова А. А. Система ідентифікації бренду: поняття, цілі та функції. *Науково-практичні дослідження*. 2020. № 10-9 (33). С. 24–28.



Розвиток конкурентоспроможного малого бізнесу в Україні

Красноносова Олена Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник
НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна);

Тур Олена Василівна, кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна)

Свідченням визнання важливості малого бізнесу в розвитку економіки будь-якої країни є розроблення довгострокових програм досягнення стратегічних цілей соціально-економічного розвитку суспільства із обов'язковим залученням до цієї роботи наймасовішої і найініціативнішої частини населення, що сформувалася в секторі малого бізнесу.

При цьому держави вживають ряд правових, організаційних, фінансових й інших заходів, що стимулюють всебічну підтримку і розвиток малого бізнесу в напрямках, які відповідають інтересам суспільства [1].

Саме цей сектор економіки стимулює конкуренцію, сприяє послабленню монополізму, впливає на структуру економіки та на якісну характеристику валового внутрішнього продукту, розширює сферу свободи ринкового вибору, характеризується раціональними формами управління, забезпечує більш швидку реалізацію інновацій.

Малі підприємства роблять значний внесок у розв'язанні проблем трансформаційного, виробничо-економічного, фінансово-економічного і соціально-психологічного характеру. Щодо вирішення проблем розвитку економіки малий бізнес є середовищем:

- первинного накопичення капіталу та необхідного досвіду для організації великого бізнесу;

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

- випробуванням на ефективність нових науково-технічних розробок, способів організації виробництва, збуту, стилів і методів управління;
- природного відбору підприємців-початківців;
- формування «середнього класу» в суспільстві.

Під час вирішення виробничо-економічних проблем малий бізнес покликаний задовольняти індивідуалізований попит. У вирішенні фінансово-економічних проблем малий бізнес – це значний платник податків, який сприяє зменшенню дефіциту місцевих бюджетів. Що ж стосується розв’язання соціально-психологічних проблем, то малий бізнес може:

- суттєво зменшити безробіття;
- сприяти психологічній адаптації населення до нових умов;
- запобігати небажаним соціальним наслідкам ринкових трансформацій економіки;
- використовувати працю соціально вразливих груп населення (жінок, учнів, інвалідів, пенсіонерів та ін.).

Малий бізнес впливає на структуру ринку і розширення ринкових відносин, насамперед, у результаті зміни кількості суб’єктів ринку, підвищення кваліфікації, залучення все більш широких кіл населення до системи підприємництва, сприяє розвитку конкуренції в інноваційній сфері, робить значний внесок в удосконалення і диверсифікацію ринкової структури в економіці [1].

Проведений на першому етапі дослідження аналіз свідчить про те, що:

- малий бізнес в Україні за кількістю суб’єктів, обсягом виробництва та чисельним складом з кожним роком збільшується, але темпи зростання незначні;
- питома вага обсягу виробленої суб’єктами малого бізнесу продукції (робіт послуг) в загальному обсязі виробництва країни залишається все ще незначною;

- найбільш динамічно малий бізнес розвивається в оптовій і роздрібній торгівлі, сфері нерухомості та послуг, у сфері гостинності;
- із всіх суб'єктів малого бізнесу України найменш динамічно розвиваються підприємства галузі досліджень і розробок;
- найбільш поширеною формою власності серед малих підприємств країни є приватна, а потім колективна.

Недоліками такого аналізу є відсутність надійних і повних статистичних показників, ефективної методики збору й обробки інформації, якісного контролю за сумлінністю ведення бізнесу (існування підприємств, що не ведуть звітності щодо господарчої діяльності, створення фірм-одноденок), наявність великої кількості показників, які взагалі не дають об'єктивної інформації про стан малого бізнесу.

Комплексна оцінка перспективних напрямів розвитку малого бізнесу повинна давати уявлення про загальний стан цього сектора, динаміку його розвитку та виявляти специфіку функціонування малого бізнесу у кожній з областей країни. Розглянуті методики аналізу малого бізнесу, запропоновані деякими авторами [2; 3], підтверджують, що поряд із аналізом статистичних даних слід проводити оцінку, що базується на SWOT-аналізі, інтегральних показниках, рейтингових системах, кластерному аналізі, проведенні анкетування і запровадженні моніторинрів.

Малий бізнес завдяки своїм властивостям, таким як гнучкість, мобільність, швидке реагування та пристосування до постійних змін економічного середовища, інноваційну спрямованість має важливе значення у формуванні ринкового середовища із конкурентоспроможними елементами, що вкрай необхідно за сучасних глобалізаційних процесів.

Основним напрямом сприяння розвитку малого і середнього підприємництва є [4–7]: підсилення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Заходи цього напрямку спрямовані на:

- впровадження інновацій та підвищення конкурентоспроможності продукції;
- сприяння екологізації малого і середнього підприємництва;
- координацію суб'єктів малого і середнього підприємництва щодо дотримання вимог природоохоронного законодавства;
- сприяння кооперації та координації між суб'єктами малого та середнього підприємництва;
- інтенсифікацію процесу передачі наукових здобутків до сфери підприємництва;
- сприяння розвитку туристичного бізнесу для представників малого і середнього підприємництва (перш за все у сфері зеленого туризму, сільського туризму);
- сприяння ефективному державно-приватному діалогу з питань розвитку підприємництва;
- розвиток інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва.

Необхідним є подальше покращення державно-приватного діалогу з питань сектора малого та середнього підприємництва шляхом постійного двостороннього діалогу і співпраці.

Література

1. Напрями державної підтримки малого бізнесу в Україні та її інституційне забезпечення. URL: https://pidru4niki.com/87625/finansii/napryami_derzhavnoyi_pidtrimki_malogo_biznesu_ukrayini_institutsiyne_zabezpechennya
2. Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. URL: <http://www.dkrp.gov.ua>
3. Романенко Є. Дискантне (публічне) рейтингування суб'єктів страхового бізнесу. Персонал – журнал інтелектуальної еліти. 2007. № 3. URL: <http://personal.in.ua>
4. Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємництва у Херсонській області на 2019–2021 роки. URL: <https://khoda.gov.ua>

Конкуреноспроможність та інновації: проблеми науки та практики

5. Програма сприяння розвитку малого і середнього підприємництва в м. Краматорську на 2021–2022 роки. URL: <https://krm.gov.ua/misky-programy/programa-spruyannya-rozvytku-malogo-i-serednogo-pidpryyemnytstva-v-m-kramatorsku-na-2019-2020-roky/>

6. Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємництва у Полтавській області на 2017–2020 роки. URL: <https://www.adm-pl.gov.ua/page/kompleksna-programa-rozvitku-malogo-ta-serednogo-pidpriemnictva-u-poltavskiy-oblasti-na-2017-2>

7. Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємництва у Чернівецькій області на 2021–2022 роки. URL: <https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/drr.pdf>



Конкурентоспроможність деревообробної промисловості в Україні та країнах світу

Крячко Євген Миколайович,

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна), e-mail: krevmyk@gmail.com

Деревообробна промисловість здійснює механічну та хіміко-механічну обробку деревної сировини та подальшу її переробку. Продукція деревообробної промисловості – фанера, різноманітні деревні листи й плити, бруски, деревні заготовки, готові елементи із дерева, що використовуються в різних видах машинобудування (виробництво вагонів, суден, автомобілів, літаків тощо), мебельних конструкціях, тари із дерева тощо.

Згідно з останніми статистичними даними, які щорічно представляє ООН (ФАО) [1], світове виробництво й торгівля всіма основними продуктами із деревини мали тенденцію до зростання впродовж 2009–2018 рр., з незначним зниженням у 2019 р. (наслідок глобальної пандемії), що вказує на постійно зростаючий попит на деревину й виробу з деревини на світовому ринку. Враховуючи, що це зростання буде продовжуватися й в подальшому, можна стверджувати, що найбільші країни-виробники, найбільші експортери та імпортери деревини й виробів з деревини будуть нарощувати об'єми виробництва й торгівлі, що призведе до загострення конкуренції.

У зв'язку з цим виникає питання розробки системи показників щодо визначення рівня конкурентоспроможності деревообробної промисловості України та країн світу.

Виходячи з наявних міжнародних статистичних даних про стан лісового господарства й торгівлі [1] та ступеня їх агрегованості до деревообробної промисловості можна віднести три види економічної діяльності (ВЕД), які входять до її складу та визначають рівень конкурентоспроможності деревообробної промисловості в цілому:

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

виробництво пиломатеріалів (ПМ), виробництво шпону (ШП) та виробництво листових деревних матеріалів (ЛДМ).

Найбільш повними за охопленням досліджуваної проблеми є рангові методи оцінки рівня конкурентоспроможності, які являють собою спосіб агрегування (згортки) ряду часткових показників у більш загальний показник, що характеризує відносні позиції досліджуваного об'єкта.

Для визначення рівня конкурентоспроможності деревообробної промисловості країн світу у 2019 р. пропонується така система часткових показників (табл. 1).

Таблиця 1

Система часткових показників визначення рівня конкурентоспроможності
деревообробної промисловості країн

Показник	Формула розрахунку
Частка виробництва ВЕД у загальному обсягу виробництва деревообробної промисловості	$X_1 = \frac{V_i}{V_{дп}},$ <p>де V_i – обсяг виробництва ВЕД деревообробної промисловості; $V_{дп}$ – загальний обсяг виробництва деревообробної промисловості</p>
Частка експорту в обсягу виробництва ВЕД деревообробної промисловості	$X_2 = \frac{E_i}{V_i},$ <p>де E_i – обсяг експорту ВЕД деревообробної промисловості</p>
Імпортозалежність ВЕД деревообробної промисловості	$X_3 = \frac{I_i}{\epsilon_i},$ <p>де I_i – обсяг імпорту ВЕД деревообробної промисловості; ϵ_i – обсяг внутрішнього споживання ВЕД деревообробної промисловості</p>

Визначення рівня конкурентоспроможності деревообробної промисловості на основі розрахунку та ранжування інтегрально-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

го показника ($I_{ДП}$) здійснено методом зваженої адитивної згортки комплексних показників ($K_{ПМ}$, $K_{ШП}$ та $K_{ЛДМ}$) і часткових показників, що характеризують масштаб виробництва, експортоорієнтованість та імпортозалежність відповідного виду економічної діяльності деревообробної промисловості країни.

У табл. 2 наведено розподіл країн світу за інтегральним і комплексними показниками рівня конкурентоспроможності деревообробної промисловості в 2019 р.

Як видно з табл. 2, Україна за рівнем інтегрального показника конкурентоспроможності деревообробної промисловості у 2019 р. посіла 3-тє місце серед 36 досліджуваних країн світу. Такий високий рівень конкурентоспроможності деревообробної промисловості України у 2019 р. було обумовлено досить високими рівнями (6-тє місце) комплексних показників виробництва пиломатеріалів та виробництва шпону й середнім рівнем (17-тє місце) комплексного показника виробництва листових деревних матеріалів.

Таким чином, проведене дослідження рівня конкурентоспроможності деревообробної промисловості України та країн світу у 2019 р. показало, що країна має досить високий рівень конкурентоспроможності, але його досягнуто за рахунок високих об'ємів виробництва та торгівлі ВЕД із низькою часткою доданої вартості, що вказує на сировинну спрямованість галузі. Для підтримки високого рівня конкурентоспроможності деревообробної промисловості в майбутньому необхідно нарощувати об'єми виробництва й торгівлі ВЕД з високою часткою доданої вартості.

Література

1. Forestry Production and Trade. URL : <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FO> (дата звернення: 11.10.2021).



Таблиця 2

Показники рівня конкурентоспроможності деревообробної промисловості країн світу у 2019 р

Країна	Рівень комплексного показник виробництва										Рівень інтегрального показник (I _{дп})	
	пиломатеріалів (K _{пм})		шпону (K _{шп})		листових деревних матеріалів (K _{лм})				Значення	Ранг		
	Значення	Ранг	Значення	Ранг	Значення	Ранг	Значення	Ранг				
1	2	3	4	5	6	7	8	9				
Латвія	0,2522	29	0,5194	4	0,6821	1	0,4906	1				
Австрія	0,3996	7	0,4979	5	0,3709	10	0,4255	2				
Україна	0,4434	6	0,4765	6	0,3197	17	0,4144	3				
Росія	0,4676	3	0,4177	9	0,3466	14	0,4096	4				
Естонія	0,3273	19	0,6128	3	0,2267	31	0,3969	5				
Бразилія	0,3836	10	0,3770	12	0,4243	2	0,3947	6				
Мексика	0,3087	21	0,6591	1	0,1836	33	0,3935	7				
Канада	0,4487	5	0,3566	15	0,3669	11	0,3885	8				
Фінляндія	0,4615	4	0,3606	14	0,3175	18	0,3775	9				
Румунія	0,3841	9	0,3553	16	0,3849	6	0,3740	10				
Португалія	0,3393	17	0,4546	7	0,2848	22	0,3628	11				
Данія	0,2093	34	0,6294	2	0,1967	32	0,3564	12				
Чехія	0,3879	8	0,3961	11	0,2467	29	0,3441	13				
Болгарія	0,3493	14	0,3151	21	0,3656	12	0,3423	14				
Туреччина	0,3463	16	0,2779	28	0,3920	5	0,3368	15				
Угорщина	0,2171	32	0,3989	10	0,3576	13	0,3291	16				

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Іспанія	0,2971	25	0,3083	22	0,3789	9	0,3282	17
Словаччина	0,3683	13	0,3001	23	0,3155	19	0,3263	18
Китай	0,2785	28	0,2983	25	0,3960	4	0,3245	19
Франція	0,3319	18	0,3361	18	0,3011	20	0,3232	20
Литва	0,2837	26	0,4330	8	0,2388	30	0,3226	21
Австралія	0,3723	12	0,3363	17	0,2482	28	0,3183	22
Індія	0,3019	23	0,2756	29	0,3801	8	0,3183	23
Німеччина	0,3723	11	0,2882	27	0,2846	23	0,3130	24
Польща	0,3011	24	0,2514	30	0,3817	7	0,3098	25
Нідерланди	0,7292	1	0,1401	36	0,0706	36	0,2993	26
США	0,3476	15	0,2914	26	0,2583	26	0,2979	27
Ірландія	0,3221	20	0,1685	34	0,4085	3	0,2954	28
Італія	0,1900	35	0,3266	19	0,3327	16	0,2864	29
Корея	0,2500	30	0,3181	20	0,2764	24	0,2833	30
Словенія	0,2808	27	0,3684	13	0,1821	34	0,2797	31
Бельгія	0,2135	33	0,2983	24	0,2992	21	0,2724	32
Швеція	0,4838	2	0,1747	33	0,1216	35	0,2527	33
Японія	0,3022	22	0,2083	31	0,2490	27	0,2508	34
Греція	0,1509	36	0,1748	32	0,3450	15	0,2237	35
Велика Британія	0,2285	31	0,1677	35	0,2584	25	0,2165	36

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

А. Воронкової, Г. Назарової, О. Золотарьової, І. Мажура, О. Кузьміна, В. Павлова, О. Харчишиної, Г. Хаєта та ін.

Головна мета корпоративної культури – формування ефективного людського капіталу ІТ-компанії через створення переваг для своїх співробітників.

Фахівці для оцінки актуальності поточних цінностей компанії рекомендують використовувати концепцію спіральної динаміки, що дає ключі до визначення типу культури («Вживання», «Приналежність», «Сила», «Правила», «Результат», «Злагода», «Творчість»), що допомагають зрозуміти поточну атмосферу в колективі та цінності, що їм поділяються [3].

Сам людський капітал складається із загальної і професійної підготовки працівників, рівня його трудової активності, стану здоров'я, досвіду, мотивації та творчих здібностей.

З метою розвитку людського капіталу в ІТ-компаніях регулярно проводиться моніторинг інтересів і поглядів співробітників, результати якого в подальшому реалізуються через корпоративну культуру.

Моніторинг проводиться у формі анонімного інтернет-опитування та може включати такі питання: «Що би Ви хотіли бачити в нашому офісі? Який спільний захід Вам хотілося відвідати чи провести разом із колегами? Чи підтримуєте Ви проведення свят разом із родиною та дітьми?» тощо.

Також необхідно підтримувати комунікації всередині компанії різними каналами (корпоративний чат, внутрішні соціальні мережі, html-розсилки, корпоративний портал тощо).

Також важливо пам'ятати, що для сучасного ІТ-спеціаліста найчастіше професійне зростання важливіше за кар'єрне. Тобто гарний розробник програмного забезпечення прагне стати ще кращим, а ні посісти посаду менеджера.

Мотивування таких співробітників можливе через організацію навчальних тренінгів, що сприятиме їх професійному зростанню та

усвідомленню важливості для компанії. Основне завдання компанії в цьому напрямку – побудова ефективної мотиваційної системи, орієнтована на стратегічні завдання компанії.

Таким чином, можливо сформулювати такі принципи побудови корпоративної культури ІТ-компанії, які спрямовані на формування ефективного людського капіталу та забезпечення конкурентної переваги на ІТ-ринку:

- створення системи найму, навчання та стимулювання співробітників, за якої вони розділяють мету та цінності компанії та працюють на їх досягнення;
- постійне підвищення професійного рівня провідних спеціалістів;
- організація безперервного обміну інформацією між співробітниками для уявлення про реальний стан справ компанії та зміну ситуації в режимі реального часу [2];
- організація спільних свят і відпочинку з метою підтримання корпоративного духу;
- формування усвідомлення міцності фінансового стану компанії у поєднанні із чітким баченням напрямів і шляхів її розвитку;
- постійне удосконалення механізмів стимулювання співробітників;
- впровадження системи соціального захисту співробітників;
- застосування гнучких форм ефективної, індивідуальної і колективної роботи ІТ-компанії.

Сьогодні корпоративна культура для ІТ-компаній набула особливого значення, вона є не просто ефективною формою організації, а й засобом досягнення конкурентних переваг. При цьому саме людський капітал ІТ-компанії безпосередньо впливає на результати її діяльності і сприяє розвитку самої компанії через знання і навички людей.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Література

1. Золотарьова О. В. Зарубіжний досвід формування корпоративної культури та можливості його застосування вітчизняним бізнесом. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5969>
2. Назарова Г. В. Корпоративне управління : навч. посіб. Харків : Еспада, 2003. 531 с.
3. Носов А. Влияние жизненного цикла корпоративной культуры на проведение ИТ-инициатив. URL: <https://cleverics.ru/digital/2018/10/vliyanie-zhiznennogo-tsikla-korporativnoj-kultury-na-provedenie-it-iniciativ/>



Особливості формування стратегії маркетингу підприємств в умовах світової пандемії

Ларіна К. В.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: larina.bc@gmail.com;

Баталічева Н. О., студентка факультету менеджменту і маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: nata.lv1711@gmail.com

Функціонування суб'єктів господарювання здійснюється зараз в умовах турбулентності, невизначеності, глобальних швидких змін зовнішнього середовища, які спричинені впливом багатьох факторів, серед яких домінує світова пандемія. Це сприяє глобалізації, інтернетизації та стрімкому переходу бізнесу в онлайн і потребує трансформації умов ведення бізнесу, перегляду стратегічних пріоритетів розвитку з метою адаптації підприємств до нових бізнес-реалій [1].

У зв'язку з цим виникає необхідність визначення основних особливостей, які слід враховувати при формуванні маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки саме маркетингова стратегія визначає головні цілі розвитку та напрямки їх досягнення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Дослідженню питань розробки маркетингових стратегій присвячено праці класика маркетингу Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, а також таких зарубіжних учених, як: Г. Азоев, І. Ансофф, П. Друкер, Г. Мінцберг, Д. Нортон, К. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, Е. Уткін, Р. Фатхудинов, А. Чандлер; українських учених: А. Воронкова, А. Войчак, В. Герасимчук, Г. Кіндрацька, А. Старостін, Н. Чухрай, А. Шегда, З. Шершньова, Д. Штефанич та ін. [2].

У своїх працях науковці розглядали різні підходи до формування маркетингової стратегії [3], в тому числі в умовах мінливого зовніш-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

нього середовища, але актуальним залишається питання формування маркетингової стратегії в умовах пандемії COVID-19 з урахуванням тих трансформаційних змін, які значно вплинули на ринки, поведінку споживачів і комунікації.

Так, за даними дослідження Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo стосовно загального обсягу роздрібною торгівлі сегмент e-commerce в Україні за 2020 рік зріс на 41 % та досяг показника 4 млрд дол. Це найвищий показник зростання серед країн Центрально-Східної Європи [4]. У 2020 році кількість безконтактних оплат в Україні, за даними Державної служби статистики, збільшилася на 39 %; 52 % людей, які раніше жодного разу не купували товари в Інтернеті, зробили це, при цьому 40 % всіх платежів було здійснено через рекламу в Facebook та Instagram [5].

За даними Global Digital 2021, сумарно людство провело в Інтернеті тільки за 2020 рік 1,3 млрд років [6]. З них 54 % часу, проведеного в Інтернеті, людство провело в соціальних мережах. За останні 10 років кількість користувачів соціальних мереж в світі зростає в 3 рази. Внаслідок пандемії COVID-19 кількість користувачів соціальних мереж зростає на 13 % [6].

Активне використання технологій штучного інтелекту, 5G, хмарних сервісів, AR-технологій, соціальних мереж, прямих трансляцій, контекстної комерції значно впливають на темпи трансформації різних сфер офлайн-бізнесів, синхронізації каналів продажів і глобальних змін у системі роздрібною торгівлі [7; 8].

У зв'язку з цим виникає необхідність визначення основних особливостей, які варто враховувати при формуванні маркетингової стратегії, а також тих аспектів, на підставі яких доцільно зараз підприємствам ухвалювати маркетингові рішення. Слід зазначити, що будь-яке підприємство формує цілу ієрархію стратегій власного розвитку, але маркетингова стратегія є домінуючою серед інших, оскільки визначає ринкові стратегічні орієнтири всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Маркетингова стратегія – це комплексний обґрунтований комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких компанія намагається вирішити свої маркетингові завдання, а також досягти поставлених цілей для бізнесу в цілому.

Враховуючи аспекти стратегічного й тактичного маркетингу, а також класичного комплексу маркетингу, маркетингова стратегія складається з окремих стратегій для вибору цільових ринків, позиціонування бренду, стратегій маркетингового комплексу (товарної, цінової, збутової та комунікативної стратегій) та формування бюджету витрат на маркетингові заходи [3].

Отже, розглянемо особливості маркетингової стратегії на кожному етапі її формування, які виникли внаслідок світової пандемії COVID-19.

1 етап – це дослідження ринку. Цей етап включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, маркетингові дослідження трендів розвитку і змін структури ринку, динаміки ємності та частки ринку, вивчення конкурентів, сегментів цільової аудиторії, стратегії охоплення ринку та позиціонування.

На цьому етапі слід враховувати такі аспекти:

- необхідність більш глибокого та постійного моніторингу змін у поведінці споживачів, що дасть можливість своєчасно отримувати релевантну інформацію про запити та актуальні потреби клієнтів;
- кастомізація пропозицій, яка передбачає адаптацію масового продукту під запити конкретних цільових груп шляхом часткової зміни продукції під конкретний запит, та удосконалення асортиментної лінійки товарів і послуг для відповідності новим ринковим вимогам та новим потребам клієнтів.

2 етап – це розробка стратегій. Цей етап передбачає вибір стратегії охоплення ринку, позиціонування бренду, визначення товарних, цінових, збутових та комунікативних стратегій, стратегій сервісу та підбору маркетингового персоналу.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Важливі аспекти, які доцільно враховувати на цьому етапі:

- необхідність перегляду ідеї позиціонування бренду для уточнення саме емоційної складової бренду. В умовах самоізоляції домінуючим аспектом позиціонування є емоційна та сервісна складова, функціональні переваги відходять на другий план, при цьому споживачі прагнуть від брендів підтримки, турботи, зручності в процесі оформлення і отримання заказів, дотримання санітарних вимог тощо [3];
- орієнтир на стратегію диференційованого маркетингу, розробку спеціальних пропозицій для окремих сегментів, їх просування в онлайн-просторі шляхом таргетованої, контекстної реклами та інших онлайн інструментів;
- зміни традиційних методів збуту та просування товарів і послуг з орієнтацією на онлайн-канали та соціальні медіа, в яких споживачі стали проводити набагато більше часу та здійснювати більше покупок;
- зміни в комунікативній політиці, які потребують впровадження сервісу онлайн-підтримки 24/7 на сайтах, миттєвих комунікацій в соціальних мережах, через месенджери та чат-боти;
- зростання бюджетів на присутність компаній у соціальних мережах та на рекламу у блогерів та лідерів думок, які поступово витісняють традиційні медіа (рекламу на телебаченні, радіо, зовнішню рекламу, печатну продукцію, інші);
- зміни в стратегії збуту, трансформація офлайн-магазинів, які стали перетворюватися на місця комплексного клієнтського сервісу й унікального customer experience та позиціонуватися як омніканальний хаб [9];
- перегляд цінової політики та статей собівартості в бік їх оптимізації.

3 етап – це реалізація маркетингових стратегій та оцінка їх ефективності. Даний етап передбачає планування, розробку річного

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

6. Digital-2021 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

7. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>

8. Huawei: До 2025 року 97 % усіх великих компаній застосовуватимуть штучний інтелект. URL: <https://www.huawei.com/ua/news/ua/2021/20210224>

9. Стратегія Customer Experience в епоху цифрової трансформації. URL: <https://webinars.sap.com/ua/cx-retail-school-2/uk/home>



Актульні проблеми контейнерних перевезень: економічний аспект

Литвинов Ігор В'ячеславович,

студент факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: igor15litvinov@gmail.com;

Колодізева Тетяна Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: kolodizeva@ukr.netm

Розвиток контейнерних перевезень охоплює понад півстоліття та, здійснивши революцію у сфері міжнародної доставки вантажів, залишається вкрай важливим для функціонування світової торгівлі. Універсальність та ефективність контейнеризації вантажів у процесі здійснення інтермодальних і мультимодальних перевезень обумовили практично безальтернативність використання контейнерів у міжнародних доставках вантажів усіма видами транспорту, як водного, так і залізничного, автомобільного та повітряного.

Економічні аспекти розвитку контейнерних перевезень досліджували у своїх працях вітчизняні та закордонні науковці, серед яких: В. В. Слободян [4], С. А. Попель [3], О. М. Колубай, І. А. Лапкіна, С. І. Рілов, П. Я. Панарін, Н. Leivestad, J. Markkula та ін. Водночас потребують подальшого узагальнення та наукового обґрунтування сучасні актуальні проблеми контейнерних перевезень, серед яких – так звана «контейнерна криза» 2020–2021 років.

Метою дослідження є узагальнення та обґрунтування економічних причин виникнення контейнерної кризи у сфері міжнародних перевезень і встановлення її можливих наслідків в аспекті її впливу на світову економіку.

На контейнерні перевезення припадає близько 90 % від усіх перевезень тарно-штучних вантажів у світі [4]. За визначенням С. А. По-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

пеля [3], особливо важливими для розвитку міжнародної торгівлі є міжнародні морські контейнерні перевезення, при чому будь-які зміни у цьому секторі зможуть вплинути на стан світової економіки в цілому

Популярність контейнерних перевезень обумовлюється універсальністю та простотою реалізації. Найбільш популярними у використанні є 40-футові контейнери, що у великій кількості перевозяться морськими судами. Різноманіття видів контейнерів дозволяє перевозити великий спектр продукції, а простота їх оформлення, завантаження та відвантаження дозволяють скоротити час на доставку. У випадку із контейнерною кризою йдеться про надзвичайно різке зростання цін на перевезення контейнерів. Так, наприклад, ціни на перевезення одного 40-футового контейнера за маршрутом Шанхай-Роттердам зросли приблизно з 2 000 дол. США в серпні 2020 року до 10 000 дол. США в жовтні 2021 року [5], тобто темп зростання склав приблизно 500 %.

Маршрут Шанхай-Роттердам є одним із найпопулярніших серед морських перевезень, бо з'єднує два великих ринки: Китай та Європу. Період з червня 2016 року по листопад 2020 року був досить стабільним (ціна коливалась у межах від 1300 до 2300 дол. США за доставку 40-футового контейнера за маршрутом Шанхай – Роттердам). З листопада 2020 року по січень 2021 року ціна за перевезення одного контейнера за цим маршрутом зросла до 8 900 дол. США за одиницю. Варто зазначити, що на деяких маршрутах, наприклад, Шанхай – Лос-Анджелес, ціна почала зростати з вересня 2020 року [5].

Друга хвиля зростання цін на перевезення контейнера розпочалася 22 квітня 2021 року. З цього моменту ціни за доставку 40-футового контейнера за маршрутом Шанхай – Роттердам зросли приблизно до 14000 дол. США за одиницю (контейнер). За іншими маршрутами друга хвиля кризи розпочалась із різницею ± 1 день. Таким чином, порівняно з серединою 2020 року ціни на перевезення одного 40-футового контейнера зросли приблизно в 7 разів. Най-

більших змін у ціні зазнали контейнери, що відправляються з Китаю. Контейнери, що прямують з Європи, США до Китаю, зазнали менших змін у вартості доставки [1].

Причиною першої хвилі кризи стала пандемія COVID-19, що «колихає» світ та економіки країн з початку 2020 року. Після декількох місяців з початку пандемії Китаю вдалося відновити виробництво й експорт товарів. Однак у цей час більшість держав світу перебувала у локдауні, тобто виробництво просто не працювало [2].

Контейнерні перевезення влаштовані таким чином, що контейнер залишається у країні, до якої він прибув, доти, поки його не завантажуть і не відправлять у іншому напрямку. Таких способів допомагає наситити ринок контейнерами й уникнути дефіциту. Але коли Китай відновив експорт товарів, інші країни не змогли зробити теж саме. Сполучені Штати не могли заповнювати контейнери так швидко, як раніше. Країна була на карантині, отже, продукція не вироблялася у достатній кількості. Окрім скорочення виробництва, обробка вантажів з Китаю теж займала більше часу, ніж до початку пандемії. Ця ситуація спричинила дефіцит контейнерів на міжнародному ринку, що підвищило попит на них. Звісно, відповідно до зростання попиту зросла й ціна від логістичних компаній.

Поява другої хвилі контейнерної кризи пов'язана з блокуванням Суецького каналу судном «Ever Given» компанії «EverGreen». Через несподіване блокування найважливішої артерії судноплавства на 6 днів ланцюги перевезень були повністю порушені [1]. Неподалік каналу з'явилась черга з-понад 350 суден, що мали пройти Суецьким каналом. Внаслідок цього міжнародна економіка втратила приблизно 100 млрд доларів США. Понесені компаніями збитки та додатковий дефіцит контейнерів негативно вплинули на формування ціни транспортування.

Як зазначають науковці та представники бізнесу, серед очевидних наслідків контейнерної кризи – зростання вартості перевезень і затримки в ланцюгах поставок. В результаті очікується подальше

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

зростання цін на імпорتنі товари, що зрештою зробить свій внесок до зростання темпів інфляції в усьому світі. З іншого боку, затримки постачань у глобальних ланцюгах поставок негативно вплинуть на функціонування не тільки представників малого та середнього бізнесу, але й на крупних ритейлерів. Водночас щодо можливих позитивних наслідків для України, контейнерна криза є своєрідним «вікном можливостей» для вітчизняних підприємств. Європейські виробники можуть перенести виробництва ближче до ринків збуту, що може надати Україні можливості для залучення інвесторів [1]. Враховуючи невідмінне зростання цін на імпорتنі товари, найближчим часом цінова політика підприємств усередині держави буде більш привабливою, що неабияк вплине на попит на вітчизняні імпортозамінюючі товари. Аналіз тенденцій та проблем розвитку контейнерних вантажних перевезень в умовах, викликаних пандемією, може розглядатись як напрям подальших наукових досліджень.

Література

1. Мирошниченко Б., Мирошниченко Б. Транспортный коллапс в морских перевозках тормозит мировую экономику, но и открывает новые возможности для производителей товаров из Украины. Что происходит и как этим можно воспользоваться? URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/08/30/677292/>
2. Нечипоренко М. Контейнерна криза. Чому товари дорожчають, а економіка продовжить стагнацію й після загальної вакцинації. URL: <https://thepage.ua/ua/news/chomu-tovari-dorozhchayut-a-ekonomika-prodovzhit-stagnaciyu>
3. Попель С. А., Неліпович О. В., Мотюк К. Д. Міжнародні морські вантажні перевезення: сучасний стан та перспективи участі в них України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2013. Вип. 4 (41). С. 200–204.
4. Слободян В. В. Актуальні проблеми розвитку контейнерних перевезень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5 (16). С. 29–35.
5. World Container Index. URL: <https://infogram.com/world-container-index-1h17493095xl4zj>



Маркетингові стратегії підприємства

Мельник Юлія Олександрівна,
студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: yuliamelnik508@gmail.com

Якщо аналізувати приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Попри те, що основна мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка підходила би для всіх фірм.

За своєю суттю, стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору засобів організації та здійсненню на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Маркетингова стратегія підприємства має відповідати на питання:

- який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами?
- на який сегмент ринку він розрахований та увагу яких споживачів може привернути?
- які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні?
- через які канали та в яких обсягах буде організовано постачання?

Маркетингова стратегія підприємства включає чотири найголовніші підсистеми: товарну чи асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне, чим вони схожі, – вони повинні бути націлені на досягнення найго-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ловнішої мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передує розробці маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і завдання фірми.

Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові: товар, ціну, збут та просування [5].

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.

2. Базові стратегії ґрунтуються на певних конкурентних перевагах фірми.

3. Стратегії зростання визначають напрям розширення масштабу фірми.

4. Конкурентні стратегії – дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку будуть вироблятися фірмою.

5. Функціональні стратегії – відносяться до окремих елементів комплексу маркетингу – ціни, розподілення товару, просування [1].

Маркетингові стратегії зростання. Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільно розвивається і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, можливі три шляхи розвитку:

1. Інтенсифікація наявних можливостей та ресурсів фірми – інтенсивне зростання.

2. Об'єднання зусиль з іншими підприємствами – інтегративне зростання.

3. Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства – диверсифікаційне зростання.

Стратегія виживання – виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства. Головна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми.

Стратегія стабілізації – використовується за умов швидкого та несподіваного падіння базових показників фірми, чи за умов, коли розвиток фірми має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їхнім наступним підвищенням і перехід до стратегії зростання.

Стратегія низьких витрат виробництва – базується на гнучкій ціновій політиці і здійснюється, як правило, витісненням конкурентів з ринку шляхом порівняно низьких цін.

Стратегія глибокого проникнення на ринок – означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій внаслідок наявних товарів на існуючих ринках.

Стратегія розвитку ринку – означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту.

Стратегія розвитку товару – означає модифікацію товару фірми або зміну його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент [2].

Стратегії диверсифікації застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідністю, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності [4].

Стратегія диференціації полягає у створенні нових товарів і послуг чи модифікації наявних, що задовольняють виявлені потенцій-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

- недосконалість правових механізмів інноваційного законодавства;
- недостатня підтримка інноваційної діяльності з боку держави;
- недосконалість інноваційної інфраструктури;
- у багатьох галузях існує технологічне відставання від іноземних конкурентів;
- застаріле устаткування та матеріально-технічна база;
- висока вартість позикового капіталу;
- недостатність інвестиційних ресурсів для фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності;
- високий строк окупності інвестицій в технологічні інновації;
- високий ризик інноваційно-інвестиційних проєктів.

Розробка інноваційно-інвестиційної стратегії логістичних систем базується на багатьох принципах і засадах здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності. Вибір типу інноваційно-інвестиційної стратегії та альтернативних варіантів їх реалізації – дуже важливий елемент активізації інноваційно-інвестиційної діяльності. Так, необхідними з огляду на це є додавання таких принципів до побудови стратегії, як:

Принцип визначення пріоритетів інноваційної діяльності в логістичних системах обумовлений обмеженістю ресурсів у логістичній системі. Реалізація цього принципу виявляється у визначенні тих пріоритетних проєктів, які необхідно включати до інноваційно-інвестиційної стратегії логістичної системи, насамперед, за вимогами законодавства, державного регулювання, замовлень клієнтів тощо. При визначенні пріоритетів необхідно насамперед виконувати обов'язкові вимоги, лише потім реалізовувати наступні другорядні проєкти.

Принцип вбудованої інноваційно-інвестиційної стратегії в логістичних системах обумовлений правильною організацією процесів розробки та реалізації стратегії, у кожному проєкті мають бути

закріплені повноваження та відповідальність учасників, що дозволяє знизити ризик неефективного використання інвестиційних ресурсів у логістичних системах.

Залежно від типу інноваційно-інвестиційної стратегії обирається тип інноваційно-інвестиційного проекту в логістичній системі.

На практиці визначають такі види інноваційно-інвестиційної стратегій, як:

- традиційна стратегія, згідно з якою визначають проекти, що не мають на увазі інноваційної діяльності, сума інвестицій та терміни реалізації проекту не є принциповими;
- захисна стратегія, згідно з якою визначають проекти, що ґрунтуються на інноваціях, які покращують, можуть бути як капіталомісткі, з відносно невисокою часткою інвестицій, або проекти, які не передбачають здійснення інноваційної діяльності, але з високою прибутковістю;
- наступальна стратегія, згідно з якою визначають проекти, пов'язані з впровадженням різних видів інновацій, або проекти, які не передбачають здійснення інноваційної діяльності, прибутковість проектів має бути високою;
- стратегія імітації, згідно з якою визначають проекти, що ґрунтуються на інноваціях, які покращують, термін реалізації відносно низький для швидкого отримання ефекту, сума інвестицій відносно невелика, прибутковість проектів має бути високою і середньою.

Важливим етапом розробки інноваційно-інвестиційної стратегії логістичної системи є визначення поточної позиції для інноваційного розвитку, побудова профілю інноваційно-інвестиційної діяльності логістичної системи, який відображає результати стратегічного аналізу стану логістичної системи на ринку через призму узгодженості інноваційно-інвестиційної стратегії.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Література

1. Бабич Л. М. Інноваційна складова як необхідна передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємств транспортної галузі. *Вісник Національного транспортного університету*. 2015. № 3. С. 15–22.
2. Крамаренко К. М. Особливості формування стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 58–61.
3. Литвин З. Б. Необхідність аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 25. № 2. С. 99–107.



Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Специфіка інноваційного менеджменту полягає в особливостях управління інноваційним потенціалом, що наявний в тій чи іншій організації, у рамках функціональних аспектів управління. Він полягає у здатності підприємства робити нову, науково містку продукцію, яка буде затребувана на ринку [5].

Важливим етапом інноваційного розвитку є визначення стратегії. Стратегія інноваційного розвитку – один із засобів досягнення цілей підприємства, який відрізняється від інших інструментів своєю новизною, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому. Ця складова вимагає особливої уваги та приведення до узгодження з іншими процесами на підприємстві. Головним завданням є досягнення балансу між розвитком наукового, технічного та виробничого потенціалів [3]. У наш час більшість керівників українських організацій скептично ставляться до сучасних методів управління, вони покладаються тільки на свою інтуїцію та досвід, не маючи довіри до фахівців у сфері менеджменту. І це є однією з головних проблем наших підприємств.

Характерною особливістю управлінських інновацій є відмова від традиційних методів управління, що призводить до змін у функціонуванні підприємства, тому важливим є розгляд відношення персоналу підприємства до очікуваних змін. К. Фрайлінгер та І. Фішер, визначаючи ставлення працівників до змін, виділяють чотири групи факторів, що стримують упровадження інновацій: організаційні недоліки; недоліки керівництва; особисті проблеми; опір змінам [4]. Тому для ефективного інноваційного розвитку підприємства необхідними є такі складові: достатній обсяг фінансових ресурсів; інвестиції в розвиток і навчання працівників; періодична роз'яснювальна робота з персоналом.

Враховуючи особливості та функції управління інноваційною діяльністю, а також наявність системи управління, можна стверджувати, що жодна з систем не може ефективно функціонувати без певного механізму. Тому й управління інноваційною діяльністю має спиратися на механізм, який діє на підприємстві та є елемен-

том загального механізму управління підприємством. Але потрібно розуміти, що на систему управління інноваційною діяльністю та на його механізм впливає велика кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Про них також не потрібно забувати протягом усього процесу керування.

Отже, можна зробити висновок, що інноваційна діяльність підприємства є головною запорукою успішного й ефективного функціонування будь-якої організації. Але, як й інші діяльності, інноваційна також потребує системного управління за допомогою механізму загального керування. А підвищення інноваційної активності українських підприємств залежить від реалізації спеціальних програм інноваційного розвитку, налагодженої співпраці наукових закладів з підприємствами, формування інноваційної інфраструктури, розробки та впровадження дієвого алгоритму фінансового забезпечення.

Література

1. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій : навч. посіб. для студентів / уклад. : С. О. Пермінова, Т. В. Лазоренко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 125 с.
2. Стадник В. В., Головчук Ю. О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства. Кам'янець-Подільський : ЦУЛ, Фенікс, 2020. 49 с.
3. Петухова О. М. Управління інноваційною діяльністю підприємств: стан, тенденції, теоретико-методологічне забезпечення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 42–45.
4. Публічне управління : термінол. слов. / уклад. : В. С. Куйбіда, М. М. Білинська, О. М. Петрое [та ін.] ; за заг. ред. В. С. Куйбіди [та ін.]. Київ : НАДУ, 2018. 224 с.
5. Чикаренко І. А. Теоретико-методологічні засади формування системи управління інноваційним розвитком територіальних громад : дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.04. Київ, 2016. 456 с.



Узагальнення основних методів оцінки й аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства

Небилиця Олена Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: elena.nebulitsa@ukr.net;

Бондаренко Карина Сергіївна, студентка факультету менеджменту
і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: karina270320@gmail.com

Одним із інструментів маркетингової діяльності підприємства, який впливає на ефективну його діяльність, є реклама. Вона давно вважається двигуном торгівлі, але кожен двигун потребує напрямку. І саме визначення цільової аудиторії (ЦА) допомагає обрати правильний напрямок у рекламі та подальшому розвитку підприємства.

Дослідження сутності та змісту ЦА надавали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як М. Роуз, Ф. Каппе, Д. Нейшос, О. Ястремська, Л. Гриневич, П. Орлов та ін. Але на сьогодні залишилась необхідність узагальнення основних методів оцінки й аналізу ЦА як ключового фактору ефективності діяльності підприємства.

Тому метою цієї статті є узагальнення методів ЦА та виділення найбільш доцільних для застосування на сучасних підприємствах.

ЦА (або цільова група) – це група людей, які, швидше за все, зацікавляться пропозицією та замовлять певний продукт чи послугу. Основна цінність ЦА в маркетингу полягає в тому, що члени обраної групи, швидше за все, придбають певний продукт. Тому маркетолог формує рекламу з урахуванням смакових уподобань або особливостей цієї групи, що значно підвищує ефективність рекламної

кампанії. Існує ряд причин проведення аналізу ЦА, а саме: створення найуспішнішої рекламної кампанії; формування оптимального асортименту для конкретного регіону; спілкування з клієнтами, проведення акцій, продажів та інших кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів; скорочення часу на розвиток і просування магазину [1].

Одним із методів аналізу та оцінці ЦА є її сегментація. Зазвичай цільову аудиторію поділяють на кілька сегментів, щоб задовольнити вимоги клієнтів з різних цільових груп. Усі групи потребують спеціальної реклами, акцій та інших пропозицій, але представники цих груп, які цікавляться різною рекламою, все одно використовують схожі методи.

Слід зазначити, що залежно від складу цільової групи розрізняють дві категорії споживачів: B2B (Business to Business) і B2C (Business to Consumer). При цьому ЦА підприємства може одночасно належати як до B2B, так і до B2C сегментів. Сегмент B2B більш стабільний, звичайно, виключаючи періоди кризи. А тип B2C менш стабільний, оскільки ринок товарів щорічно наповнюється сучасними технологіями, новими розробками, вдосконаленими формулами, що призводить до різких коливань попиту.

Тому маркетологам, які розробляють кампанію для сектора B2C, потрібно майже щомісяця стежити за ринком, помічаючи найменші зміни. Щоб уникнути помилок на ринку B2C, необхідно саме проводити сегментацію. Існує кілька методів сегментації споживачів, найпопулярнішим з яких є 5W Марка Шеррінгтона. Це п'ять простих питань, які допомагають визначити та зрозуміти цільову групу на початковому етапі [2].

Перше питання цієї моделі – Що? (What?) – тип товару за конкретними властивостями: що саме ви пропонуєте своїм споживачам? Друге – Хто? (Who?) – тип споживача за різними ознаками: стать, вік, соціальний статус. Третє питання – Чому? (Why?) – чому споживач купує товар? Яку проблему вирішує продукт чи послуга?

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Четвертий – Коли? (When) – коли здійснюється покупка? (час доби, сезонність). І останній – Де? (Where?) – де відбувається покупка? (місце покупки: супермаркет, бутик). Отримані результати допомагають визначити ЦА. Наступним кроком аналізу та оцінці ЦА є її опис за методом «персонажа», який надає можливість отримати портрет ЦА. Портрет ЦА – точна характеристика яскравого представника певної ЦА. Тобто це уявна особа, якій маркетологи вигадують ім'я, вік, хобі тощо.

Для створення портрета цільової аудиторії використовуються такі дані: соціальні характеристики, які включають стать, вік, сімейний стан, дохід; дані про проведення часу (форуми, тематичні сайти, інтернет-магазини); які проблеми допоможе вирішити ваш товар потенційному покупцеві; які почуття потенційного покупця викличе товар чи послуга; чому клієнт повинен купувати ваш товар, а не переходити за посиланням конкурентів [2]. Створення портрета ЦА допоможе знайти спільну мову з цільовою аудиторією. Мета портрета – надати особі характерні дані, адже робота з безособовою статистикою не така ефективна.

У сучасному світі на перше місце в пошуку клієнтів B2B і B2C виходять соціальні мережі: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok. При цьому найбільшу частку займають Facebook та Instagram. Однак ці джерела інформації ефективніше працюють у секторі B2C, тому що їхня ЦА значно ширше. Так, за даними дослідження агентства Plusone, українська ЦА Facebook і Instagram у 2020 року зросла кожна на 1 млн: до 16 і 14 млн відповідно. Кількість користувачів Facebook Messenger зросла на 800 000 – до 10 млн [3]. Динаміку зростання цільової аудиторій у соціальних мережах подано на рис. 1.

При цьому у 6 обласних центрах України кількість Facebook-користувачів зменшилася, але мережа продовжує зростати за рахунок невеликих міст. Майже у всіх областях Facebook є популярнішим, ніж Instagram (рис. 2) [3].

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики



Рис. 1. Динаміка зростання цільової аудиторії у Facebook та Instagram у 2020 р.

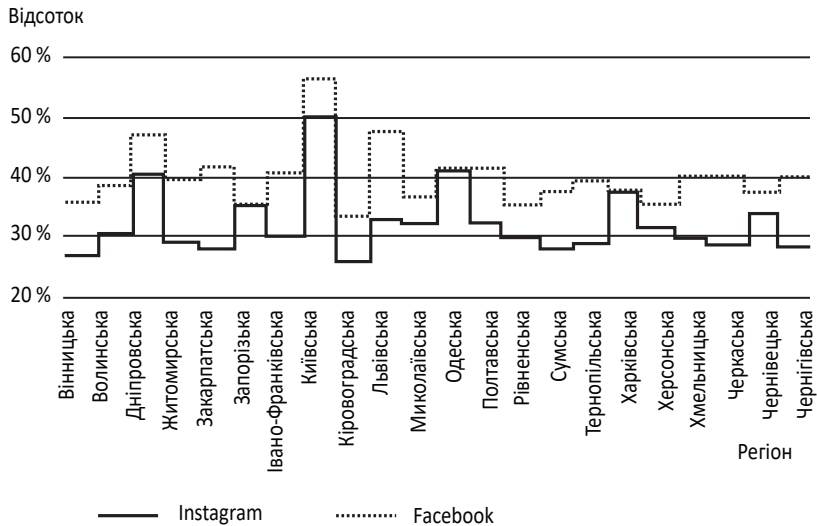


Рис. 2. Динаміка зміни кількості користувачів Facebook та Instagram в Україні у 2020 р.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Таким чином, для ефективної діяльності підприємство сьогодні існує реальна необхідність проводити аналіз та оцінку ЦА за допомогою ряду методів. Розмитий або неточно складений портрет ЦА призводить до того, що підприємство не знайде покупців на свій товар. При цьому у сучасному світі найбільш доцільно підприємствам орієнтуватися на використання методів оцінки на аналізі ЦА через мережу Інтернет взагалі та соціальні мережі зокрема. Отримані результати дослідження можуть слугувати підґрунтям для розробки практичних рекомендацій при формуванні маркетингової стратегії підприємства у соціальних мережах.

Література

1. Кифяк О., Урда В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука*. 2017. № 14. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2017/14/3000>
2. Хашилов Д. Маркетинг в социальных сетях : монография. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 203 с.
3. Карпенко О. За полгода украинский Facebook вырос до 16 млн, а Instagram — до 14 млн: исследование // Новини від 25.01.2021 р. URL: <https://ain.ua/2021/01/25/ukrainskij-facebook-instagram-2021>



Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах

Небилиця Олена Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: elena.nebulitsa@ukr.net;

Шумакова Яна Олександрівна, студентка факультету менеджменту
і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: yanaa1801@gmail.com

У цей час більшість компаній в тій або іншій формі регулярно здійснюють ринкові дослідження. З моменту появи і до наших днів маркетинг змінювався залежно від змін умов виробництва і реалізації продукції. Ефективний маркетинговий аналіз є необхідною умовою розробки планів маркетингових заходів, що сприятимуть більшим прибуткам компаній, тобто необхідно розуміти, за допомогою яких методів можна здійснити маркетинговий аналіз, тому це дослідження є актуальним.

Управлінню маркетинговою діяльністю підприємства присвячені роботи таких науковців, як: Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Д. Робертсон, М. Портер, В. Пономаренко, О. Ястремська, І. Отенко та ін. Однак обґрунтування сучасних методів маркетингових досліджень на сьогодні потребує уточнення.

Таким чином, метою цієї роботи є аналіз та узагальнення існуючих методів маркетингових досліджень, виділення основних для прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень.

В умовах глобалізації економіки та існуючих «маркетингових війн» необхідно приділяти велику увагу маркетинговому менеджменту та його основним частинам. Слід зазначити, що сьогодні маркетингологи зіткнулися з необхідністю переоцінки своїх власних ролей і можливостей та сутністю маркетингових методів, які необхідно

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

використовувати. Зросли очікування користувачів і тиск на компанії: вони повинні бути присутніми в безлічі каналів, генерувати персоналізований контент і позитивний досвід користувачів у кожному з цих каналів.

Щоб відповідати цим очікуванням, компаніям довелося змістити маркетинговий підхід до застосування методів маркетингових досліджень. Взагалі класичні методи маркетингового дослідження поділяються на кількісні і якісні (табл. 1).

Таблиця 1

Класичні методи маркетингових досліджень

Кількісні	Якісні
Інтерв'ю передбачають одержання інформації від респондентів у процесі бесіди віч-на-віч	Анкетування дозволяє створити бази даних потенціальних клієнтів, партнерів з бізнесу, провести корективи цільових ринків
Метод ділових контактів являє собою зустрічі, конференції, семінари із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей	Сторчек (стор-чек, store-check) – це вид маркетингового дослідження, сутність якого полягає у реєстрації асортименту, цін, фейсингів і рекламної активності продавців по кожній товарній позиції у торговельних точках
Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій	Кліппінг (англ. clipping) – це підбір матеріалів ЗМІ про підприємство, торговельні марки, окремі персони (інформація звичайно надається у вигляді копій друкованих матеріалів або висланих в електронних ресурсах)
Фокус-група включає 6–12 експертів або споживачів, що збираються в одному місці для обговорення досліджуваної проблеми	Маркетингове тестування являє собою метод дослідження інноваційних продуктів або рішень у реалізації комплексу маркетингу. По суті, він може поєднувати опитування, спостереження та експерименти

Відмінність якісних методів від кількісних полягає в тому, що вони не акцентуються на статистичних оцінках і вимірах, а базуються на розумінні, трактуванні та інтерпретації емпіричних даних.

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

Слід зазначити, що найбільш активними користувачами методів якісних досліджень є японські компанії. Вони вважають за краще «м'які дані», що збираються менеджерами під час візитів до дилерів або клієнтам.

Сучасний світ дещо трансформував класичні методи проведення маркетингових досліджень та вони поступилися місцем змішаним методам, які застосовуються у онлайн-просторі. Це пов'язано, перш за все, зі збільшенням проникнення мережі Інтернет на ринок України та пандемією COVID-19. Так, за даними дослідження компанії EVO, онлайн-ринок в Україні у 2020 році виріс на 40 % – до 107 млрд грн [1].

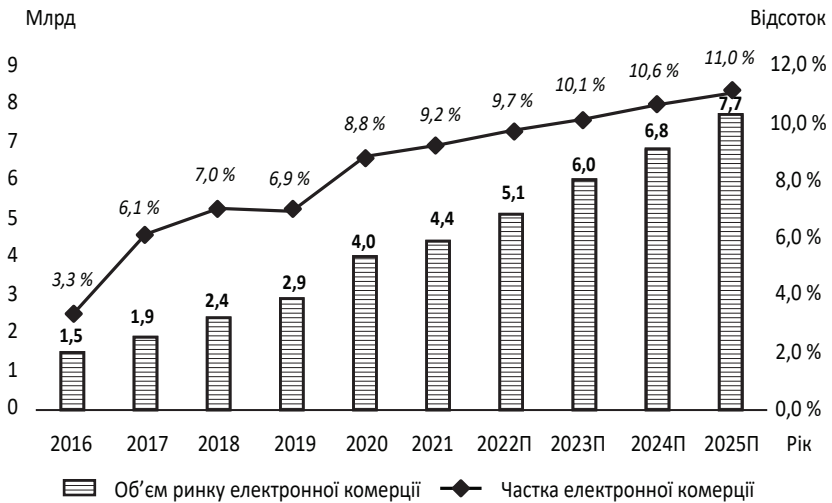


Рис. 1. Динаміка онлайн-ринку в Україні з 2016 р. та її прогноз до 2025 р.

Як показало дослідження, ринок електронної комерції у 2020 році виявився одним із найдинамічніших в Україні. Він сягнув \$4 млрд. При цьому за останні 5 років ринок зріс майже втричі. Протягом наступних п'яти років прогнозується зростання у 2 рази.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Отже, змішані методи маркетингових досліджень у онлайн-просторі – це ті ж традиційні (класичні) методи, які адаптовані для інтернет-середовища. Найбільш популярні методи проведення маркетингових досліджень подані у табл. 1, які, своєю чергою, сучасні підприємства адаптують до мережі Інтернет. При цьому слід зазначити основні переваги онлайн-досліджень. Так, до позитивних рис можна віднести: високу швидкість проведення опитувань і навіть обробки отриманих від респондентів даних; віддаленість респондентів, що дозволяє провести опитування необмеженої кількості людей; невисоку вартість досліджень через відсутність необхідності оренди приміщення, виплати зарплати інтерв'юєрів, це допоможе заощадити бюджет компанії; анонімність, що дозволяє респонденту відчувати себе комфортно та вільно. За позитивних моментів є і мінуси онлайн-досліджень. Найголовніший серед них – це непрезентативність, не завжди можна відстежити точно, хто саме дає відповіді на список питань, і наскільки вони правдиві.

Таким чином, аналіз сутності методів маркетингових досліджень та їх узагальнення дозволило зробити висновок, що сьогодні найрозповсюджені такі класичні методи: інтерв'ю, спостереження, робота фокус-груп, анкетування, тестування та інші. Але у зв'язку зі збільшенням проникнення мережі Інтернет на ринок України та світовою пандемією ці методи дещо трансформувалися у так звані «змішані методи». Тобто вони адаптовані до інтернет-середовища як найбільш ефективного простору. Це дослідження є підґрунтям для подальшого обґрунтування онлайн-методів маркетингових досліджень на підприємствах України з метою формулювання рекомендацій щодо їх маркетингових стратегій.

Література

1. Нагорский В. Рынок e-commerce в Украине в 2020 году. URL: <https://rau.ua/ru/news/e-commerce-v-ukrayini-2020/>



Особливості функціонування торговельних підприємств у сучасному конкурентному середовищі

Орехова Аліна Сергіївна,

магістрантка факультету міжнародної економіки і підприємництва

ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: alinaorehova2809@gmail.com

Актуальність теми. В умовах сучасних процесів глобалізації розвиток торговельної діяльності з кожним роком стає необхідною умовою для функціонування торговельних підприємств. Таким компаніям повинно приділяти більше уваги до формування та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності, але задля того потрібно застосовувати останні досягнення стратегічного управління. Саме чітко сформована стратегія управління торговельним підприємством дозволяє розвиватися торговельній сфері динамічно, впливаючи як на підприємство, так і на економічні процеси в Україні.

У сучасній економічній ситуації можна спостерігати посилення конкуренції на ринку, що висуває певні вимоги для виживання торгових компаній. Це зумовлює ризики для торговельних підприємств, а також ризики та наслідки, викликані карантинними обмеженнями через COVID-19, політичною ситуацією та законодавчими постановами.

За останні два роки, з моменту появи вірусу у світі та запровадження карантинних умов, торгівля продукцією, що імпортується в Україну, викликала нові умови, проблеми та нову цінову політику. Так, наприклад, деяка продукція що виробляється у Китаї, зросла у ціні понад у два рази. Це викликано такими факторами, як:

- ціна на доставку з Китаю до України зросла понад у 5 разів, також спостерігалась недостатність контейнерів для доставки (у жовтні 2019 року морське перевезення 40 футового контейнера коштувало 1800 дол. США, у жовтень 2021 року 10000 дол. США) [1];

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

- Китайський уряд запровадив політику «подвійного контролю» та збереження екології, за яким мають скоротитися викиди у довкілля та відновиться екологічна ситуація;
- зросла ціна на сировину.

Якщо розглядати ринок торгівлі субстанціями для медикаментів, дієтичних добавок, косметичних засобів, ветеринарії та кормових добавок, а також витратних матеріалів для пакування готових продуктів, то імпорт з Китаю розглядався як найдешевша сировина, що була у Китаї.

Для підприємств, що виробляють фармацевтичну продукцію, найоптимальнішим варіантом є закупівля сировини у торгових компаніях України, бо саме вони мають привілеї у цьому випадку. Адже, закуповуючи цілий контейнер сировини, собівартість продукції знижується, за рахунок масової закупівлі цілого контейнера, а не бронювання лише його частини.

Розглянемо як приклад бізнес B2B у сфері торгівлі фармацевтичними товарами на світовому ринку. Під цим видом бізнесу розуміється будь-яка діяльність одних компаній щодо забезпечення інших виробничих компаній супровідними послугами, а також товарами та послугами, призначеними для виробництва інших товарів. Така сфера діяльності орієнтована отримання вигоди (прибутку) від надання послуг чи продажу товарів [2].

Через зміни у світі підприємства, що купували продукцію у роздріб у торговельних компаній в Україні, почали працювати з китайськими виробниками напряму, не перекуповуючи товар, шукати аналоги продукції в інших країнах, шукати нових виробників, що знаходяться у територіальній близькості до України.

Це викликало втрати позицій на ринку та скорочення клієнтської бази. Темп зростання об'єму продажів підприємств викликав спад і появу нових конкурентів. Отже, основною задачею для торговельних компаній в останні роки стало посилення конкурентоспроможності, аналіз усіх можливих ризиків та знаходження шляхів їх

уникання. Окрім роботи зі споживачами та виробниками, торговельні компанії повинні розвиватися, адже відбуваються зміни зовнішнього середовища.

Отже, торговельні компанії, які прагнуть тримати конкурентну позицію на ринку та демонструвати високі темпи розвитку, перше повинні займатися моніторингом ринком товарів у тій сфері, що працюють. Компанія яка тривалий період працює з постійним асортиментом та номенклатурою продукції, має ризик появи на ринку більш дешевого та якісного аналога. Отже, торговій компанії потрібно постійно диверсифікувати свій перелік продукції.

По-друге, окрім розширення асортименту, аналізу ринку виробників, підприємство має відстежувати ринок виробників і знаходити стратегічних партнерів в інших країнах. Потенційні партнери можуть виступати не тільки виробниками з більш конкурентною ціною, а і з наявністю сертифікованої продукції, нормативних документів, списком сертифікатів якості виробництва та певних нормативних документів.

Окрім того, торговельна компанія має постійно досліджувати ринок конкурентів і їх продукцію, яку вони реалізують. Це дає можливість знайти нових виробників і нових споживачів. Саме такий двосторонній пошук дозволяє зменшити витрати на закупівлі товару та розширити перелік споживачів, адже керівництво компанії повинно враховувати такий ризик, як недоотриманий прибуток.

Торговельним компаніям варто досліджувати ринок логістичних компаній, оскільки ціна на транспортування продукції впливає та змінює собівартість продукції. Аналіз декількох пропозицій від компаній щодо перевезення в одному й тому ж напрямку демонструють, що ціни не будуть відрізнятись більш ніж на 8–10 %. Але 8–10 % можуть змінити ціну продукції і тим самим торгова компанія може отримати перевагу у закупівлі товару порівняно з конкурентами, тим самим продемонструють свою конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, при розробці маршруту перевезення потрібно враховувати час доставки та вид транспорту яким буде задіяний при

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

транспортуванні (морський, авіаційний, залізничний). Адже для споживачів важлива не тільки якість продукції, але й час, за який вона може бути доставлена. Отже, партнерство з логістичними компаніями, які можуть запропонувати нові методи транспортування товару і зробити його дешевим та швидким, дозволить торговельним підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності.

У висновку можна зазначити, що для більшості торговельних компаній, які працюють у бізнесі B2B та поставляють товари, з кожним роком з'являються нові конкуренти, а ситуація з доставкою спровокувала недостатність продукції на ринку України в цілому. Таким чином, були запропоновані варіанти, як вдосконалити роботу торговельних підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку. Для того щоб позбутися ризиків, що виникли за останні роки, було запропоновано: диверсифікувати асортимент продукції; здійснювати пошук нових виробників у різних країнах для подальшої співпраці; аналізувати роботу конкурентів та здійснювати пошук нових споживачів; шукати нові логістичні компанії для транспортування продукції.

Для забезпечення сталого розвитку торгова компанія має постійно займатися моніторингом зовнішнього середовища, відстежувати світові тенденції розвитку економіки. Адже мінливість міжнародного середовища може вплинути на діяльність підприємства не тільки прямо, а й опосередковано.

Література

1. Що не так з доставкою морем із Китаю. URL: <https://www.cargosupport.com.ua/>
2. Бізнес для бізнесу (B2B). URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/
3. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України Кабінетне дослідження липень 2020 року. URL: <https://www.kas.de/documents/>
4. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 120–127. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-4-120-127.



Імплементация принципів екологічної відповідальності промислових підприємств України

Паламарчук Валентина Андріївна,

аспірантка кафедри менеджменту та публічного адміністрування КНУТД
(м. Київ, Україна), e-mail: super.v.burkivska@ukr.net

Актуальність теми. В умовах наростаючих екологічних проблем у ХХІ столітті перед підприємствами-природокористувачами постає важливе завдання знаходження балансу між економічним розвитком і мінімізацією негативних екологічних наслідків, які виникають під час економічної діяльності.

Мета роботи полягає у визначенні основних аспектів впровадження та забезпечення екологічної відповідальності в систему управління підприємством.

Огляд основних досліджень і публікацій. Багато українських і зарубіжних дослідників розглядали екологічну відповідальність як один із засобів екологізації діяльності промислових підприємств. Відповідно, ознаки й особливості, критерії характеристики екологічно відповідального підприємства висвітлили в своїх дослідженнях Боровик О. Н. [1], Кукутич Є. Ю. [2], Мельник А. Г. [3], Погорелов Ю. С. [5], Петрушенко М. М. [4], Шапіра Ф., Гьок А. [8]. Крім того, Касич А. О. та Вочозка М. [6; 7] розглядали цей аспект у системі управління сталим розвитком та інноваційною діяльністю.

Виклад основного матеріалу. Поняття «екологічна відповідальність підприємства» зарубіжні вчені почали використовувати у своїх наукових працях починаючи з 2000-х років. Екологічна відповідальність бізнесу передбачає ефективно діючу систему менеджменту, яка спрямована на дії щодо захисту і поліпшення стану навколишнього середовища в цілому, відповідаючи при цьому інтересам компанії.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

На сьогодні суб'єкти підприємництва покликані відігравати важливу роль у розв'язанні екологічних проблем і не вправі знімати із себе відповідальність за загальну екологічну ситуацію. Кожне екологічне підприємство прагне до забезпечення належного рівня екологічної відповідальності, що, своєю чергою, поліпшує результати діяльності підприємницьких структур як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

З огляду на це, екологічна відповідальність стає життєво важливим чинником конкурентної боротьби, оскільки саме рівень екологічної відповідальності підприємництва вже сьогодні визначає позиції того чи іншого підприємства на міжнародному ринку і в очах споживачів його продукції.

Саме тому екологічна відповідальність розглядається як один із засобів екологізації діяльності промислових підприємств [1; 3; 4, с. 74; 5, с. 51; 8, с. 93].

По-перше:

- як процес впровадження технологічних, управлінських і правових методів, що дозволяють забезпечити випуск необхідної продукції у потрібній кількості та достатньої якості, але за умови підвищення ефективності використання природних ресурсів і зменшення антропогенного навантаження на навколишнє середовище;
- забезпечення прийнятної для суспільства та відповідної до нормативно-правових вимог якості навколишнього середовища та ощадливого використання природних ресурсів, що здійснюється створенням і реалізацією економічного механізму збалансування інтересів господарських суб'єктів і суспільства у царині еколого-економічних відносин та розв'язання протиріч між ними.

По-друге, як комплекс заходів для досягнення оптимального балансу між екологічними й економічними цілями функціонування підприємства.

По-третє, як діяльність і розвиток, які не відбуваються за рахунок здоров'я природних систем і не призводять до зниження здоров'я населення, що на промисловому рівні означає як «озеленення» існуючих виробництв, так і створення нових «зелених» секторів економіки.

По-четверте, як форма підприємницької діяльності, що спрямована на задоволення еколого-економічних потреб за рахунок продуктів, у загальній корисності яких визначальне значення має екологічна корисність, а компоненти екологічної системи розглядаються як фактори, що визначають еколого-економічні потреби.

По-п'яте, як вид підприємницької діяльності, що пов'язаний з випуском і реалізацією екологічної продукції (виробів, послуг, робіт).

На шляху до розвитку екологічної відповідальності перед українською промисловістю постає низка перешкод, а саме: недосконале екологічне законодавство, низький рівень культури екологічного споживання, повільний розвиток інститутів екологічно безпечного виробництва тощо. Для багатьох підприємств екологічні фактори поки що не є пріоритетними об'єктами управління, проте вони мають стати стимулами для зростання та розвитку.

Реалізація екологічно відповідальних практик призводить до підвищення стійкості бізнесу, а саме: удосконалення стосунків зі стейкхолдерами, зниження екологічних ризиків, зростання рівня конкурентоспроможності продукції тощо. Впровадження екологічно відповідальних заходів впливає на економічні інтереси підприємств, конкретно на їх функціональні сфери: фінанси, маркетинг, ризик-менеджмент. Своєю чергою, вирішення екологічних проблем, розвиток екологічно відповідального бізнесу провокують підвищення рівня стійкості підприємства, а саме задовольняють концепцію сталого розвитку підприємства.

Крім того, імплементація екологічної відповідальності в практику українських підприємств передбачає вдосконалення інституційних та організаційних засад господарювання, підвищення суспільної

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

.....

свідомості та актуалізацію екологічних пріоритетів життєдіяльності, створення умов для раціонального використання місцевих ресурсів на всіх рівнях – від підприємства до держави.

Висновок. Проведене дослідження показує, що запровадження екологічної відповідальності на промисловому підприємстві характеризується необхідністю узгодження цілей, завдань, напрямів діяльності всього спектру його підсистем. Цілеспрямоване запровадження принципів екологічної відповідальності в стратегію розвитку промислового підприємства потребує розроблення послідовної, планомірної схеми з реалізації цього завдання.

Література

1. Боровик О. Н. Екологічне підприємництво та його переваги // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. відеоконф. (Львів, 23–24 трав. 2012 р.). Львів, 2012. С. 94–95.
2. Кукутич Є. Ю. Екологічне підприємництво у забезпеченні сталого економічного зростання : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.06. Київ, 2007. 20 с.
3. Мельник А. Г. Екологічна економіка : підручник. Суми : Університет. кн., 2006. 367 с.
4. Петрушенко М. М., Бондар Т. В., Гриценко Т. Г. Принципи моделювання організаційно-економічного механізму екологізації промислового підприємства. *Вісник СумДУ. Серія 72 «Економіка»*. 2011. № 1. С. 72–82.
5. Погорелов Ю. С., Вахлакова В. В. Показники екологізації діяльності промислового підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. № 25 (2). С. 48–56.
6. Kasych A., Vochozka M. Conceptual provisions of development of Ukrainian national innovation system. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч. 2. С. 16–23.
7. Kasych A., Vochozka M. Methodological support of the enterprise sustainable development management. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 371–381.
8. Shapira Ph., Gök A. Probing green industry enterprises in the UK: A new identification approach. *Technological forecasting and social change*. 2014. Vol. 85. P. 93–10.



Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

кінцевих споживачів. Водночас, на наш погляд, не менш важливими заходами, що здійснюються в процесі збутової діяльності, особливо підприємств, які працюють на ринку B2B, є ведення переговорів із партнерами по збуту щодо укладення договорів; розроблення та реалізація комплексу комунікативних заходів (реклама, виставкова діяльність, public relations та ін.). На рис. 1 наведено доповнений перелік заходів комплексу збуту товарів.



Рис. 1. Комплекс заходів щодо збуту товару підприємства

Джерело: доповнено до [1, с. 142]

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

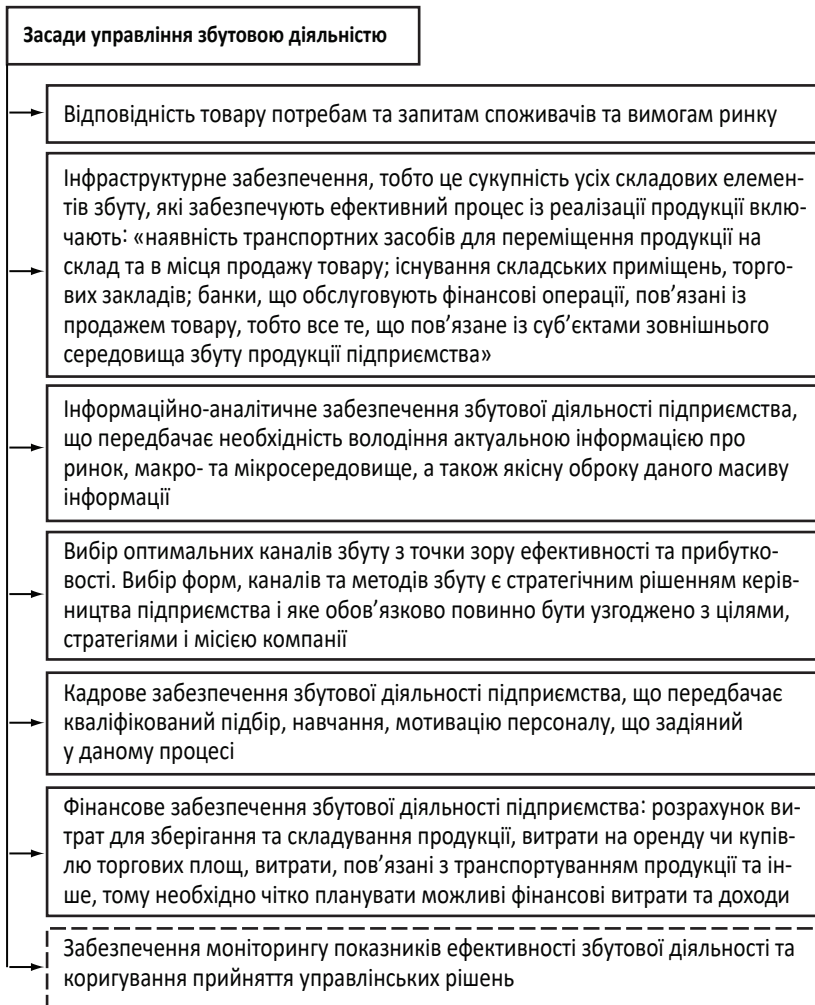


Рис. 2. Засади управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: складено і доповнено до [3]

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Також мають схожість визначення Цюцюри С. В., Батаршева А. В., Лукьянова А. О.: «управлінське рішення» можна охарактеризувати як результат; досягнення цілей.

Проаналізувавши поняття вище зазначених учених, можна побачити, що Лернер Ю. І., Поршнева А. Г., Румянцева З. П., Соломатина Н. А. відрізнялися.

Вони давали таке поняття: Поршнева А. Г., Румянцевой З. П., Соломатина Н. А.: «Управлінське рішення – це концентроване вираження процесу управління на його завершальній стадії»; Лернер Ю. І.: «Управлінське рішення – це акт, спрямований на організацію задоволення конкретних потреб галузей народного господарства та населення. Воно пов'язано з вольовим началом та спирається на економічне рішення».

Взагалі прийняття рішень відбувається у різних напрямках, наприклад, найм та звільнення персоналу; навчання персоналу; закупка товарів і матеріалів; впровадження нових технологій; створення нових продуктів; регулювання конфліктів; розширення площі та багато ін.

Розглянемо, які питання виникають прийнятті рішень за напрямками, наведеними в прикладі:

Найм та звільнення персоналу: кого найняти на роботу; чи потрібно звільнити працівника;

- навчання персоналу: як навчати персонал; скільки на це буде витрачено коштів; чи потрібне навчання; де проводити його; як організувати;
- закупка товарів і матеріалів: в якій кількості закупляти товар та матеріали; обрати постачальника, у якого буде кращий товар та якісніший; як просувати товар;
- впровадження нових технологій: яке придбати обладнання; який розробити мобільний додаток ; як роботизувати процес;
- створення нових продуктів: згенерувати ідею; обрати матеріали чи виконавця цієї ідеї; зробити аналіз ринку;

- регулювання конфліктів: як врегулювати конфлікт; можливо, вигадати якісь «подаруночки»;
- розширення площі: чи потрібно розширювати склад чи офіс; скільки на це буде витрат; де орендувати площу; яка необхідна площа;
- щоб обрати вдалий варіант рішення, менеджери можуть використовувати такі методи обґрунтування: кількісні та якісні.

Кількісні методи застосовують, коли фактори, що впливають на вибір рішення, можна кількісно визначити й оцінити.

Якісні методи використовують тоді, коли фактори, що визначають прийняття рішення, не можна кількісно охарактеризувати або вони взагалі не піддаються кількісному вимірюванню [1].

Кількісні поділяються на:

- 1) методи, що застосовуються в умовах однозначної визначеності інформації про ситуацію прийняття рішень (аналітичні методи та методи математичного програмування),
- 2) методи що застосовуються в умовах імовірнісної визначеності інформації про ситуацію прийняття рішень (методи математичного програмування та статистичні методи),
- 3) методи що застосовуються в умовах невизначеності інформації про ситуацію прийняття рішень (теоретико-ігрові: методи теорії статистичних рішень та методи теорії ігор).

До якісних відносяться експертні методи (метод простого ранжування та метод вагових коефіцієнтів) [1].

Можна сказати, що на практиці частіше використовують прогнозування та «дерево рішень».

Прогнозування управлінських рішень тісно пов'язано з плануванням. Прогноз у системі управління є передплановою розробкою багатоваріантних моделей розвитку об'єкта управління [1].

Метод «дерева» рішень передбачає графічну побудову різних варіантів дій, які можуть бути здійснені для вирішення існуючої про-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

блеми. Ідея цього методу полягає в тому, що, просуваючись гілками дерева у напрямку справа наліво (тобто від вершини дерева до першої точки прийняття рішення):

- а) спочатку розрахувати очікувані виграші по кожній гілці дерева;
- б) потім, порівнюючи ці очікувані виграші, зробити остаточний вибір найкращої альтернативи [1].

Використання цього методу передбачає, що вся необхідна інформація про очікувані виграші для кожної альтернативи та імовірності виникнення всіх ситуацій була зібрана заздалегідь. Метод «дерева рішень» застосовують, коли результати одного рішення впливають на подальші рішення, тобто, як говорять, для прийняття послідовних рішень [1].

Отже, узагальнюючи викладене вище, можна зробити такий висновок.

Для майбутніх та існуючих підприємств завжди буде актуальним питання процесу прийняття управлінських рішень. Вирішенням різних питань повинні займатися кваліфіковані менеджери чи керівники, тому що саме вони здатні приймати правильні рішення в таких напрямках, як найм і звільнення персоналу; навчання персоналу; закупка товарів і матеріалів; впровадження нових технологій; створення нових продуктів; регулювання конфліктів; розширення площі та багато ін.

Питання можуть бути складними та простими, для їх вирішення використовують багато різноманітних методів, але методи прогнозування і «дерева рішень» є більш поширеними.

Література

1. Прийняття управлінських рішень. URL: <https://naurok.com.ua/tema-2-priynnyattya-upravlinskih-rishen-103148>
2. Олійниченко О. М. Аспектний підхід до визначення поняття «управлінське рішення». *Наукові праці НУХТ*. 2007. № 21. С. 79–83.

Increasing the efficiency of the company's operations with KPI

Плахута Іван Дмитрович, студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: wladukazem@gmail.com

The unexpected COVID-19 pandemic has radically changed the way businesses, public institutions and almost all sectors of the economy operate throughout the world. Businesses are forced to find new ways of doing business and are trying to reduce their costs and losses related to the pandemic.

Managing a business in this environment is a complex process that requires making important management decisions in a short time based on the analysis of large amounts of financial and other information. Important for today's managers not only to be able to resolve problems quickly but also to prevent them in a timely fashion by steering the business in the direction of new and favorable prospects for development.

The majority of managers are convinced that their decision is rational and thus pursue consistent choices, maximizing value within certain limits. It is necessary to examine all the options to solve the problem and have all the necessary information to solve company problems. It is this important information that the KPI system provides [1].

A KPI system is a system for managing the efficiency of employees in a company. Today, company managers are becoming increasingly aware of the fact that proper motivation of the company's employees can yield a great deal. An employee should not be in the workplace from 9 a.m. to 6 p.m., but should carry out certain tasks and be useful to the company. Before you start implementing KPIs, you should understand the basic concepts, define the KPI system's purpose and strategy, and choose a software solution to automate the system.

Implementation of a KPI system in your company will help you conserve resources, rethink your employees' approach to work and payroll,

and see your actual performance metrics. The system saves time and creates new levers of control for the management. Each organization relies on a specific strategy to its activity in order to achieve certain goals. This strategy should be tightly associated to business processes, in order for the organization to be able to adapt to external and internal changes and ensure a coherent running of its operations [2].

Key performance indicators enable businesses to measure their own ability to set and achieve goals. They are often used to measure customer satisfaction, employee performance, and general engagement levels with any audience the company specifically targets, and they are handled through a KPI management tool. For example, customer satisfaction metrics are used to drive a better customer experience. KPIs, in their essence, transform numbers into behavioral responses by isolating indicating actions with sophistication. These indicators provide the most precious intel a business can buy, fostering a window of insight into targeted efforts that can consistently produce results [3].

As KPIs provide insights into results and costs, they are used as elements of planning, performance monitoring and employee motivation. When the KPI system is implemented, the planned and actual values of the selected indicators are recorded, and the manager knows what to motivate his employees and how to do it. And they, in turn, know under what conditions and what rewards can be expected.

The KPI system means accounting and proper management not only of finances, but of all resources of the company, including human, production and company assets. Since KPIs are a measure of results and costs, they can be used in planning and controlling activities as an element of a plan.

KPI concept enables us to reconcile the different interests through a system of measurable indicators. Accomplishing planned KPI values will lead to the achievement of the objectives of the owner, on the one hand, and to a fair remuneration, on the other hand. Thus, KPI system capabilities are a management tool of the owner. Centralized manual con-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

control is not always possible, especially in highly specialized issues. It is extremely difficult for the head to delve into every situation in the company, and it requires considerable effort. KPI's are a good alternative, reforming the business management system as a whole. KPI binding to the target wage level allows employees to express goals of the owner in a simple and understandable way – in salary [4].

The advantages of using a KPI system in a business: planning and analysis of activities are based on the results that the business system needs. All indicators are not invented in the abstract, but 'derived' from the process that enshrines the activity required by the system. If, however, planning takes place in isolation from the actual activity, the choice of indicators and their target values often does not contribute to the achievement of the organization's main objectives, but is arbitrary and not always justified.

Key performance indicators should be directly linked to the tactical and strategic objectives of the organization and the objectives of the functional department of the company. No matter how ambitious the goals of managers and owners, unattainable indicators are not acceptable. Employees tasked with achieving certain goals must the personnel tasked with achieving certain goals should have the necessary competence. They should be realistic, in order to inspire action realistic to induce action.

Key performance indicators are introduced stepwise, taking into account the company's scope of activity of the company. Key performance indicators allow you to assess the effectiveness of the assess the effectiveness of an organization's actions as a whole, its individual organizational units, and each individual employee subdivisions and every single employee. KPIs play an important role in the building of an objective and effective motivation system.

When KPIs are introduced, the motivation system becomes clear and transparent: since target and actual values are recorded, it is clear to the manager what and how to motivate an employee. The employee, in turn, has a good understanding of the conditions under which he will be rewarded and what he will be penalized for.

Great managers are prepared to keep learning about KPIs and to grow in their understanding of selecting, measuring, communicating, managing – and even changing – KPIs to achieve real success. By committing to the process, Key Performance Indicators can truly become part of the corporate culture – and a vital step in the road to strategic success [5].

The implementation of KPIs in a company's internal processes will help to optimize costs and simplify management. KPI systems will help to improve the economic performance of the company. This innovation will provide quick decision-making tools for managers and will also open up new possibilities for distributing finances within the company. Employees and managers can see the effectiveness of their work and KPIs can help distribute salaries to employees objectively and fairly.

Literature

1. Nadežda Jankelová (September 20th 2017). Strategic Decision Making and Its Importance in Small Corporations, Corporate Governance and Strategic Decision Making, Okechukwu Lawrence Emeagwali, IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.68858. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/56867>

2. Chernia J., Martinhob R., Ayachi S. Ghannouchi, Towards Improving Business Processes based on preconfigured KPI target values, Process Mining and Redesign Patterns. *Procedia Computer Science*. 2019. Vol. 164. P. 279–284.

3. KPI Management and Best Practices: How to Find The Perfect KPI Solutions? URL: <https://www.datapine.com/blog/kpi-management-and-best-practices/>

4. Rozhdestvenskaya E. M., Ermushko Z. A., Zhavoronok A. V., Polunina S. A. Methodological basis of motivation || International Conference «Responsible Research and Innovation» 2016.

5. Successful KPI Management URL: <https://www.intrafocus.com/kpi-management/>



Точність економічних прогнозів як передумова ефективного стратегічного управління

Полякова Ольга Юрїївна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач сектора макроекономічного аналізу та прогнозування відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна), e-mail: polya_o@ukr.net;

Шликова Вікторія Олександрівна,

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник сектора макроекономічного аналізу та прогнозування відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна), e-mail: v.shlykova@ukr.net

Прогнозування соціально-економічного розвитку економіки є важливим етапом державного регулювання економічного і соціального розвитку.

Залежно від горизонту прогнозування цей інструмент є дієвим для реалізації і економічної політики, і стратегії розвитку національної економіки.

Для планування розвитку національної економіки використовується система різноманітних прогнозів, до яких належать соціальні, економічні, фінансові, демографічні, політичні й інші. Прогноз виступає важливою частиною процесу планування економічної політики, дає змогу окреслити орієнтири розвитку економіки та її динаміку у майбутньому. Прогнози розробляються державними та недержавними організаціями у вигляді якісних характеристик розвитку і кількісних оцінок економічних показників. Прогнози ґрунтуються на якісних і кількісних параметрах.

У практичному застосуванні досвід України в питаннях прогнозування і планування соціально-економічного розвитку на сьогодні є незначним.

Досліджені методики організації прогнозування соціально-економічного та науково-технічного розвитку України та її регіонів мають загальні недоліки:

- слабкий зв'язок між прогнозними документами та стратегіями й програмами соціально-економічного розвитку;
- неузгодженість прогнозів середньо- та довгострокового розвитку; неузгодженість прогнозів на національному, регіональному, галузевому рівнях;
- відсутній чіткий порядок розподілу зобов'язань між окремими розробниками прогнозних документів.

Досвід використання експертних методів прогнозування макроекономічних показників України на державному рівні втілений у консенсус-прогнозах, які формуються Міністерством економіки. Здебільшого тричі на рік здійснюється уточнення прогнозів на поточний та наступні три роки, однак окремі випуски прогнозу наразі відсутні на офіційному сайті Міністерства, що ускладнює побудову неперервного ряду з рівними проміжками часу для аналізу даних прогнозування. Основою розрахунків прогнозних значень є медіанні значення експертних оцінок учасників опитування – провідних фахівців у сфері макроаналізу та прогнозування [1].

Через особливості застосування експертних методів прогнозування потребує уваги оцінка точності одержаних прогнозних даних, яка найчастіше здійснюється з використанням спеціальних індикаторів [2; 3]. Враховуючи переваги та недоліки кожного з індикаторів, для оцінки точності консенсус-прогнозів було використано відносну відсоткову, середню абсолютну та середню абсолютну відсоткову помилки.

За допомогою індикатора відносної відсоткової помилки, що був обчислений для кожного року періоду 2014–2020 рр. та прогнозного значення макроекономічного показника на рік, встановленого в попередні періоди, досліджувалась залежність величини помилки від горизонту прогнозування.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Результати обчислень відносної відсоткової помилки прогнозних значень, зокрема для показника номінального ВВП, свідчать, що її величина має загальну тенденцію до зменшення із зменшенням горизонту прогнозування. За всіма роками періоду 2015–2020 рр. спостерігається заниження очікуваних фактичних значень, за виключенням 2019 р. (рис. 1).

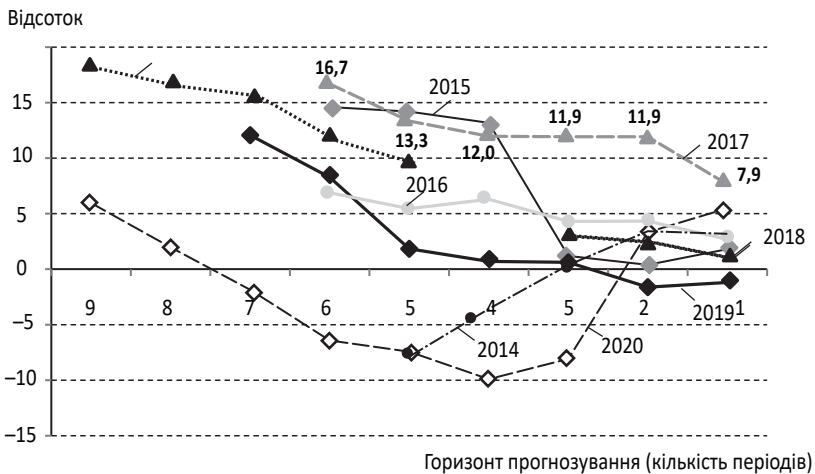


Рис. 1. Величина відносної відсоткової помилки прогнозування номінального ВВП України

Джерело: авторська розробка

Суттєво відрізняється динаміка помилки прогнозів на 2014 р. та 2020 р., що обумовлено політичною та економічною кризою в країні та пандемією COVID-19 відповідно.

Оцінка точності консенсус-прогнозів основних макроекономічних показників України, які представлені у грошовому вимірі, також здійснена за допомогою середньої абсолютної відсоткової помилки (табл. 1).

За досліджений період 2014–2020 рр. з урахуванням всього горизонту прогнозування найбільш точними за індикатором середньої

Таблиця 1

Середня абсолютна відсоткова помилка консенсус-прогнозів на 2014–2020 рр.

Показник	МАРЕ для кожного року прогнозування, %							Середнє значення
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	
Номінальний ВВП, млрд грн	3,68	7,26	4,99	12,24	9,78	3,76	5,61	6,16
Обсяг експорту товарів та послуг, млрд дол. США	20,06	32,57	6,30	9,75	9,13	5,79	6,94	10,57
Обсяг імпорту товарів і послуг, млрд дол. США	17,65	36,03	6,54	16,78	16,08	8,78	12,20	14,26
Обмінний курс, грн/дол. США	19,34	21,66	1,98	3,95	4,98	11,69	9,72	7,86
Доходи зведеного бюджету, млрд грн	19,34	15,47	12,06	17,96	13,04	5,28	8,79	12,16
Видатки зведеного бюджету, млрд грн	6,52	11,32	9,98	15,16	12,21	5,19	7,44	9,12
Середньомісячна заробітна плата працівників, грн	2,63	7,41	7,16	15,25	11,97	3,75	4,37	6,35

Джерело: авторські розрахунки

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

абсолютної відсоткової помилки виявилися прогнози номінального ВВП, середньорічного обмінного курсу гривні до долара США та середньомісячної заробітної плати.

Для макроекономічних показників, які у консенсус-прогнозах представлені у відсотковому вимірі, використовувався індикатор середньої абсолютної помилки.

На основі одержаних значень середньої абсолютної помилки можна зробити висновок про порівняно високу точність консенсус-прогнозів реального ВВП та рівня безробіття в Україні. Натомість найбільш неточними за досліджений період виявилися прогнози індексу цін виробників промислової продукції. Таким чином, застосування індикатора відносної відсоткової помилки дозволило виявити певні систематичні помилки, що виникають при формуванні прогнозних значень і полягають у стійкому заниженні або завищенні очікуваних величин макроекономічних показників.

Використання індикаторів середніх абсолютних помилок надало додаткову можливість порівняти точність прогнозів окремих показників. Крім того, в цілому можна говорити про наявність залежності точності прогнозів від горизонту прогнозування, яка не завжди є лінійною.

Література

1. Консенсус-прогноз // Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz&pageNumber=1>
2. Зубрицький А. І., Дедушева М. В., Орос Г. В. Огляд основних наукових підходів до оцінювання похибок податкових надходжень. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2014. № 2. С. 76–90.
3. Faramanti M., Cabanilas L. G., Roelstraete B., Vallterra S. A. F. European Commission's forecast accuracy revisited. Statistical properties and possible causes of forecast errors // European Commission. Directorate-General for Economic and Financial Affairs. 2016. 88 p. URL: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/



Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

у зведенні мотиваційної схеми так, щоб вона збігалась з певними ситуаціями, особами, умовами тощо.

Незважаючи на те, що існує велика кількість досліджень і публікацій на тему мотивації персоналу, це питання й досі залишається дискусійним та існує чи мало різноманітних думок стосовного нього.

Багато вітчизняних і зарубіжних науковців приділяли та приділяють увагу питанню мотивації, тому що мотивація являє собою невід'ємну частину будь-якої організації чи підприємства.

Прикладом цього аргументу може слугувати поняття, яке було висвітлено Грехемом Х. Т. та Бенкетом Р., в якому вони звертають увагу на те, що мотивація працівника до здійснення роботи включає в себе впливи, спонукання та стимули, як свідомі, так і несвідомі, які викликають у працівників бажання досягти поставленої мети [2].

Також має місце трактування поняття Бульбаха Л. І., в якому він розкриває мотивацію як функцію керівників, що зводиться до формування у робітників стимулів до роботи, тобто схилити їх віддано працювати, а також до формування належного мотиваційного ядра і зростання на цій основі трудового потенціалу.

Не можна не погодитись з тлумаченням поняття Петровича Й. М. та Кіт А. Ф., в якому вони вважають, що мотивація персоналу – планомірне спонукання робітників до ефективної роботи шляхом стійкого впливу на їхні потреби, цілі та інтереси [3].

Безумовно, всі ці поняття мають право на існування та певні переваги. Кожне з них розкриває сутність мотивації персоналу з різних сторін. Це дає можливість більш детально розгледіти всі особливості цієї теми. Таким чином, аналіз понять та урахувань сучасних тенденцій дає змогу сформулювати визначення мотивації як процес виявлення прагнення працівників досягти певної мети та підвищити ефективність роботи компанії в цілому.

Отже, добре побудована система мотивації дає можливість значно поліпшити ефективність праці робітників, збільшити обсяги продажів, вдосконалити виробничий процес і роботу з клієнтами.

Сутність організації виробництва нової продукції

Приходько Вікторія Євгенівна,

студентка факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна)

Утворення нових типів продукції реалізується у процесі підготовки виробництва, що здійснюється поза рамками виробничого процесу. Завдання підготовки виробництва зводиться до того, щоб забезпечити потрібні елементи для роботи виробничого процесу.

Конкурентоспроможність є основною ознакою під час виробництва та випуску нової продукції. Це комплекс якісних і вартісних особливостей продукції, що приносить задоволення для визначених потреб. Для оцінки конкурентоспроможності нової продукції слід розглянути два аспекти, які впливають на вибір товару. Перший – небезкорисний вплив.

Це той ефект, який покупець відчуває при споживанні товару, він має дві складові: якість та сервіс. Другий аспект – це вартість. Якщо корисний ефект більше, а вартість менше, то можна вважати товар конкурентоспроможним. Отже, умовою для конкурентної боротьби продукту є підвищення властивого споживчого ефекту. Як показує практика, за останні роки не кожне виробництво спроможне вести чесну, конкурентну боротьбу. Навіть маючи таку перевагу, як конкурентоспроможна продукція, більшість підприємств не може її оперативно використовувати.

Васильков В. Г вважає, що організація виробництва – «це процес упорядкування, координації й оптимізації у просторі й часі науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, освоєння та виготовлення продукції для задоволення потреб споживачів і виготовлення продукції для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку» [4, с. 121]. В результаті аналізу основних напрацювань цього автора визначається, що час виступає основним поняттям. Автор на-

голошує на поєднанні інших елементів виробництва та часу. А також ми не можемо сказати, що це є одним процесом. Організація виробництва – це поєднання досвіду та майстерності підприємства.

Організація виробництва включає в себе планування, впровадження на практиці, поліпшення виробничого процесу, отже, це такий процес, який тісно пов'язаний з розробленням, удосконаленням і вживанням виробничих процесів. Організацію виробництва можна проаналізувати як комплекс дій планування, узгодження та здійснення виробничо-технологічних дій для утворення нової продукції.

Як стверджують В. Прохорова та О. Давидова, організацію виробництва слід розглядати як доцільне сполучення в просторі та часі головних частин виробництва для успіху в поставлених підприємством цілях. Це пояснює елементи забезпечення правильної та продуктивної роботи всіх частин підприємства з ціллю вдалого та ефективного здійснення мети, пов'язаної з виробництвом продукції. Це пояснює основні аспекти організації виробництва. Підготовка виробництва до випуску нової продукції – дуже складний та тривалий процес, який вимагає повної концентрації на процедурі. Без правильної підготовки виробництва підприємство не зможе ефективно та якісно випустити нову продукцію [3, с. 98].

Більшість науковців визначають нову продукцію як «конкретну продукцію, що випускається в даний час та відповідає найвищим науково і економічно обґрунтованим вимогам, що висувуються до рівня її якості і економічності» [1, с. 121]. Крім того, нову продукцію можна розглядати як продукцію з конкретно новими споживчими ознаками, започаткованими під час наукових вивчень.

Основною відмінністю між готовою та новою продукцією є такі критерії: функція; збільшена вартість виробленої на її базі продукції в галузях-споживачах; сполучення кращих якостей чи суттєві зміни важливіших ознак; перевіреність і тривалість; оплата праці, обслуговування тощо.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Сучасний товар може бути новацією чи удосконаленням наявного, привілеї якого визначаються винятковими особливостями, що виділяють його серед схожих за функціями виробів. Особливість властивостей виробу характеризується рівнем утілення в ньому бажаних для споживача практичних параметрів і якістю виконання.

Послідовність виготовлення нового товару містить такі етапи:

- зародження ідеї (науково-дослідна робота);
- розробка зразку (дослідно-проектна робота);
- створення креслень (проектна підготовка виробництва);
- утілення ідеї (технологічна й економічна підготовка виробництва);
- організація випробування (дослідно-виробнича перевірка);
- перевірка готовності (організаційна підготовка виробництва);
- впровадження продукції (промислове опанування товару).

Оскільки вироблення нового товару здійснюється продовж кількох років (від формування ідеї до часу одержання чистого прибутку), то виробництво суттєвою мірою вимагає скорочення часу виробництва товару. Також треба враховувати, що новітні вироби «приспосовуються» до специфіки діяльності підприємства [2, с. 213].

Кінцевим етапом для створення нової продукції є виробниче завдання, мета якого – визначити назву продукту, його роль, галузь використання, намічений обсяг випуску. У виробничому завданні відображено основну різницю нового виробу від раніше випущених. Крім того, у виробничому завданні враховуються логічні вимоги до якості нового продукту. Цей рівень пов'язаний з технікою, конкурентоспроможністю, характеристикою зручності й естетичні вимоги.

Таким чином, під час проведеної роботи можна визначити, що організація виробництва нової продукції – це процес, який поєднує в собі всі закономірності організації виробничих систем. Організа-

цію виробництва можна розглядати як поєднання живої праці з матеріальними ресурсами. Це визначення дозволить у подальшому врахувати всі етапи роботи підприємства.

Література

1. Коваль Д. В. Основні заходи з впровадження у виробництво нової продукції // Проблеми та перспективи розвитку підприємств в умовах світової економічної інтеграції : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХНУБА, 2012. С. 120-123.
2. Лепа Р. М., Тимохин В. М. Прийняття управлінських рішень на підприємстві: теорія та практика : монографія. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2004. 262 с.
3. Прохорова В. В., Давидова О. Ю. Організація виробництва : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 274 с.
4. Васильков В. Г. Організація виробництва : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.



Методичне забезпечення системи мотивації персоналу

Самойленко Вікторія Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Svita4448@gmail.com

У докризовий період разом із процесами економічного зростання і відносної стабілізації в економіці України позначився істотний перелом у цій сфері трудової мотивації. Державні, приватні корпоративні підприємства на практиці відчули, що розвиток і успіх ринкових відносин неможливий без інтеграції у «глобальні зусилля» з пошуку нових сучасних форм мотивації та стимулювання праці.

Проблеми мотивації трудової діяльності у сучасній науці розглядаються в працях економістів по-різному. Соціально-трудова відносина та їх вплив на формування мотивації трудової діяльності визначають напрям дослідження у працях А. Чухно, С. Мочерного, Д. Богині, В. Бабича, А. Гриценка, С. Тютюнникової. Особливості сучасного мотиваційного механізму в перехідній економіці розглядаються в працях В. Абрамова, В. Гончарова, С. Дорогунцова. Проблеми матеріального стимулювання трудової діяльності розглянуті в працях Е. Лібанової, О. Бугуцького, П. Саблука, В. Мандибури, І. Сороки. Досліджуючи праці зазначених учених, які приділяють багато уваги саме мотивації працівників, ми дійшли висновку, що однією зі складних проблем залишається кількісна оцінка такого поняття, як ефективна мотивація праці, яка містить не лише легковимірювані результати праці, а й соціальний ефект, задоволення від праці самого працівника.

Ефективність мотиваційного механізму підприємства визначається за загальними результатами діяльності підприємства: рівнем продуктивності праці, ефективності діяльності, якістю послуг.

Трудовий потенціал персоналу являє собою сукупність здібностей і можливостей членів колективу в поєднанні з умовами їх реалізації і відтворення. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що кожна людина є індивідуальністю зі своїми властивостями – рисами характеру, світоглядом, психотипом, знаннями, досвідом тощо.

До критеріїв оцінки торгового персоналу належать психофізичні, психологічні, професійні, ділові якості. Психофізичні якості особистості – це воля, увага, пам'ять, емоційна стійкість, здатність навчатися. Психологічні якості працівника торгівлі зумовляють його здатність посідати певне місце у трудовому колективі, вміння спілкуватися з керівниками, колегами та покупцями тощо. У професійних якостях виділяють знання в галузі техніки й технологій, організації торгівлі, економіки та права, психології, менеджменту. Як найбільш важливі вміння виокремлюються вміння бачити перспективу, виділення головної ланки у роботі, здатність іти на ризик, уміння самостійно приймати рішення.

Оцінка ефективності системи мотивації праці на підприємстві вимагає комплексного (системного) підходу, який враховуватиме як економічні результати діяльності персоналу взагалі й кожного працівника окремо, так і суто психологічні аспекти вивчення мотивації.

Мотивація праці в системі управління персоналом – це створення умов, за яких людина зацікавлена у високорезультативній праці, цілі підприємства відповідають її особистим інтересам і намірам.

Мотивація праці являє собою систему мотивів, що постає у своїй комплексності та цілісності, єдності соціальних, економічних і психологічних засад, цілей і завдань, механізмів реалізації.

Підґрунтям комплексної системи мотивації праці є мотиваційний механізм як механізм реалізації мотивації до високопродуктивної праці. За суттю це комплексний інструментарій перетворення потенційної мотивації (як потреби реалізувати певні мотиви через трудовий процес) на реальну мотивацію (як процес реалізації мотивів), яка призводить до дії. Мотиваційний механізм реалізує, пере-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

творює набір принципів, інтересів, стимулів, мотивів очікувань поведінкових реакцій з лінійної, дискретної величини на замкнений циклічний процес.

Стосовно економічної мотивації праці мотиваційний механізм – механізм реалізації відтворення діалектичної єдності соціально-економічних функцій праці як засобу життя і як потреби життя, що функціонує на кожному рівні своєї зрілості у певній системі макрота мікроекономічних координат. Крім того, мотиваційний механізм є двигуном мотивації, забезпеченням умов самомотивування працівника.

Вважаємо, що оцінювання ефективності мотивації персоналу можна віднести до найскладніших завдань у сфері мотиваційних досліджень, оскільки результати мотиваційного впливу залежать від великої кількості зовнішніх і внутрішніх мотиваторів особистості, виокремлення ролі кожного з яких є настільки трудомістким, що не буде мати прикладного застосування.

Можна виділити дві великі групи мотиваторів:

- зовнішня, що впливають на людину із зовнішнього середовища (це стимули матеріального та нематеріального характеру);
- внутрішні, які пов'язані з внутрішнім світом людини як особистості, мають стійкий характер, піддаються коригуванню лише з волі самої людини.

Системи матеріального стимулювання мають ринкову природу. Вони складаються під впливом ринку праці та дій конкурентів і базуються на прямій залежності оплати та місця посадовій ієрархії підприємства, від трудового внеску працівника. На фоні загального стану економіки країни дієвість цієї системи майже повністю визначається економічною, кадровою політикою та ефективністю роботи підприємства. Можливості фондів матеріального стимулювання обмежені кінцевими результатами діяльності підприємства, і не завжди цей результат тісно пов'язаний із трудовим вкладом персоналу. Тому вважаємо, що при визначенні трудового внеску окремого

Наслідки впливу зовнішнього середовища у сфері медицини на прикладі пандемії

Самойленко Вікторія Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Svita4448@gmail.com

Попик Діана Юріївна, студентка факультету менеджменту

і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: dia.popik@gmail.com

Необхідність дослідження зовнішнього середовища підприємства обумовлена тим, що воно значно впливає на функціонування і розвиток підприємства. За останній рік відбулися великі зміни в багатьох сферах діяльності людей, причиною цього стала пандемія, яка раптово обрушилася на весь світ. У сучасності підприємствам для успішного функціонування і розвитку необхідно враховувати всі фактори, що впливають на організацію ззовні, в іншому випадку це може привести до серйозних помилок у розрахунках і зниження ефективності підприємства в цілому.

Всі медичні установи вимушені постійно взаємодіяти та змінюватися залежно від зовнішнього середовища, адже система може існувати тільки у стані постійної взаємодії. Основні ресурси медичних установ отримуються із зовнішнього середовища, і їх обмеженість не тільки впливає на потенціал організації, а й може призводити до негативних наслідків її діяльності.

Складність зовнішнього середовища – кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору. У більш складних умовах буде знаходитися та організація, на котру впливає більше факторів, що швидко змінюються [1]. Наприклад, зміна й удосконалення технології виробництва

ліків, зміна законів і державних постанов, поява нових конкурентів, постачальників тощо.

Всю сукупність факторів зовнішнього середовища дослідники Дзюба С., Гайдай І. диференціювали на 2 групи: фактори мікросередовища і фактори макросередовища.

Мікросередовище підприємства – це середовище, до складу якого входять усі суб'єкти ринкових відносин (клієнти, конкуренти, постачальники, посередники і контактні аудиторії), які цікавляться підприємством і впливають на його діяльність [2].

Макросередовище підприємства представлене факторами більш широкого плану, які надають непрямий вплив на мікросередовище. Це середовище, представлене сукупністю чинників (економічні, соціально-культурні і демографічні, природно-географічні й екологічні, науково-технологічні, політико-правові і міжнародні), що впливають на функціонування підприємства і його мікросередовище, які воно не може контролювати [2].

Одним із таких істотних чинників зовнішнього середовища, який вплинув на всі сфери життя, став COVID-19. Велика кількість фірм, освітніх і муніципальних установ перейшли на дистанційний формат роботи, і люди почали удосконалювати свої навички в роботі з інформаційними технологіями. З розвитком інформаційних технологій чималою мірою була оптимізована робота медичних співробітників.

До пандемії всю інформацію медичні працівники вносили власноруч; довідки, лікарняні листи та направлення також писали від руки. Для автоматизації процесів були створені розширені медичні інформаційні системи, які дозволяють скоротити час і сили медичних працівників. Ці системи включають в себе всю інформацію про пацієнтів, співробітників і різну документацію. При використанні медичних інформаційних систем, таких як Helsi або Doc.ua, лікарі отримали можливість вести електронні медичні картки, де відображений список всіх випадків лікування і досліджень пацієнта, лікар

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

може переглядати вищезазначену інформацію, яка була раніше внесена іншими медичними фахівцями. Таке нововведення особливо корисне для тих, хто має хронічні захворювання, бо завдяки цьому пацієнт може краще розуміти та відслідковувати власний стан, фіксувати свої показники, а також бути зацікавленими в підтриманні свого стану здоров'я на належному рівні в амбулаторних умовах. Також такі сервіси дають лікарям змогу приймати єдину схему лікування, що значно полегшує шлях виявлення захворювання, адже у людини може бути алергія на препарати або серйозні супутні захворювання. Впровадження сучасної системи дозволяє ефективно організувати роботу співробітників, що тягне за собою поліпшення якості роботи за рахунок скорочення часу на заповнення паперових документів і проведення повного і швидкого аналізу історії хвороби пацієнта для прийняття єдиного рішення.

Під час пандемії багато українських компаній зайнялися модернізацією цифрової медицини. Цифрова медицина [3] – організація медичної допомоги, при якій істотно підвищується її ефективність за рахунок використання результатів обробки і аналізу великих обсягів медичних даних у цифровому вигляді. Велика увага також приділялась телемедицині. Пандемія надала потужний імпульс до розвитку такого різновиду медицини в усьому світі. Важливість використання телемедицини в боротьбі з пандемією COVID-19 була навіть відзначена Всесвітньою Організацією Охорони Здоров'я (ВООЗ). Роль телемедицини полягає в тому, що відбувається спрощення контактів між лікарем та пацієнтом, а також полегшення отримання медичних консультацій завдяки використанню комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, внаслідок чого менше витрачається часу при наданні медичної допомоги. Впровадження телемедичних проєктів в Україні здійснюють: Liki24, Yod.ua, MeViCS, Eliky, Vodafone Україна, Doc.ua, FORCE, Bookimed, Helsi та CancerLog [4]. Створення дистанційної комунікації з лікарем дуже актуально в період пандемії, тому що люди намагаються обмежувати своє перебування в людних місцях і медичних за-

Сучасні тенденції розвитку мультимодальної системи перевезення вантажів

Сігаєва Тетяна Євгеніївна,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: tetiana.sigaiewa@gmail.com;

Ханіна Каріна Сергіївна,

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: kari_kari@gmail.com

Розвиток мультимодальних (комбінованих) перевезень є перспективним напрямом розбудови транспортної системи України, оскільки дозволяє значно збільшити обсяги перевезень її територією за участю національних транспортних компаній, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності країни на світовому ринку транспортних послуг, розвитку мережі існуючих транспортних коридорів, інтеграції транспортної інфраструктури України до світової транспортної системи.

Створення мультимодальної компанії за принципом клієнтоорієнтованості насамперед здійснюється за напрямом відповідності до високих стандартів сучасної автоматизації всіх рівнів логістичних, технологічних і супутніх процесів, що супроводжують цикл надання широкого спектра послуг.

Розвиток підприємства як мультимодальної компанії передбачає реалізацію стандартів сучасної автоматизації логістичних процесів, в тому числі перевізних, технологічних і супутніх процесів.

Мультимодальна компанія, що побудована за принципом клієнтоорієнтованості, є інтегратором відомостей, інформації, що супроводжують надання послуги на всіх етапах циклу. Обробка інформації, формування документів, координація дій відбувається за допомогою автоматизованих систем, що інтегровані між собою та у єдиний простір.

Інтегровані автоматизовані системи дозволяють мультимодальному оператору здійснювати комплексне надання якісних «door-to-door» послуг клієнтам, в тому числі на континентальному рівні, з можливістю реалізації принципу «останньої милі» доставки вантажу.

Подальше розгалуження своїх представництв за кордоном для ведення більш ефективної маркетингової стратегії з метою підвищення рівня дохідності підприємства стане можливим та оперативним за наявності комплексу ІТ-автоматизації всіх процесів [1].

Тому стратегічно необхідний керований комплекс дій, що спрямований на ІТ-автоматизацію компанії, що буде розроблений за принципами масштабованості, адаптованості до технологічних і системних подій транспортно-логістичного комплексу та інтегрованості з системами сторонніх структур, як-от: митниця, портові автоматизовані системи управління, національна ERP система, європейські транспортно-логістичні ERP-системи, автоматизована система Укрзалізниці й інших залізничних адміністрацій та країн.

ІТ-рішення комплексу автоматизації поділяються на три умовні групи: «існуючі», «типові» та «необхідні».

До «типових» ІТ-рішень належать ті автоматизовані програмні продукти, які використовуються в галузі надання транспортно-логістичних послуг і зарекомендували себе як флагмани ринку, з огляду на якість і високий рівень розв'язуваних ними функціональних задач.

«Система обробки замовлення», що побудована за принципом «єдиного вікна», надасть можливість автоматизувати весь вхідний процес обробки, сортування та розподілу замовлень на послуги від клієнтів. Важливим є те, що за допомогою принципу «єдиного вікна» буде виключено можливість корупційного складника вже на першому етапі роботи з клієнтом.

Інтеграція з «АСУ портів», що, своєю чергою, також побудовані за принципом «єдиного вікна», привнесе в роботу комплексу авто-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

матизації компанії необхідний складник, що забезпечить інформованість щодо обороту контейнерів і вантажів, а також забезпечить необхідний рівень електронного документообігу на ланцюгу мультимодальної доставки вантажів [2].

Мультимодальні перевезення в Україні не набули необхідного розвитку через низку причин, серед яких є такі:

- недосконалість нормативно-правового врегулювання питань змішаних перевезень;
- високі ризики мультимодальних операторів під час організації мультимодальних перевезень на значні відстані за участю двох і більше видів транспорту. Проблемним аспектом тут є необхідність для експедитора (оператора) брати на себе відповідальність за дії третіх сторін у міжнародному сполученні і нести високі ризики, забезпечуючи комунікацію та синергію в рамках мереж логістичних центрів міжнародних транспортних коридорів;
- недостатність високопрофесійних і досвідчених спеціалістів з питань мультимодальних перевезень, які б на достатньому рівні володіли декількома іноземними мовами, знаннями національного і міжнародного права, практичним досвідом використання особливостей ведення переговорного процесу щодо укладання та реалізації договорів, сучасними відомостями стосовно стану ринку транспортних послуг у країнах-партнерах та актуальної тарифної політики представників партнерської мережі, ефективними методами контролю за пересуванням товарів на значні відстані з використанням двох і більше видів транспорту в режимі реального часу (онлайн), досвідом у процедурних питаннях розгляду судових справ та міжнародного арбітражного правочину тощо;
- відсутність представницької мережі національних експедиторських компаній за кордоном, яка б забезпечувала високий ступень узгодженості дій усіх учасників транспортування вантажу та захисту інтересів держави за межами України.

Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства

Старовойтова Ольга Едуардівна,

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: olhastarovoitova1912@icloud.com

Важливим елементом системи забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, ефективного ведення його господарської діяльності як на внутрішньому (національному), так і на зовнішніх ринках виступає її діагностика. У процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємства виявляються сильні та слабкі сторони його діяльності, приховані можливості та потенційні загрози, що в підсумку дає можливість ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування його діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б врахувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів, держави [1]. Однак, як не склалося єдиного розуміння суті поняття конкурентоспроможності підприємства, так не існує і єдиної методики її діагностики.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку. Конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища [2].

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, щодо сукупності показників конкурентів [3].

Варто зазначити, що на сьогодні при оцінці конкурентоспроможності підприємства використовується ряд методів. Узагальнюючи існуючі наукові дослідження можемо представити класифікацію всієї сукупності методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Ознака	Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства
За способом оцінки	Якісні
	Кількісні
За формою представлення результату	Матричні
	Графічні
	Індексні
За ступенем врахування аспектів функціонування підприємства	Спеціальні
	Комплексні
За можливістю прийняття стратегічних рішень	Поточні
	Стратегічні
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні
	Експертні
Залежно від об'єкта оцінки	Методи оцінки конкурентоспроможності персоналу
	Методи оцінки конкурентоспроможності продукції
	Методи оцінки конкурентоспроможності організації
Залежно від конкретизованої мети оцінки	Позиціонування у групі
	Визначення динаміки позицій у групі
	Визначення конкурентних переваг

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Функціонування підприємств на ринку залежить від своєчасного реагування на зміни їх конкурентоспроможності, що містить у собі складний комплекс характеристик.

На основі узагальнення застосовуваних наукових принципів і підходів до вивчення конкурентоспроможності підприємства виділено основні її складові: конкурентоспроможність продукції, потенціал підприємства, ринкова активність. Зазначені характеристики є взаємопов'язаними та взаємодіючими об'єктами управління, поєднання результатів досягнення яких в цілісну систему сприяє забезпеченню такої властивості підприємства, як здатність його до існування на ринку [4].

Основоположним напрямом діагностики є оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства. Неоднозначність методологічних підходів, що існують в сучасній економіці, до дослідження конкурентоспроможності підприємства зумовлює і багатоваріантність використовуваних методів її оцінки.

Багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки їх конкурентоспроможності. У сукупності вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об'єктний ряд – від оцінки конкурентоспроможності товарів, підприємства, регіону, галузі й економіки країни до оцінки конкурентоспроможності окремих товарів підприємств та видів діяльності [5]. Це обумовлює неоднозначність підходів і методик оцінки конкурентоспроможності.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства різнобічно характеризує його існування на ринку, дозволяє оцінити поточний і майбутній стан, відбирати різні варіанти управлінських рішень (альтернативи), які забезпечують перехід з одного стану в інший. Завдяки багатоваріантності формування конкурентоспроможності підприємства її діагностика стає складовою процесу стратегічного планування, що пов'язаний з потребою у розробці управлінських рішень щодо характеру та напрямів діяльності підприємства.

У процесі діагностики визначається ступінь досягнення критерію задоволення всіх зацікавлених сторін ринкового сегмента. Виходячи з цього діагностику конкурентоспроможності підприємства визнано засобом створення інформаційно-аналітичної основи для розробки і прийняття управлінських рішень щодо забезпечення умов функціонування підприємства на ринку.

Література

1. Горбачук Ю. А., Кушнір Н. Б. Економічна діагностика : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2012. 176 с.
2. Гетьман О. О. Економічна діагностика : навч. посіб. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2014. 78 с.
3. Загорна Т. О. Економічна діагностика : навч. посіб. Київ : Центр наук. літ., 2011. 400 с.
4. Погребняк Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. Вип. 32. С. 45–51.
5. Швиданенко Г. О. Бізнес-діагностика підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2013. 344 с.



Сучасні тенденції аутсорсингу в логістиці

Сушко Марія Юріївна,

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: sushkomariya20@gmail.com

Головною метою будь-якого підприємства є максимізація прибутку та мінімізація витрат. Одним зі шляхів заощадження матеріальних ресурсів є використання логістичного аутсорсингу. Аутсорсинг в логістиці полягає в передачі транспортних процесів третій стороні. В якості останньої може виступати як одна компанія, так і група компаній. Суть цієї послуги полягає в зменшенні витрат компанії у процесі постачання продукції завдяки залученню одного або кількох кваліфікованих професіоналів – логістичних операторів. Таким чином, транспортні компанії надають прості та складні логістичні послуги, завдяки чому власники вантажів мають змогу повністю сконцентруватися на основній діяльності свого підприємства без необхідності використовувати власні ресурси для організації цих логістичних операцій [2].

Згідно з дослідженням інтернет-видання «Gartner» в умовах жорстокої ринкової конкуренції понад 80 % власників компаній планують значно збільшити бюджет логістичного аутсорсингу, таким чином вдатися до придбання простих послуг щодо транспортування, зберігання, складування, експедирування; та складних – щодо постачання та розподілу [2; 5]. Незважаючи на це, інші 20 % респондентів назвали зберігання коштів своїм пріоритетом.

Ґрунтуючись на результатах інноваційних метаморфоз інформаційної логістики та еволюції методів менеджменту, з'являється багаторівнева концепція часткової логістики (Party Logistics), що полягає у визначенні рівня залучення незалежних провайдерів або операторів логістичних послуг з метою вирішення бажаних завдань замовника [1].

Всього існує 5 рівнів залучення згідно з цією концепцією, серед яких розрізняють:

- 1PL – незалежну автономну логістику. Цим провайдером зазвичай називають самого власника вантажу (компанію-виробника, що здійснює доставку замовлення покупцям, або адресата вантажу, наприклад, ритейлера). Усі операції забору та доставки вантажу виконує сама компанія-власник. З урахуванням глобалізації, аутсорсингу та офшорного виробництва, ускладнення послуг розповсюдження, 1PL все ж таки не відповідає всім теперішнім умовам, залишаючи все більший обсяг робіт провайдерам, які за рахунок роботи з кількома вантажовласниками отримують знижки та надають більш якісні послуги клієнтам [3; 4];
- 2PL – надання традиційних послуг з управління складами та транспортуванням вантажу. Цим провайдером є підрядна компанія, що надає послуги з транспортування товарів тільки на певній ділянці транспортного ланцюга. Зазвичай це просто транспортна компанія, яку наймає вантажовласник, не бажаючи купувати власні транспортні засоби [3; 4];
- 3PL – стандартний перелік послуг 2PL, доповнений іншими операціями, такими як: навантаження, складування, обробка вантажу тощо. Цим оператором логістичних послуг виступає спеціалізована компанія, якій доручається аутсорсинг усіх транспортних операцій або їх більша частина. Вперше цей термін було використано на початку 1970-х для позначення інтермодальних маркетингових компаній (ІМС) у договорах щодо вантажоперевезення. До цього в подібних документах фігурували лише дві сторони – відправник вантажу та перевізник. Коли в справу вступили ІМС (посередники, які приймали вантаж від відправника та супроводжували його до перевізника), вони стали «третьою стороною» або 3PL у контракті. Зараз це визначення може поширюватися на будь-яку компанію, яка надає будь-які логістичні послуги. В основному це комплекс послуг,

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

до складу яких входить транспортування товару, складування, наскрізне складування, технічне управління складськими запасами, упаковка та експедирування вантажів. 3PL-провайдерами є експедиторські, кур'єрські й інші компанії, що пропонують підрядні послуги з логістики та вантажоперевезень [3; 4];

- 4PL, що передбачає інтеграцію всіх компаній, залучених у ланцюг постачання. Логістичний провайдер цього класу займається плануванням, управлінням і здійсненням контролю над усіма логістичними бізнес-процесами замовника, що дозволяє досягти довгострокових стратегічних цілей та розширити бізнес клієнта. Як правило, це компанія-підрядник або спільне підприємство з вантажовласником, яке є посередником між виробником і одним або більше його партнерами. 4PL-провайдер має високий ступінь залучення клієнта до бізнес-процесів, тому що він виступає як єдина сполучна ланка між клієнтом (наприклад, виробником) та різними провайдерами логістичних послуг, керує всіма процесами ланцюга постачання клієнта, включаючи кур'єрські, експедиторські та складські послуги. До того ж 4PL-провайдер має право керувати і 3PL-провайдерами, послугами яких користується його клієнт. Багато 4PL-провайдерів надають навіть спеціалізоване програмне забезпечення як єдиний інтерфейс для роботи з різними компаніями в ланцюзі постачання клієнта [3; 4].

Але поява нових цифрових та інформаційних технологій також має значний вплив на ринок логістичних послуг, адже процес діджиталізації спричинив поширення мережевих організаційних форм бізнесу, віртуалізацію логістичних процесів, поширення електронного документообігу, використання електронних платіжних систем та ін. Тому, окрім попередніх, слід розглядати й модерні, більш складні логістичні концепції, зокрема 5PL.

- 5PL – це менеджмент всіх компонентів, що входять до єдиного ланцюга постачання продукції з використанням електронних засобів обробки інформації [2]. Діяльність 5PL-провайдерів за-

безпечується підтримкою сучасних мережевих комп'ютерних технологій. Як і 4PL, 5PL не використовують матеріальні ресурси і спрямовуються на стратегічне управління транспортними ланцюгами, проте більшою мірою орієнтовані на модель «віртуального підприємства».

Під віртуальним підприємством мають на увазі динамічну відкриту бізнес-систему, засновану на формуванні єдиного інформаційного простору юридично незалежними підприємствами. Головною метою ЄІП є спільне використання власних технологічних ресурсів для реалізації кожного з етапів робіт виконання проекту (замовлення клієнта) від джерел первинної сировини до постачання продукції кінцевому споживачеві [1].

Отже, можна зробити висновок, що головною сучасною тенденцією аутсорсингу в логістиці є активне впровадження інформаційних технологій, метою якого є створення та надання принципово нових транспортних послуг (автоматизація підбору маршруту або онлайн-відстеження вантажу) з використанням новітніх ІТ-продуктів.

Література

1. Зуева Е. М. Формирование концепции 5PL-логистики // Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум», 2013.
2. Демченко Г. В. Аналіз сучасних тенденцій логістичного аутсорсингу в Україні. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 2017. С. 1–4.
3. Аутсорсинг в логистике. URL: <https://cargolink.ru/ls/blog/538.html>
4. 3PL или 2PL, 1PL и 4PL – Что Это за Звенья Цепи Поставок, и Для Чего Они Нужны? URL: <https://supplychains.ru/2014/05/28/pl-who-are-they/>
5. Logistics Outsourcing Trends in 2020. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/logistics-outsourcing-trends-in-2020>



Організація і планування інноваційної діяльності підприємства

Федько Ганна Євгеніївна,

студентка факультету менеджменту і маркетингу (м. Харків, Україна),

e-mail: fedkoanna2001@gmail.com

Одними з основних складових системи управління інноваційною діяльністю є організація і планування. Планування вважається самостійною підсистемою, що охоплює спеціальні інструменти та правила, спрямовані на підготовку та виконання планів.

Ця система складається з різноманітних планів, які направлені на здійснення основних функцій і завдань. Існують чотири види планів, які розрізняються [4]:

- за цілями;
- за рівнем планування;
- за предметом планування;
- за цільовою орієнтацією.

У різних організаціях процес планування відрізняється один від одного, що зумовлено видом організаційної структури управління. Розробляючи перспективні інноваційні плани, фірми дуже часто встановлюють різні планові періоди та строки [2].

Як зазначає відомий економіст та маркетолог Філіп Котлер, стратегічне планування є процесом створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її можливостями та шансами у сфері маркетингу [1].

Стратегічне планування розглядають як систему дій і рішень, які приймаються лідером для розроблення стратегічного плану на певну перспективу, що містить конкретні кроки з реалізації цих цілей. Цей процес спирається на результати виконання попередніх стадій

інноваційного менеджменту – аналізу та прогнозування інноваційного розвитку підприємства.

Існує також оперативне планування, яке має за мету пошук і погодження найефективніших шляхів прийняття стратегії розвитку інноваційних фірм. Таке планування включає в себе розробку календарних планів, виконання розрахунків необхідних ресурсів, складання бізнес-планів.

До плану інновацій входять перелік і характеристика нововведень, які планують впровадити на підприємстві. Цей план охоплює такі заходи, як [4]:

- створення та освоєння нових продуктів;
- удосконалення організації праці і управління;
- впровадження прогресивних технологій та комплексна автоматизація виробництва.

Характерною рисою будь-якої інноваційної діяльності є виявлення інноваційних ідей та реалізація закладеного в них потенціалу. Виходячи з цього інноваційну діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів, спрямований на практичне використання наукових і науково-технологічних результатів з метою створення нового продукту [3].

Якщо говорити про організацію інноваційної діяльності, то вона складається з формування і реорганізації структур, які здійснюють інноваційні процеси. Вона може проходити в різних формах, основними з яких є створення, поглинання і виділення [2]. Ці три процеси є досить ефективними організаційними механізмами, які покликані здійснювати інноваційну діяльність.

Ефективність інноваційного процесу визначається лише після того, як було впроваджено інновацію. При цьому важливе значення має інструмент моделювання. Модель інноваційного процесу дає змогу виділити в інноваційній діяльності деякі складові, відкриваючи тим самим можливість планування інновації за стадіями, з урахуванням кон'юнктурних змін [2].

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Особливістю організації багатьох компаній є повна інтеграція організаційних форм управління в традиційні організаційні структури. Існують три відмінні форми організації інноваційної діяльності [4]:

- *послідовна* – відповідає за побудову інноваційної діяльності компанії на основі принципу послідовності вирішення завдань;
- *паралельна* – всі інноваційні заходи здійснюються одночасно в підрозділах компанії;
- *інтегральна*.

Щоб досягти успіху в інноваційній розробці, недостатньо лише однієї побудованої структурної організації. Вищі керівники мають бачити в проєкті пріоритетний напрямок діяльності підприємства і джерело його сили.

Вищі менеджери повинні донести до персоналу власну думку до ролі інновацій, щоб співробітники приймали їх цілі. Система розповсюдження знань та інформації на підприємстві повинна забезпечувати швидкість руху потоків відомостей до осіб, які відповідають за прийняття і виконання рішень у процесі інноваційних розробок.

Отже, при грамотному використанні процесів організації і планування інноваційної діяльності підприємства можна вийти на новий рівень технологічного процесу та досягти успіху в інноваційних розробках з метою подальшого їх використання на підприємстві.

Література

1. Марченко О. В., Голобородько О. П. Вдосконалення планування інноваційно-інвестиційної діяльності на підприємствах України. *Економіка і регіон*. 2016. № 3. С. 120–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_3_18
2. Захарчин Г. М., Андрійчук Ю. А. Планування інноваційної діяльності: альтернативи і етапи. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5. С. 169–175. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_5_21

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

.....

3. Семенюк О. М. Інноваційна діяльність як основа розвитку підприємства. *Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка*. 2013. Вип. 33. С. 218–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2013_33_34

4. Отенко В. І., Колодіна О. М. Теоретико-методологічні аспекти формування системи адаптивного управління підприємством. *Економіка розвитку*. 2009. № 1. С. 77–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2009_1_26



Аналіз зовнішнього середовища медичного центру

Чередніченко Діана Вадимівна,
студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: dii.cherednichenko@gmail.com

Унаслідок швидкого розвитку технологій, зростання попиту на медичні послуги організаціям потрібно постійно адаптуватися до мінливих суспільних проблем, і вони вимушені постійно вносити корективи у свою діяльність.

Кожен медичний заклад функціонує в певному зовнішньому середовищі. Усі заклади існують у стані постійного контакту із зовнішнім середовищем. Основні ресурси медичний центр отримує із зовнішнього середовища, яке впливає на діяльність організації. При розробці стратегії, формуванні структури, визначенні конкурентів слід брати до уваги зовнішнє середовище.

Зовнішнє середовище закладів охорони здоров'я характеризується інтеграційними процесами, залежністю від світового господарства, посиленням тиску світового ринку медичних послуг і фармацевтичного ринку, відсутністю систематизованих орієнтирів для вибору напрямів розвитку, недостатністю або повною відсутністю стратегічної інформації [1].

Макрооточення складає загальні умови роботи закладу охорони здоров'я в зовнішньому середовищі. Вплив макросередовища на роботу організації різна і залежить від галузі діяльності та форми фінансування [2].

При розробці стратегічних планів досить часто використовують SWOT-аналіз. За допомогою нього можна проаналізувати слабкі сторони організації та перетворити їх на сильні, а також виявити загрози та можливості.

Аналізуючи макрооточення організації, слід розглянути:

- політико-правове середовище;
- економічне середовище;
- соціокультурне середовище;
- технологічне оточення [3].

При аналізі правового середовища закладу слід приділяти увагу таким чинникам, як динамізм правового середовища та рівень контролю за порушенням правових норм.

Політичні чинники беруться до уваги з метою визначення напрямів органів державної влади щодо засобів проведення своєї політики. Великий вплив політичне оточення має саме на комерційні заклади охорони здоров'я, тому воно може бути як джерелом нових можливостей, так і загрозою для організації.

Аналіз економічного середовища допомагає зрозуміти, як формуються і як розподіляються ресурси на охорону здоров'я. Для закладу важливими є такі чинники:

- розмір валового національного продукту;
- рівень інфляції;
- співвідношення державної та приватної власності;
- інвестиційна активність [4].

На роботу медичних організацій можуть впливати такі чинники соціокультурного середовища, як відношення людей до свого здоров'я. Також на роботу закладів впливають такі фактори:

- демографічна ситуація в країні;
- рівень захворюваності;
- шкідливі звички;
- рівень життя та освіти.

Іноді до чинників відносять стан навколишнього середовища, який безпосередньо впливає на рівень захворюваності та частоту звернень до медичного закладу.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Розвиток техніки, біотехнологій, генної інженерії впровадження нових методів діагностики, профілактики, лікування, темпи розробки нових фармацевтичних препаратів, сканерів, лінійних прискорювачів, комп'ютерних томографів – це далеко не всі технологічні чинники, що впливають на роботу медичних закладів. Галузь охорони здоров'я наукомістка, тому в ній дуже важливо, скільки держава витрачає на розвиток медичної техніки, фармацевтичне виробництво, науково-дослідні розробки в галузі. Комерційні медичні заклади переважно виконують посередницькі функції щодо впровадження нових технологій [5].

Чинники навколишнього середовища, з якими заклад знаходиться в постійному контакті, називаються безпосереднім оточенням медичного закладу. До цих чинників належать:

- споживачі;
- постачальники;
- конкуренти;
- регулюючі органи [6].

Споживачами є ті, хто купує медичні послуги, лікарські засоби, медичне обладнання та інше. Споживачами можуть виступати:

- пацієнти або їх представники;
- держава;
- лікувально-профілактичні заклади (вони можуть виступати не тільки надавачем послуги, а й її покупцем).

Постачальники – це організації, що забезпечують медичні заклади товаром або послугами, які необхідні їм для надання медичних послуг, виробничій або посередницькій діяльності.

Конкуренти – це організації або підприємці, з якими заклад має боротися за покупця та за ресурси.

Регулюючі органи – виступають елементами безпосереднього оточення, оскільки мають відповідний статус, згідно з яким реалізує

право контролю органу, що впливає на практичну діяльність закладів охорони здоров'я.

Отже, основною умовою і перевагою організації є здатність адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Закладам необхідно вчасно й ефективно реагувати на новий характер змін зовнішнього середовища. Адаптивність управління визначається не лише впливом чинників внутрішнього середовища, а й чинниками зовнішнього середовища.

Література

1. Лимаренко В. М. Факторы, обуславливающие необходимость применения стратегического управления в деятельности поликлинических учреждений здравоохранения. 2016. URL: <https://docplayer.ru/87354470-Ano-vpo-universitet-pri-mezhparlamentskoy-assamblee-vraziyskogoeconomicheskogo-soobshchestva-lymarenko-valeriy-mihaylovich.html>

2. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2020 років. URL: <http://uoz.cn.ua/strategiya.pdf>

3. Вороненко Ю. В. Стратегічне управління в охороні здоров'я: теоретичні та практичні аспекти. *Науковий журнал МОЗ України*. 2014. № 1 (5). С. 39–46.

4. Стефанишин Л. С. Теоретико-методичні основи стратегічного управління закладом охорони здоров'я. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 77–83.

5. Кузнецова Н. А., Трескова М. В. Стратегическое планирование в системе управления учреждения здравоохранения. *Вектор экономики*. 2017. № 11 (17). С. 69–71.

6. Чопчик В. Д., Орлова Н. М. Стратегічне планування бізнес-діяльності стоматологічного центру, заснованого на засадах державно-приватного партнерства. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2018. № 4 (78). С. 26–31.



Сутність і роль інноваційної діяльності в сучасній економіці

Яворська Лілія Олегівна,

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна)

Порівняно з періодом Революції гідності сьогодні українська молодь починає стрімко розвивати сучасну економіку: стартапи, нові IT-компанії, ресторанный бізнес тощо. У сучасних ринкових умовах для забезпечення конкурентоспроможності компанії важливу роль відіграє інноваційна діяльність підприємства. Водночас багато молодих підприємств мало знайомі із цим поняттям. Саме тому зараз виникає проблема розвитку економіки у зв'язку з нерозумінням підприємцями значення інноваційної діяльності в сучасній економіці.

Задача цієї публікації полягає у розкритті сутності поняття «інновації» та обґрунтуванні потреби інноваційної діяльності на підприємстві у сучасних умовах.

З моменту появи інноваційної діяльності як складової економічного розвитку з'являється безліч формулювань. Таким чином, багатьма дослідниками, зокрема Й. Шумпетер, С. Ільєнкова, К. Найт, В. Іванова, Ю. Лаврова й інші, виділяється значна кількість підходів до визначення поняття «інновації», які значною мірою відрізняються один від одного.

Одне з перших формулювань, з яким потрібно ознайомитись це безперечно формулювання Закону України. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

у правовому, технічному, соціальному, економічному і культурному середовищах, в яких розгортається інноваційний процес, а також інноваційним менеджментом, який пов'язав інноваційні чинники та діє в цих конкретних умовах і в конкретному середовищі [6]. Так вважає експерт в інноваційній політиці доктор Вольфганг Хайдріх. В одній зі своїх статей він також зауважив, що існує багато загального між процесами промислового виробництва і інноваційними процесами в тому, що стосується таких чинників виробництва, як праця, інфраструктура, матеріали, капітал і знання, і інноваційних чинників, навіть коли процес протікає значно складніше і вимагає набагато більших професійних знань.

Варто сказати, що інновації позитивно впливають на бізнес тільки у випадку, коли їх можна застосувати. Кругліков А. Г. чітко сформулював поняття «інновації», не проігнорувавши це зауваження: «інновація – це нове науково-технічне досягнення, що знайшло використання в людській діяльності» [5].

Саме правильне використання інновацій робить великий внесок у сучасну економіку та в кожне підприємство зокрема, адже існує безліч ситуацій, коли компанія готова до змін на краще, хоче організувати інноваційну діяльність, яка поліпшить ті чи інші робочі процеси, і стикається з тим фактом, що це лише погіршило робочі процеси.

Прикладом такої ситуації можуть слугувати деякі процеси проєкт-менеджменту у молодих ІТ-компаніях. Існує безліч інструментів для відслідковування робочих процесів, такі як Jira, Confluence, Trello та ін. Компанії прагнуть удосконалити процеси завдяки таким інструментам, та іноді стає гірше, ніж було. Менеджмент заплутаний, команда починає більше піддаватись стресу, і така інновація призводить до негативних результатів. Тому організація інноваційної діяльності така важлива.

Висновок. Ринкові умови господарювання створюють для суб'єктів економіки високий рівень конкурентних відносин, у яких

Innovative methods in enterprise human resources management

Iastremska Olena,

doctor of science (economics), professor, head of department of management, logistics and innovations of Simon Kuznets Kharkiv national university of economics (Kharkiv, Ukraine), e-mail: iastremska_om@hnet.net;

Spuziak Elizaveta,

4th year student of the first (bachelor's) level of higher education, specialty 073 «Management», Simon Kuznets Kharkiv national university of economics (Kharkiv, Ukraine), e-mail: elizavetaspu@gmail.com

Human resources management plays a key role in modern management. Human resources management is a field of practice, the purpose of which is to ensure the most efficient functioning of the enterprise, providing the enterprise with qualified personnel who are interested in their work.

The main objectives of the HR management system are: to support the organisational structure, to develop effective ways of staff development, to make maximum use of the staff's abilities, and to motivate and develop them.

The current conditions of a market economy call for a change of approach in the personnel management system. The modern manager is facing a very important problem in finding more effective ways of personnel management, maximizing the use of its capabilities in order to ensure the effective operation of the enterprise, increasing its profitability and competitiveness.

Traditional methods of effective personnel management include:

1. Managerial. Function by means of legally recognised measures, organisational charts, directives, regulations, orders which are applied in the course of timely management.

2. Economic. The management system is based on material motivation. The known methods of motivating personnel are financial rewards and labour standards. In order to increase productivity, the financial system is arranged in such a way that the employee sees a connection between the amount of salary and his/her actions.
3. Socio-psychological. Using advances in sociology and psychology to create a positive team atmosphere, stimulate employee productivity and their loyalty to the company and its products.

There are more modern methods of management, they suggest the use of two styles:

- *role style* – explaining to the employee their importance in the teams, to create a sense of their importance;
- *direct management style* – employees must understand what they have to produce, what their direct responsibilities are if the activity is to be completed. To give workers answers to the questions: What? How? Why? When? Workers should understand what they have to do, what their responsibilities are, when the work is due to be completed;
- *teamwork style* – sharing experiences, joint problem-solving, collective advice.

Today's world is actively changing, consumer needs are increasing all the time with breakthrough innovations and competition among organisations is increasing.

Creative style is a new way of managing an organisation that provides opportunities to work remotely and stimulate the creative thinking of the employee.

Creative style creates a creative atmosphere in the company and allows employees to feel their value to the company and strive to create their own breakthrough project. An enterprise that uses this style should strive for innovation and breakthrough creative solutions. Creative managers, a corporate co-working space, special motivation of employees

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

and remote working arrangements are prerequisites for this style. A creative style enables a company to make a competitive breakthrough.

A manager who implements a creative management style must start with himself. He or she must be able to see the creative potential of the employee and the role of the individual in the innovation process for effective personnel management. Research shows that employees who work solely for profit are not particularly creative.

On the one hand, the variety of methods in personnel management and the activation of the employee's innovative potential yields significant results. But on the other hand, a number of management problems arise due to the fact that there is no standard operating procedure in certain situations. A highly skilled manager must be able to choose those methods of seeking out innovative ideas that are most productive for a particular environment and for specific employees.

Literature

1. Акмаева Р. И., Лунев А. П., Минева О. К. Развитие менеджмента от традиционной системы управления к самообучающимся и самоуправляемым организациям. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2015. № 2. С. 223–230.
2. Роль инноваций в управлении персоналом на примерах успешных компаний. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-upravlenii-personalom>
3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. Москва : Гранд-Фаир, 2003. 288 с.
4. Тарасова Н. Н. От приказа к мотивации: новые принципы управления в США. *Полис*. 1993. № 2. С. 179–184.
5. Якокка Ли. Карьера менеджера : монография. Москва : Попурри, 2017. 528 с.



Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

територіальний маркетинг. Його впровадження змінює способи реалізації територіями своєї політики привабливості за допомогою ряду дій у короткостроковій та середньостроковій перспективі, щоб переконати суб'єктів та цільові об'єкти у привабливості цієї території для інвестування чи реінвестування в неї.

Розглянемо поняття привабливості. *По-перше*, привабливість – це комплексне, відносне та багатовимірне поняття. Згідно з дослідженням, проведеним у 2018 р. Міжвідомчою делегацією територіального планування та конкурентоспроможності у Франції (DIACT): «привабливість розуміється як здатність залучати та утримувати діяльність, бізнес та громадськість». Б. Кер та І. Рабо у своїй статті в «Economie et statistiques» (2019) визначають привабливість як «здатність території залучати та утримувати бізнес» [4].

Для Фабріса Хатема (2018) привабливість пов'язана з двома параметрами. Перший – враховується те, що може запропонувати територія, другий стосується уподобань інвесторів та їх варіантів щодо території: чия пропозиція вважається найбільш цікавою стосовно іншої території, враховуючи те, що «привабливість – це здатність території запропонувати інвесторам достатньо привабливі умови, щоб вони реалізовували свої проекти тут, а не на іншій території» [2].

Виходячи з вище розглянутого можна сказати, що всі бачили привабливість території по-своєму, але в їх твердженнях було щось схоже, тому це питання потребує додаткового дослідження.

Територія самого міста стає ринковим об'єктом, що вимагає застосування спеціалізованих економічних інструментів для підвищення територіальної конкурентоспроможності. Цей інструмент повинен обов'язково зосередитися на ключових кількісних параметрах міста, таких як: чисельність населення, масштаби міського простору, обсяги та вартість міської економіки, кількості суб'єктів підприємницької діяльності та ряді інших, щоб їх інтерпретувати у практиці в реальному механізмі з урахуванням впливу міського показники якості [1].

Основними принципами територіального маркетингу є:

- визначення цінностей / ресурсів;
- формування характеристики конкурентів;
- визначення конкурентних переваг території;
- визначення цільових аудиторій [2].

Розвиток територіального маркетингу став необхідною базовою тенденцією розвитку привабливості території. Спочатку маркетинговий підхід був зарезервований для сфер ринкової діяльності; сьогодні він розширився і на державні органи.

Маркетинг територій – це нестандартний інструмент вирішення тих територіальних проблем, з якими органи влади адміністративно-територіальної одиниці не в змозі впоратися традиційними управлінськими засобами. Він покликаний розширювати вплив міста, регіону, населеного пункту зовні для досягнення своїх цілей, слугувати інструментом підвищення її конкурентоспроможності на самих різних аренах, задовольняти потреби цільових груп.

Територіальний маркетинг сьогодні – це тривалий процес кооперації і координації, поєднання всіх територіальних інтересів у комунікативну, креативну та інноваційну культуру співробітництва.

Характеристика методів розповсюдження маркетингу територій є досить складним завданням, оскільки «місце» продажу товару – територія фактично не змінна. Окрім цього, в маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді. На погляд авторів, з деяким ступенем умовності до маркетингових посередників можна віднести:

- органи влади та громадські організації, асоціації вищого територіального рівня і їх представників;
- торговельно-промислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки.

Зміст заходів цих елементів комплексу маркетингу території полягає у наданні ділової інформації суб'єктам господарювання, орга-

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

нізації виставок і ярмарок, інформуванні потенційних і наявних туристів, укладенні договірних відносин з іншими територіями [3].

Виходячи з вище зазначеного можна запропонувати такі маркетингові стратегії територій:

- стратегія ключових галузей (є початковим етапом розробки будь-якої стратегії та інструментом збору, аналізу й оцінки бази даних про внутрішнє і зовнішнє оточення з метою виявлення позитивних і негативних чинників та шляхів досягнення стратегічних цілей і напрямків розвитку галузі);
- стратегія сегментування (полягає у розподілі потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці);
- стратегія стимулювання (як комплекс загальних довгострокових підходів до стимулювання, управління зайнятістю та ефективністю праці на території);
- стратегії співпраці (як сукупність різноманітних форм поведінки, пов'язаних із поєднанням і взаємодією двох чи більше осіб для виконання завдання) [4].

Висновок. Для визначення та формування маркетингової політики привабливості території, перш ніж реалізовувати стратегією територіального маркетингу, необхідно провести дослідження території, що полягає у спостереженні та аналізі зовнішнього середовища – оточення території, щоб отримати цінну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Література

1. Формування територіальних маркетингових стратегій. URL: http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynchuk_Materials_UA.pdf
2. Hatem F. Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques. Cormelles-le-Royal : Ed. EMS, 2019.
3. Agency for territorial marketing стратегій. URL: <http://territorial-marketing.eu/>
4. Economie et Statistique. URL: <https://www.insee.fr/en/information/2591257>



Теоретико-методичні аспекти формування та реалізації міжнародної конкурентної стратегії підприємства

Бестужева Світлана Василівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки
і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: svitlana.bestuzheva@gmail.com

Сучасний економічний простір можна охарактеризувати великою кількістю рис, серед яких прискореність і динамічність розвитку. Такі умови ведення бізнесу на зовнішніх ринках диктують жорстокі правила конкурентної боротьби між суб'єктами як на макроекономічному рівні, так і на мікрорівні.

Країни та підприємства мають створювати та постійно аналізувати комплекс своїх конкурентних переваг не лише для того, щоб утримувати свою частку ринку або збільшувати її залежно від зміни кон'юнктури. Для досягнення своєї мети підприємства повинні розробляти конкурентну стратегію, яка буде мати визначені цілі та план тактичних дій щодо їх досягнення. Такий вид планування є одним з найважливіших для підприємства, яке прагне відігравати головну роль на релевантному ринку, оскільки детальний прорахунок та чітка послідовність дій допоможуть скоротити незаплановані витрати підприємства та час його керівництва.

Особливу актуальність обрана тема набуває тому, що в умовах економіко-політичного занепаду, постійного зростання соціального незадоволення, нестачі кваліфікованих кадрів підприємства мають чітко розуміти, які переваги та недоліки вони мають, як можна використувати можливості цільового зовнішнього ринку та нівелювати руйнівний вплив його потенціальних загроз.

Керівництво підприємства має звертати увагу на гнучкість міжнародної конкурентної стратегії, оскільки лише підприємства, котрі

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

можуть швидко пристосуватись до динамічних змін економічних умов, можуть подолати нищівний вплив будь-яких криз та негативних змін.

Вагомий внесок у дослідження процесу формування та проблем реалізації міжнародної конкурентної стратегії підприємства зроблено у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: Т. Адаєва, Г. Азов, І. Ансофф, Є. Бельтюков, С. Бортнік, Х. Вільдельман, Ф. Вірсем, Р. Волощак, Ч. Гіч, Н. Горбаль, І. З. Довжанський, Ю. Іванов, А. Кіндрат, О. Кузнецов, О. Кузьмін, П. Кузьмук, Д. Максим'юк, К. Матрьохін, Г. Олехнович, Л. Піддубна, І. Піддубний, В. Пономаренко, М. Портер, А. Тищенко, М. Трейсі, Р. Фатхутдінов.

В економічній літературі існують різні підходи до процесу формування конкурентної стратегії підприємства. При цьому сутність і зміст поетапного формування стратегії у працях більшості вчених відрізняється лише окремими аспектами. Однак існує низка обов'язкових елементів:

- визначення місії та цілей підприємства;
- аналіз стану та впливу зовнішнього середовища на функціонування підприємства;
- оцінювання сильних і слабких сторін формування конкурентної позиції;
- альтернативність стратегічних рішень, їх гнучкість та швидка адаптованість;
- коригування, виконання та контроль стратегії.

До міжнародної конкурентної стратегії також висувається низка вимог, які залежно від бачення науковця можуть змінюватись. Аналіз наукових міркувань стосовно цього питання наведений у табл. 1.

Міжнародна конкурентна стратегія повинна вчасно реагувати на зміни умов економічного середовища та виготовляти якісну продукцію, яка повинна задовольняти потреби споживачів.

Аналіз вимог до конкурентної стратегії

Автор	Вимоги
Р. Фатхутдінов [2, с. 147]	Об'єднання управлінських, екологічних, економічних, технологічних, технічних та інших аспектів розвитку об'єкта управління
	Інтеграція частин керованого об'єкта
	Обов'язковість визначення стратегічних цілей
	Обов'язкове використання при розробці стратегії наукових результатів економіки
С. Бортнік [1, с. 41]	Можливість швидкого реагування на зміну економічної ситуації
	Урахування особливостей сфери, у якій здійснює діяльність підприємство
	Об'єктивна оцінка конкурентних можливостей та переваг підприємства
	Забезпечення достатніми можливостями виготовляти конкурентоспроможну продукцію

Таким чином, міжнародна конкурентна стратегія повинна враховувати велику кількість аспектів для удосконалення функціонування підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Зауважимо, що необхідним є поєднання на окремих етапах розробки конкурентної стратегії методичних підходів стратегічного прогнозування і тактичного планування, зокрема бізнес-планування окремих інвестиційних проектів чи комерційної діяльності підприємства загалом.

У процесі розробки системи міжнародних конкурентних стратегій на підприємстві використовується різноманітний інструментарій, стислий перелік якого наведено на рис. 1.

При розробці подібної системи використовується ряд інструментів, які дозволяють експертам оцінити усі можливі показники та розробити таку стратегію, яка б могла швидко адаптуватись до умов зовнішнього економічного середовища.

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

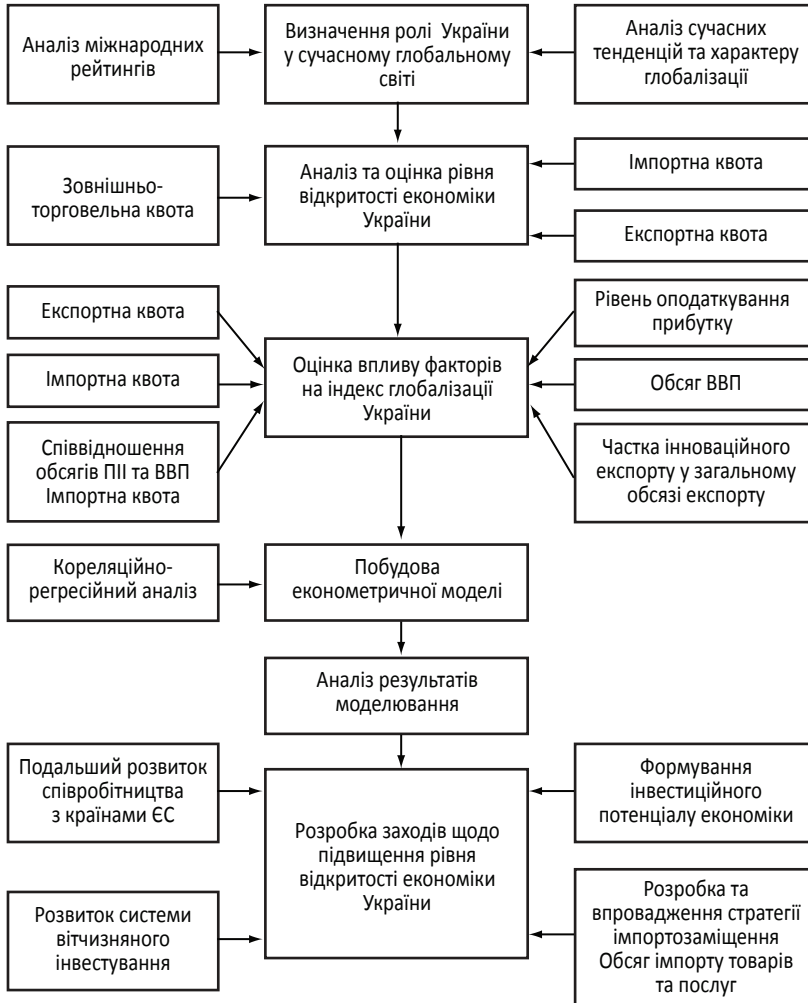


Рис. 1. Інструменти, які застосовуються при розробці системи міжнародних конкурентних стратегій

Кожен із етапів розробки і реалізації конкурентної стратегії відповідає ознакам елементного поділу та передбачає застосування специфічних процедур планування, їх методичного обґрунтування та інформаційного забезпечення.

Отже, міжнародна конкурентна стратегія підприємства є основою управління міжнародною конкурентоспроможністю, що забезпечує йому довгострокові стійкі позиції на цільових зовнішніх ринках.

Література

1. Бортнік С. М. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 1. С. 40–43.
2. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью организации : учебник. Москва : Эксмо, 2013. 423 с.
3. Швець Л. М. Підходи до формування стратегії конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2008. № 3. С. 113–121.



Роль переговорів у розвитку міжнародного бізнесу підприємства в умовах висококонкурентного середовища

Дзеніс Олексій Олександрович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: oleksiy.dzenis@gmail.com;

Соловйова Олена Олегівна,

магістрантка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: elena.solovyova.1704@gmail.com

Важливість ролі переговорів у міжнародному бізнесі обумовлена складністю та непрогнозованістю міжнародних економічних відносин, впливом зовнішнього середовища на зовнішньоекономічний розвиток окремих підприємств та їх позиції на світових ринках. У процесі міжнародної економічної взаємодії суб'єкти господарювання різних країн реалізують власні економічні інтереси, що призводить до виникнення протиріч, і саме переговори дають можливість подолати ці протиріччя і вирішити проблеми у міжнародному економічному співробітництві для взаємної вигоди партнерів.

У сучасній науковій літературі з проблематики змістовності та ролі переговорного процесу в сфері міжнародного бізнесу є певні відмінності у трактування сутності переговорів, що впливає на подальші дослідження їх організації та визначення певних правил і принципів організації ділового етикету.

Наприклад, у науковій праці Т. К. Чмут і Г. Л. Чайки переговори розглядаються як форма колективного обговорення проблем [89, с. 198]. На нашу думку, таке трактування переговорів можна більшою мірою ототожнити з діловим спілкуванням або з однією з його форм – діловою бесідою, оскільки в ньому відсутні основні аспекти переговорів – наявність певних протиріч, консолідація зусиль з по-

шуку методів та інструментів їх вирішення для досягнення спільної цілі та взаємовигідного результату.

В той час як у роботі Ю. В. Дубиніна ділові переговори розглядаються як реалізація ділового спілкування партнерів для вирішення двох завдань – вивчення, аналіз, оцінка та організація взаємодії комерційних інтересів; зміни відносин з метою забезпечення вигоди для сторін, що взаємодіють, тобто здійснення самоуправління комерційною діяльністю партнерів як єдиною самоорганізованою системою.

При цьому вчений зазначає, що у процесі вирішення першого завдання реалізуються три функції ділових переговорів:

- передача та прийом економічної інформації;
- коригування поведінки партнерів;
- стимулювання особистих емоційних контактів.

Вирішення другого завдання забезпечується реалізацією чотирьох функцій:

- організація спільної діяльності партнерів;
- обмін торгово-економічною інформацією;
- поглиблене вивчення партнерів;
- розвиток міжособистісних і міжгрупових відносин [3, с. 187].

У науковій праці закордонних учених С. Спенга та М. Айзенхарта ділові переговори представлені як органічна форма встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних зв'язків між зацікавленими у спільній діяльності на рівноправній основі економічно вільними, самоорганізованими корпораціями, фірмами, кооперативами тощо [5, с. 415].

Достатньо схожим за змістом трактування цього поняття є визначення, яке викладене у навчальному посібнику з етики ділового спілкування за редакцією Т. Б. Гриценко, де ділові переговори є організаційною формою встановлення та юридичної фіксації виробничо-

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

економічних зв'язків між зацікавленими в спільній діяльності економічно незалежними організаціями. Це формалізований процес, що ставить конкретну мету, визначає коло питань і завжди реалізується в конкретних умовах, за конкретних обставин [2, с. 117]. І в цьому визначенні, і у визначенні закордонних учених враховані і економічні, і правові аспекти проведення переговорів, що дає змогу адаптувати це визначення і для зовнішньоекономічної сфери.

З позиції Ю. І. Палехи проведення переговорів має на меті уточнення потреб та інтересів партнера, які потрібно брати до уваги, а також передбачати додаткові заходи з переконання партнера в надійності фірми, яка пропонує взаємодію [2, с. 167]. На нашу думку, у цьому визначенні є спроби вченого акцентувати увагу на консенсусному характері переговорів для досягнення взаємовигідних результатів.

У навчальному посібнику з етики та психології ділових відносин М. М. Пехової та Т. А. Ханагян переговори виступають простим обміном думками для досягнення будь-якої цілі [2, с. 74]. Вважаємо, що таке трактування переговорів є дуже спрощеним і не відображає складність організації та механізму їх проведення.

У навчальному посібнику з ділових комунікацій Е. А. Ємельянової ділові переговори – форма ділової комунікації, метою якої є пошук вирішення проблем, прийнятний для всіх сторін [2, с. 58]. У цьому визначенні, на нашу думку, відображається процес, але відсутній акцент на результативності проведення переговорів.

Отже, узагальнюючи наявні теоретичні підходи до визначення змістовної сутності переговорів, пропонуємо власне визначення з урахуванням міжнародного характеру взаємодії суб'єктів господарювання. На нашу думку, переговори у сфері міжнародного бізнесу – це процес досягнення компромісу у міжнародній економічній взаємодії шляхом опрацювання основних положень зовнішньоекономічного контракту між контрагентами різних країн з урахуванням крос-культурних особливостей їх національного розвитку. Вважає-

мо, що це визначення базується на трансграничному характері взаємодії суб'єктів господарювання, враховує особливості національних бізнес-культур та відображає наявні теоретичні здобутки у цій сфері.

Література

1. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений : учебн. пособие. Москва : Финансы и статистика, 2004. 208 с.
2. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів. Вінниця : НОВА КНИГА, 2002. 223 с.
3. Дубинин Ю. В. Мастерство переговоров. Москва : АквияРус-XXI, 2007. 287 с.
4. Емельянова Е. А. Деловые коммуникации : учеб. пособие. Томск : Эль Контент, 2014. 122 с.
5. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / за ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. Київ : ЦУА, 2007. 344 с.
6. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 356 с.
7. Пехова М. М., Ханагян Т. А. Этика и психология деловых отношений : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Научное издательство «Лань», 2018. 106 с.
8. Спэнг С., Айзенхарт М. Переговоры. Решение проблем в разном контексте. Харьков : Гуманитарный Центр, 2009. 592 с.
9. Чайка Г. А. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 442 с.



Особливості конкуренції між традиційною та електронною комерцією в умовах цифрової економіки

Козуб Вікторія Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: kozub.viktoria71@gmail.com;

Козуб Сергій Олександрович,

доктор філософії з економіки, головний судовий експерт лабораторії економічних та товарознавчих експертиз у резонансних провадженнях Харківського науково-дослідного інституту ім. Засл. проф. М. С. Бакаріуса (м. Харків, Україна), e-mail: Skozub78@ukr.net

Характерними рисами сучасного міжнародного бізнесу є стрімкий розвиток інформаційних технологій, поширення Інтернету та цифрової економіки. Під впливом цих змін і була створена нова галузь в економіці – електронна комерція, яка увійшла в усі сфери життя людини. Розвиток електронної комерції здійснює стабілізуючий вплив на функціонування світової економіки, внаслідок чого було створено умови для відкритої конкуренції товарів і послуг в межах єдиного інформаційного простору; децентралізації ресурсів і стимулювання незалежного розвитку суб'єктів ринку; прискорення обороту грошових ресурсів через використання міжнародних платіжних систем; прискорення процесу просування нових товарів і послуг на зовнішні ринки [1].

У наявних складних економічних умовах електронна комерція дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи їм виживання та розвиток. Проте світова практика свідчить, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньо, а саме нераціонально, без урахування специфіки товару

та споживача, особливостей обраних цільових ринків здійснюється вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі.

Традиційна (роздрібна) передбачає продаж різних типів товарів через фізичні місця (магазини або їх мережі), збільшуючи свій прибуток зазвичай за рахунок реклами на телебаченні, радіо, журналах або рекламних щитах. Продаж за допомогою електронної комерції не передбачає фізичного місцезнаходження підприємства: вибір товару відбувається на сайті, оплата здійснюється через банківську карту або готівкою при доставці.

Характерними рисами електронної комерції порівняно з традиційною є такі:

- 1) збільшення конкурентоспроможності підприємств за рахунок зростання витрат на організацію бізнесу, рекламу та просування товарів (послуг), обслуговування покупців, підтримку комунікацій, а отже, зменшення витрат часу на взаємодію зі споживачами і діловими партнерами, розширення до- і після-продажної підтримки;
- 2) розширення та глобалізація ринків без географічних кордонів, часових обмежень, вихідних та швидкість доступу до інформації незалежно від відстані до її джерела;
- 3) створення можливостей для малих і середніх підприємств успішно конкурувати на глобальному ринку, а для користувачів – одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;
- 3) персоналізація взаємодії, тобто можливість отримувати розгорнуту інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари чи послуги за ринковими цінами з використанням інформаційних мереж;
- 4) зміни в інфраструктурі за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури, скорочення кількості персоналу та посередників;

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

5) створення нових продуктів і послуг, надання довідкових послуг, послуг зі встановлення контактів між замовниками та постачальниками тощо.

Ключові відмінності електронної комерції від традиційної торгівлі можна систематизувати таким чином (табл. 1):

Таблиця 1

Ключові відмінності традиційної та електронної комерції

Характеристики	Традиційна торгівля	Електронна комерція
Спосіб пересилання відомостей	Ринок здійснення угод	Інформаційна мережа
Часові обмеження	Робочий час	Будь-який час
Обмеження в просторі	Доступна тільки в конкретному місці	Не має обмежень, є вільний доступ до нових ринків та клієнтів
Загальні накладні витрати	Витрати, пов'язані з роботою, технічним обслуговуванням, орендою	Розміщення веб-сайту
Розмір накладних витрат	Більші (головний офіс з декількома філіями, розташованими у різних місцях)	Менші (головний офіс)
Доступ до товару	Можна оглянути товар	Покупці повинні довіряти лише зображенню
Особливості товарної номенклатури	Не вигідна для купівлі програмного забезпечення, музики тощо	Не підходить для купівлі товарів, що швидко псуються

Отже, здається, що інтернет-магазини можуть повністю замінити звичайні магазини. Але не кожен товар може продаватись онлайн так само добре, як у традиційній торгівлі. Наприклад, у процесі купівлі-продажу цінних товарів (антикваріат, ювелірні вироби або автомобілі) або продуктів, що швидко псуються, покупці зазвичай віддають перевагу роздрібній торгівлі. В таких випадках інтернет-

магазинам необхідно провести більше роботи з клієнтами для підвищення довіри до магазину, бренду чи якості продукції.

Аналізуючи основні тенденції ритейлу у 2021 році, експерти Deloitte зазначили, що багато ритейлерів постраждали від зменшення попиту на їхні товари через зміни поведінки споживачів, примусове закриття фізичних магазинів і обмеження переміщень між країнами. Найгірше справи йшли у ритейлерів зі сфери моди і розкоші, а також продавців туристичних товарів і тих, у кого було мало можливостей для електронної комерції [2].

Однак для деяких пандемія відкрила нові можливості завдяки відкриттю інтернет-магазинів і служби доставок. Так, наприклад, закриття ресторанів збільшило попит на продукти харчування. Також покупці стали більше витрачатися на облаштування домівки і засоби догляду за собою (на дому), а також різного роду розваги та ігри, доступні в домашніх умовах [2].

Отже, ключовими рушійними факторами зростання виручки роздрібних мереж експерти Deloitte вважають інтенсивний розвиток електронної комерції, швидке розширення мереж, а також постійні зусилля ритейлерів по створенню міцної споживчої бази [2]. Так, у 2021 році п'ять з десяти найбільш швидкозростаючих ритейлерів були онлайн-магазинами.

Колишню трійку лідерів зростання онлайн-продажів Wayfair (США), JD.com (Китай) і Vipshop (Китай) обігнав новий учасник – південнокорейська Coupang Corp (її сукупний середньорічний темп зростання за п'ять років склав 102,6 %). У самій компанії такий успіх пояснюють розширенням служби доставки «Wow», яка дозволяє отримувати замовлення в той же день, оскільки 70 % населення живе в 10 хвилинах ходьби від найближчого складу [2].

Таким чином, сектор електронної комерції відкриває гравцям роздрібною торгівлі нові можливості. Електронний бізнес став популярним не тільки через ефективну побудову відносин із клієнтом, а й через значне зменшення витрат, а отже, є джерелом конкурент-

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

них переваг сучасних міжнародних компаній. Найбільш ефективним є поєднання двох моделей міжнародного бізнесу: «он-лайн» та «оф-лайн».

Література

1. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

2. Звіт Deloitte: глобальні тенденції рітейлу в 2021 році. [URL: <https://rau.ua/povyni/deloitte-tendentsiyi-ritejlu-2021/>]



Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

Діджиталізація бізнесу з-поміж іншого означає перенесення бізнес-процесів у електронний вигляд, у ході яких інформаційно-комунікаційні технології змінюють (оцифровують) спочатку окремі бізнес-процеси в бізнес-організаціях, й поступово формують віртуальну (цифрову) бізнес-модель, здійснюючи таким чином цифрову трансформацію бізнесу. Як зазначила Саття Наделла, генеральний директор Microsoft, кожна компанія має «виконувати функцію» ІТ-компанії, думати і діяти як оцифрована компанія [3].

Аналіз наукових джерел щодо трактування конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства дає підстави дійти висновку, що в узагальненому вигляді поняття конкурентна перевага являє собою фактор чи комбінацію факторів, які роблять діяльність організації більш успішною порівняно з конкурентами на ринку, і не може бути легко повторена ними [5]. На початковому етапі фірма формує конкурентні переваги, усвідомлюючи чи знаходячи нові, кращі методи конкуренції в галузі та привносить ці методи на ринок. Це є своєрідною новацією в конкурентній боротьбі, яка проявляється через конкурентну стратегію фірми.

Конкурентна стратегія дає змогу отримати конкретні показники (індикатори) для порівняння позиції підприємства. Кожне підприємство дотримується власної конкурентної стратегії для завоювання кращої позиції та здобуття вигоди від конкурентної переваги [4].

Формування конкурентної стратегії ґрунтується на застосуванні певного набору аналітичних інструментів, які у комплексній взаємодії утворюють певний механізм. Головними елементами механізму формування конкурентної стратегії є мета, концепція, загальна стратегія, принципи, функції, інструментарій, забезпечення. В основі функціонування механізму формування конкурентної стратегії лежить загальна стратегія підприємства, яка являє собою комплексний план діяльності підприємства, що забезпечує реалізацію його місії та цілей і орієнтований переважно на підвищення довгострокової ефективності. Концепція ж являє собою комплекс певних положень, які пов'язані головною ідеєю та спрямовані на досягнення

1	2	3
3	Технології RetailTech	Розроблені для застосовування в сфері торгівлі
4	Технології FinTech	Технологічні проекти в сфері фінансових сервісів
5	Технології InsurTech	Інноваційні рішення, покликані максимізувати ефективність використання нових технологій на страховому ринку
6	Технології LegalTech	Цифрові технології в інформаційно-технологічному обслуговуванні юридичної діяльності
7	Технології GovTech	ІТ-продукти, рішення, розробки, сервіси, що допомагають вирішити проблеми держсектора

Цифрова фірма сьогодення має робити акцент на цифровій підтримці бізнес-процесів і послуг за допомогою сучасних технологій та інформаційних систем. Завдяки цьому цифрові фірми мають можливість децентралізувати операції, підвищити готовність ринку та оперативність реагування, поліпшити взаємодію з клієнтами. Мета сучасної цифрової фірми – економія затрат, досягнення конкурентних переваг, безперервність та ефективність ведення бізнесу. Увага менеджерів має бути привернена до використання цифровою фірмою технологічних платформ, серед яких:

- CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами;
- SCM – управління ланцюжками поставок;
- ERP – планування ресурсів фірми;
- KMS – система управління знаннями;
- ECM – управління контентом фірми та ін.

Призначення цих технологічних платформ – забезпечити цифрову інтеграцію та обмін інформацією всередині організації із співробітниками та за її межами з клієнтами, постачальниками та іншими діловими партнерами.

Таким чином, ефективно сформована конкурентна стратегія в умовах цифрової трансформатизації має визначати:

- інфраструктуру електронного бізнесу, яка є частиною всієї економічної інфраструктури, що використовується для здійснення електронних операцій та електронної торгівлі;
- необхідні трансформації бізнес-процесів, тобто певні операції, які підприємство здійснює за допомогою комп'ютерних мереж;
- необхідні трансформації в системі електронної торгівлі, під якою мається на увазі обсяг товарів і послуг, що реалізується за допомогою комп'ютерних мереж.

Література

1. Барабась Д. О. Конкурентні стратегії підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. Вип. 2–3. С. 200–208.

2. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047>

3. Стеценко А. Как Сатья Наделла создал новую Microsoft. URL: <https://ain.ua/2017/10/14/kaksatyadellaszozdalnovuyumicrosoft>

4. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press, 1980. 396 p.

5. Porter M. E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press, 1985. 557 p.



Міжнародна оцінка вищої освіти в Україні

Луценко Наталія Леонідівна,

молодший науковий співробітник НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна),

e-mail: lutsenko_nl@i.ua

У зв'язку з поглибленням і розширенням глобалізації у сфері освіти підвищилася конкуренція не тільки між закладами вищої освіти (ЗВО) всередині країн, але і на міжнародному рівні. Будь-який ЗВО прагне залучити якомога більше студентів, у т. ч. іноземних, і різного роду фінансування. Така боротьба призвела до виникнення рейтингів систем вищої освіти і самих ЗВО за різними показниками.

Серед усіх міжнародних глобальних академічних рейтингів можна виділити три найбільш відомих:

- Academic Ranking of World Universities (ARWU), Шанхайський рейтинг [1];
- QS World University Rankings [2];
- Times Higher Education World University Ranking – Thomson Reuters (THE) [3].

Для Шанхайського рейтингу відбирається близько тисячі ЗВО (усього в світі існує близько 17 тисяч університетів), які відповідають певним критеріям. Так, у це число потрапляють такі виши, в яких працюють Нобелівські лауреати, володарі Філдсівської премії, дослідники з високим рівнем міжнародного цитування і співробітники, чий праці опубліковано в журналах Nature або Science. Крім того, відбираються університети з більшою кількістю публікацій, відмічених в Citation Indexes of Thomson. В результаті щороку п'ятсот університетів з цієї тисячі потрапляють до рейтингу кращих вишів.

Станом на 2020–2021 рр. українські ЗВО в Academic Ranking of World Universities (ARWU) (Шанхайський рейтинг) поки ще не потрапляли. Відсутність українських ЗВО в ARWU зумовлена станом

вітчизняної науки. На сьогодні Україні немає чим похвалитися в галузі наукових досліджень, які були б конкурентними на міжнародному ринку. Також у незалежній Україні досі не має жодного Нобелівського або Філдсівського лауреатів.

Для складання рейтингу QS World University Rankings зазвичай береться 1000, а іноді і більше найкращих ЗВО світу. Знайшли своє місце у рейтингу також і українські університети. Таблиця 1 демонструє п'ятірку лідерів рейтингу QS World University Rankings, а також положення українських ЗВО, які потрапили до рейтингу за період з 2018 по 2021 рр.

Як видно з табл. 1 незмінними лідерами рейтингу QS World University Rankings протягом останніх років є американські ЗВО.

З 2018 по 2021 рр. до QS World University Rankings змогли потрапити лише 8 українських ЗВО і за цей період тільки двом українським ЗВО вдалося не тільки зберегти присутність у QS World University Rankings, але й покращити свої позиції – це Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» і Сумський державний університет (табл. 1).

Світовий рейтинг університетів Times Higher Education World University Ranking (THE) з кожним роком збільшує кількість ЗВО, які оцінює. Якщо в 2018 р. до рейтингу увійшло 1000 університетів, то в 2021 р. їх вже було 1500 (табл. 2).

THE значною мірою орієнтований на оцінку дослідницької діяльності ЗВО. У сумі дослідницький внесок і обсяг досліджень складають 62 % загального рейтингу (табл. 2).

Як показано в табл. 2, лідером протягом останніх чотирьох років є Оксфордський університет (Велика Британія).

Щодо українських ЗВО, то за останні чотири роки до рейтингу потрапили дев'ять університетів. Найкращі позиції вдалося зайняти Національному університету «Львівська політехніка» і Сумському державному університету – 501-600-ті місця в 2021 р.

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

Таблиця 1

Місце України й інших країн світу в міжнародному рейтингу кращих університетів QS World University Rankings з 2018 по 2021 рр. [2]

Назва університету	країна	Місце в рейтингу			
		роки			
		2018	2019	2020	2021
Массачусетський технологічний інститут	США	1	1	1	1
Стенфордський університет	США	2	2	2	2
Гарвардський університет	США	3	3	3	3
----//----					
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	Україна	401-410	481↓	491	477↓
Київський національний університет ім. Т. Шевченка	Україна	411-420	601-650↓	541-550↑	601-650↓
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського"	Україна	501-550	701-750↓	701-750	701-750
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Україна	701-750	701-750	651-700↑	651-700
Національний університет «Львівська політехніка»	Україна		751-800	751-800	801-1000↓
Сумський державний університет	Україна	801-1000	751-800↑	701-750	701-750
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Україна			1000+	1000+
Донецький національний університет ім. В. Стуса	Україна	801-1000			

Місце України й інших країн світу в міжнародному рейтингу кращих університетів
 Ї Times Higher Education World University Ranking з 2018 по 2021 рр. [3]

Назва університету	країна	Місце в рейтингу			
		роки			
		2018	2019	2020	2021
Оксфордський університет	Велика Британія	1	1	1	1
Кембриджський університет	Велика Британія	2	2	3	6
Каліфорнійський технологічний інститут	США	3	5	2	4
---- // ----					
Київський національний університет ім. Т. Шевченка	Україна	801-1000	1001+	1001+	1001+
Львівський національний університет ім. Івана Франка	Україна	1001+	1001+	1001+	1001+
Національний університет «Львівська політехніка»	Україна	1001+	1001+	801-1000	501-600
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського"	Україна	1001+			1001+
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	Україна	1001+	1001+	1001+	1001+
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Україна			1001+	1001+
Сумський державний університет	Україна			1001+	501-600
Харківський національний університет радіоелектроніки	Україна				801-1000
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича	Україна				1001+

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

З табл. 1 і 2 видно, що в найбільш популярних світових рейтингах кращих університетів присутність України, хоч і повільно, але зростає. Але, незважаючи на це, утримати свої позиції в рейтингах українських університетів дуже складно, а поліпшити вдається тільки одиницям. І якщо в QS World University Rankings 2021 і Times Higher Education World University Ranking 2021 представлено американських ЗВО – 160 і 172 відповідно, британських – 88 і 100, то українських – тільки 7 і 6 [2; 3]. Але вже це є досягненням для України, тому як ще 6–7 років тому українських ЗВО в даних рейтингах не було представлено зовсім.

Література

1. 2021 Academic Ranking of World Universities. URL: <https://www.shanghai-ranking.com/rankings/arwu/2021>
2. QS World University Rankings. URL: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings>
3. World University Rankings. URL: <https://www.timeshighereducation.com/content/world-university-rankings>



Таблиця 1

Етапи розробки омніканальної стратегії цифрової трансформації підприємства

Назва етапу стратегії	Захід	Оцінка
1	2	3
1. Визначити цифрові загрози і цифрові можливості для підприємства	Визначити частку доходу, що знаходиться під загрозою у разі незастосування цифрових технологій	Головні можливості – це зростання обороту, а не боротьба за скорочення витрат. Саме такі бізнес-рішення легко масштабуються (при фіксованих витратах – обсяги зростають).
2. Вибрати кращу бізнес-модель підприємства для реалізації цифрової трансформації	Здійняти аналіз і вибір бізнес-моделі суб'єкта господарювання	Оцінка бізнес-моделі за рівнем знання кінцевого клієнта, відповідно ланцюжка створення доданої вартості і екосистеми
3. Визначити цифрову конкурентну перевагу, яку отримає підприємство	Виявлення конкурентної переваги	Оцінка джерел інформації з метою інтеграції розрізнених каналів комунікації в єдину систему з єдиною базою даних і зі збереженням історії звернень клієнтів при переході їх з одного каналу в інший
4. Визначити процес підключення мобільних технологій і керування цифрових ресурсів на підприємстві	Визначити, як будуть використовуватися цифрові переваги для створення вартості	Оцінка рівня об'єднання в єдину інформаційну мережу всіх робочих місць в організації для обміну даними між усіма автоматизованими системами управління, що має привести до підвищення ефективності роботи всіх учасників цифровий екосистеми підприємства
5. Оцінити цифрові навички персоналу і готовність підприємства до цифрової трансформації	Оцінити цифрові навички персоналу і готовність підприємства до цифрової трансформації	Оцінка навичок: зі збору та використання вичерпної інформації про події в житті клієнтів; розширенні впливу клієнта на компанію, забезпечення інтегрованого, багатопродуктового, багатоканального клієнтського досвіду; розвитку партнерських відносин, надання

Закінчення табл. 1

1	2	3
6. Оцінити наявність лідера і рівня культури підприємства з позицій реалізації цифрової трансформації	Розвивати своїх лідерів і розвивати корпоративну культуру	найкращого сервісу за допомогою цифрових технологій по визначенню ефективності застосування нових технологій; забезпечення нормативно-правової підтримки протидії кіберзагрозам Позначити темп змін і індикатори успіху, вибрати ключові фігури, широко оповістити про трансформацію, сприяти зміцненню корпоративної культури

Джерело: складено автором за матеріалами [1–3]

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

У стратегії цифрової трансформації підприємства важливе місце займає цифровий маркетинг та його інструменти, які допомагають підприємству визначити і реалізувати його конкурентну перевагу в цифровому середовищі. Цифровий маркетинг дозволяє організувати роботу зі збору та використання вичерпної інформації про події в житті клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що концепція цифрової трансформації стає основною частиною багатоканальної бізнес-стратегії підприємства; при цьому підприємство досягає два ефекти: результативності (ступеня досягнення мети – соціальної, матеріальної, вартісної) і економічності (рівня питомих витрат на одиницю результату) Ці два ефекти є головними цілями будь-яких нових трансформацій на підприємстві, включаючи впровадження нових «розумних» технологій. При цьому визначаються як актуальні питання доцільності інвестицій в той чи інший канал, проводиться за певним каналом порівняння мобільної залученості (сеанси і відмови) підприємства і конкурентів, оцінка унікальності аудиторії.

Література

1. Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки як основа формування її конкурентоспроможності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6 (17). С. 79–83. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/16.pdf
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
3. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>



Вплив інформаційних технологій у вигляді маркетплейсів на міжнародну торгівлю

Серпухов Максим Юрійович,

кандидат економічних наук, доцент, проректор зі стратегічного розвитку
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: maximserpuhov@gmail.com

Активний розвиток Інтернету та цифрових технологій змінює традиційні форми ведення бізнесу. За рахунок створення інтернет-платформ і впровадження діджиталізації бізнес-процесів, поступово змінюються традиційні форми ведення бізнесу. Своєю чергою, діджиталізація бізнесу є процесом переведення традиційних процесів у цифрову (віртуальну площину). Прикладом діджиталізації є заміна традиційного розрахунку за товар у вигляді готівкових коштів або проведення платіжним дорученням банківського переказу від покупця до продавця на цифрову транзакцію, яку автоматично проводить платіжна система, списуючи гроші з картки клієнта на рахунок продавця.

Збільшення користувачів Інтернету, які мають доступ до всесвітньої мережі – формує єдиний інформаційний простір, а отже, і глобальний ринок товарів і послуг. Основою цього глобального ринку є створення та активний розвиток віртуальних торговельних майданчиків, які виконують функції традиційних ринкових посередників, але у новому цифровому (віртуальному) середовищі. За умови впливу пандемії COVID на міжнародну торгівлю, актуальність маркетплейсів активно зростає, тому потребує детального розгляду.

Серед учених, які розглядали різні аспекти розвитку маркетплейсів та застосування інформаційних технологій у торгівлі, слід зазначити: Просович О. П., Боцман Ю. С., які розглянули поняття «маркетплейс» та його види [1], Куліш Г. П. розглядає фінансову екосистему України у контексті використання електронних платежів, які роблять процес купівлі товарів більш зручним і простішим [2];

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

Батрименко В. В., який розглядає сучасні форми електронної комерції за умови діджиталізації світової економіки [3], та багато інших дослідників, які ставили предметом свого дослідження теоретичні та практичні аспекти реалізації інформаційних технологій у міжнародній торгівлі.

Враховуючи суттєвий науковий доробок та активну практику застосування інформаційних технологій в міжнародній торгівельній діяльності, слід зазначити, що практика набагато випереджає теоретичні обґрунтування процесів діджиталізації, тому слід створити належне теоретико-методичне обґрунтування подальшого розвитку та оцінки впливу маркетплейсів на міжнародну торгівлю.

Метою дослідження є оцінка впливу маркетплейсів на розвиток міжнародної торгівлі та визначення тенденції їх подальшого розвитку.

За оцінками дослідження, проведеного digitalcommerce360, на сьогодні загальний обсяг товарів, які продаються на маркетплейсах, дорівнює (у 2020 році) – 2,67 трлн дол.. США [4], що є більшим за ВВП Бразилії (яка входить у ТОП-10 країн за розміром ВВП) або дорівнює практично 12 % світового експорту товарів і послуг (за розрахунком автора). Враховуючи, що маркетплейси щорічно зростають приблизно на 29 %, можна стверджувати, що вони стають каталізатором розвитку міжнародної торгівлі.

За рахунок активного розвитку маркетплейсів, які побудовані на застосуванні інформаційних технологій, усе більше користувачів мають доступ до товарів і послуг з інших ринків та можливість купівлі товарів за кордоном, що позитивно впливає на зростання міжнародної торгівлі.

У сучасній цифровій економіці все більше підприємців створюють бізнес-проекти у форматі маркетплейс, оскільки така форма організації торгівлі має ряд значних переваг, передусім в охопленні більшої кількості потенційних покупців. За географічним охопленням виходячи з частки ринку маркетплейси бувають таких видів:

1. Глобальний – який дозволяє покупцям / продавцям з різних країн здійснювати купівлю-продаж товарів на своїй платформі (Amazon, E-bay, Aliexpress та ін.).
2. Регіональний – який дозволяє покупцям / продавцям з одного регіону здійснювати купівлю-продаж товарів на своїй платформі (Taobao, lamoda, Яндекс маркет та ін.).
3. Національний – який дозволяє покупцям / продавцям з однієї країни здійснювати купівлю-продаж товарів на своїй платформі (Пром.юа, Розетка, Шафа та ін.).
4. Місцевий – локальні маркетплейси з можливістю купівлі / продажу товарів в одній місцевості, районі (Ракета, UBER, Glovo та ін.)

Виходячи з потреби ринку та встановленої бізнес моделі маркетплейси виконують відповідні функції, які мають певні встановлені обмеження (географічні – обмежені, наприклад, можливістю доставки товарів, розрахунку, розміщення категорій товару, митні або податкові обмеження та ін.).

Аналізуючи загальну ситуацію з оцінкою впливу маркетплейсів на міжнародну торгівлю, розмірами обсягів продажу товарів у 2020 році, світовими лідерами є:

1. Регіональний маркетплейс ТАОВАО (Китай) – обсяг продажів товарів склав 609 млрд дол. США.
2. Нішевий маркетплейс TMALL (Китай) – обсяг продажів товарів склав 593 млрд дол. США.
3. Глобальний маркетплейс AMAZON (США) – обсяг продажів товарів склав 475 млрд дол. США.
4. Регіональний маркетплейс JD.COM – обсяг продажів товарів склав 405 млрд дол. США.
5. Глобальний маркетплейс EBAY – обсяг продажів товарів склав 100 млрд дол. США.

Враховуючи, що до розрахунку обсягів міжнародної торгівлі не включено обсяги реалізації товарів на національних маркетплейсах,

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

питома вага яких значно перевищує частку глобальних маркетплейсів, наступною тенденцією буде активний розвиток маркетплейсів, які з національного рівня будуть виходити на глобальний рівень. Тому слід прогнозувати подальший розвиток маркетплейсів глобального рівня, що приведе до зростання міжнародної торгівлі та побудови нових логістичних ланцюгів. Своєю чергою, ситуація на національних ринках, які будуть стикатись з конкуренцією з боку міжнародних ринків, буде посилюватись, що приведе до необхідності посилення конкурентних переваг і спеціалізації у цілому.

Література

1. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : *Проблеми економіки та управління*. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
2. Куліш Г. П. INTECH як виклик сучасності на ринку фінансових послуг. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/39_2_2019/25.pdf
3. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58–65.
4. Fareeha Ali digitalcommerce360 What are the top online marketplaces? URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces>



Пріоритетні вектори цифрової трансформації бізнесу

Ставерська Тетяна Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри

міжнародної економіки та менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: staverskaya@gmail.com

Діджиталізація обумовлює виникнення нових форматів ведення бізнесу і, відповідно, потребує формування нових підходів до управління підприємством, його активністю та розвитком, які дозволяють сформувати власну екосистему інформаційно-комунікаційної взаємодії з різними стейкхолдерами, що ґрунтується на партнерстві, клієнтоорієнтованості, інноваційності та синергії. Наразі, як доводять консультанти McKinsey [1], більшість управлінців не мають цілісного уявлення про діджиталізацію.

Акцентуючи увагу на тому, що це майже миттєва, безкоштовна та бездоганна здатність поєднувати людей, пристрої та фізичні об'єкти, що знаходяться де завгодно, фахівці прогнозують підключення до мережі близько 20 мільярдів пристроїв до 2025 року, нагальність набагато потужнішого аналізу даних, а також поширення автоматизації бізнес-процесів та управлінських рішень.

Для забезпечення ефективності діджиталізації управління підприємством доцільним є дослідження міжнародного досвіду концептуалізації та практики успішного переходу підприємств до цифрового управління результативністю їх економічної діяльності, підвищення ділової активності та економічного зростання в умовах глобалізації. Доречними в цьому контексті є доводи та розробки, представлені Дж. Уестерманом, Е. Маккафі та Д. Бонні у [2].

Ґрунтуючись на результатах опитування менеджерів великих компаній (з річним оборотом до 1 млрд доларів) з 15 країн світу, науковці розробили концептуальні рамки цифрової трансформації управління бізнесом та визначили три напрями діяльності для впро-

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

вадження цифрових технологій, кожен з яких інтегрує три групи задач цифрової трансформації:

- 1) підвищення якості обслуговування клієнтів (Customer experience); розуміння клієнта (Customer understanding); використання електронних гаджетів і програм (Top line growth); створення точок взаємодії з клієнтами (Customer touch points);
- 2) трансформування операційних процесів (Operational process): цифрова автоматизація (Process digitization); віртуалізація робочого простору (Worker enablement); оптимізація управління результативністю (Performance management);
- 3) перетворення бізнес-моделей: цифрове перетворення бізнесу (Digitally modified business); створення нового цифрового бізнесу (New digital business); цифрова глобалізація (Digital globalization).

Реалізація конкретних управлінських дій за визначеними напрямками цифрової трансформації потребує ідентифікації та переосмислення форм, методів, технологій та інструментів діджиталу, інноваційної політики та відповідної корпоративної культури, високий рівень якої є необхідним для надійної комунікації між всіма ланками управління з метою швидкого впровадження змін та формування цифрової екосистеми підприємства. Її створення неможливе без модернізації управлінської інформаційної системи підприємства, його організаційної структури та всіх бізнес-процесів з урахуванням цифрової трансформації оновлених цінностей, пріоритетів та орієнтирів [3]. Пріоритетні вектори цифрових трансформацій наведені в табл. 1.

Модернізацію системи управління підприємством та переведення її у «цифру» слід здійснювати поетапно. Задля цього необхідно:

- здійснити моніторинг нових технологій, оцінити їх вплив на перспективи активізації економічної діяльності та розвитку підприємства і визначити можливості цифрової адаптації до змін;

Вектори діджиталізації управління бізнес-процесами підприємства

Vector	Characteristic of the vector
1	2
Оmnіканальність клієнтського сервісу	Необхідність використання максимальної кількості каналів інфокомунікації з клієнтами. Система цифрового клієнтського сервісу повинна включати інструменти адаптивності, варіативності, скорингу, аналітики та прогнозування, що дозволить забезпечити оперативність та зручність обслуговування
Інфраструктура, партнерство, колаборація	Поширення партнерських зв'язків, колаборація та інтеграція з іншими компаніями або сервісами відкриває можливості розвитку, інноваційності та масштабування бізнесу незалежно від територіального розташування
Кросс-функціональність цифрових баз даних	Створення клієнтської бази даних дозволяє оперувати інформацією про клієнта з метою моделювання його поведінки, прогнозування попиту, формування персональних пріоритетів та відповідної адаптації власної продукції та сервісів, при цьому із найменшими витратами часу й праці
Інновації та інвестиції	Сучасні методики проєктного аналізу та управління дозволяють здійснювати активний пошук та апробацію нових напрямків розвитку бізнесу, інноваційних товарів і рішень. Ефективність інноваційного пошуку обумовлює можливість та доцільність реального інвестування
Захист даних (кібербезпека)	Важливим параметром для цифрової комунікації і електронних бізнес-моделей є довіра користувачів. Необхідним є визначення наявних ризиків, впровадження захищених інформаційно-комунікаційних систем, інфраструктури та платформ, надання відповідної консультаційної та технологічної підтримки стейкхолдерам з метою захисту власної комерційної інформації та персоніфікованої клієнтської бази
Стандартизація та інтероперабельність	Гармонізація стандартів і технічних регламентів долає проблему сумісності даних та оперативного їх надходження до центрів операційного управління, що дозволяє отримати автономію від інших суб'єктів та захист від змін кон'юнктури ринку

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

Закінчення табл. 1

1	2
Цінність продукту	Діджиталізація є стимулятором цінності продукту з точки зору стейкхолдерів. Цифрові інновації віддають споживачам прерогативу створення та комерціалізації цінності за розміром, масштабом та швидкістю. Можливість комунікації у віддаленому (дистанційному) режимі, цілодобовій сервісній підтримці та замовленні товару чи послуги значно підвищує цінність продукту з боку стейкхолдерів та мінімізує капітальні витрати компанії
Професійні компетенції	Для успішної цифрової модернізації бізнесу дуже важливо якісно мотивувати персонал і підготувати його до впровадження інновацій, оскільки в корені зміниться підхід до ведення діяльності, і компанія перейде від застарілої маркетингової моделі до клієнтоцентричної системи. Як співробітники, так і керівництво повинні бути готові до безперервного розвитку, навчання та підвищення кваліфікації. Цифровізація обумовить створення нових штатних одиниць із відповідними компетенціями, що є запорукою розвитку людського капіталу

- визначити пріоритетні напрями діджиталізації та розробити відповідні заходи щодо її реалізації на кожному з них;
- мінімізувати обмеження (фінансові, правові, технічні, технологічні, кадрові, екологічні, інфраструктурні, безпекові тощо) і ризики формування бізнес-відносин і можливості реагування на бізнес-процеси в режиму реального часу;
- інтегрувати цифрові ініціативи, орієнтовані на перспективу отримання позитивного ефекту, і розробити стратегію діджиталізації;
- оцінити можливий ефект діджиталізації, здійснити корегування обраної стратегії та визначити пріоритети на майбутнє [4].

Найбільш ефективною технологією цифрової трансформації управління є прикладний штучний інтелект, що базується на інструментах великих даних, і дозволяє здійснювати візуалізацію, наскрізне планування, моделювання та корегування менеджменту

Ормування стратегій підвищення конкурентоспроможності консалтингових компаній на міжнародному ринку

Чернуха Тетяна Станіславівна,

кандидат економічних наук, викладач кафедри міжнародної економіки
і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Tatyana0009@gmail.com;

Доброскок Юлія Борисівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки
і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: yuliya.dobroskok5@gmail.com

Сучасні реалії бізнесу диктують жорсткі правила міжнародного конкурентного середовища. Глибока трансформація функціонування світового бізнесу в рамках переходу до якісно нового типу соціального устрою – інформаційного суспільства – особливо відчутно проявляється на тлі експоненціального посилення впливу глобалізаційних тенденцій, діджиталізації, конкурентної боротьби, що актуалізує вагомість розробки результативних стратегій виходу консалтингових компаній на міжнародний ринок в умовах наростаючої конкурентної сили.

Питанню виходу консалтингових компаній на міжнародний ринок було присвячено ряд фундаментальних досліджень закордонних і вітчизняних вчених. З-поміж наукових робіт слід виокремити праці Є. В. Акимової, Е. Андерсона, І. Ансоффа, Л. Б. Артеменко, Є. А. Бельтюкова, Т. Г. Васильціва, К. В. Дорофєєва, С. П. Дугласа, О. Є. Кузьміна, В. І. Легкого, Л. Г. Ліпича, В. В. Мясникова, Ф. Р. Рута, О. Б. Чернишова, М. В. Шарко, Н. В. Якименко-Терещенко, О. Г. Янкового.

Протягом десятиліть ключова бізнес-модель індустрії консалтингу оберталася навколо відправки фахівців до організацій-клієнтів

для вирішення їх найбільш поширених проблем: визначення нової стратегії, програми щодо зниження витрат або впровадження нових технологій. Сьогодні ж консалтингові компанії з технічного інжинірингу більше сфокусовані на елімінації скорочення темпів зростання доходів, жорсткої конкуренції і консолідації ринку.

До найбільших консультаційних компаній світу належать: Deloitte & Touche, Ernst & Young, KPMG, Arthur Andersen, Pricewaterhouse Coopers. Ці компанії називають «великою п'ятіркою», їхній сумарний річний оборот нині становить близько 60 млрд дол. США, а персонал перевищує 500 тисяч осіб [3, с. 245]. Однак за своїм походженням вони є аудиторськими компаніями, і оборот консалтингових послуг з інжинірингу та проектування у них не більший, ніж у спеціалізованих компаніях (NDC Consulting, FICE DESIGN, Arup, EPAM, Stantec).

Кооперативні форми виходу на міжнародний ринок можна розділити на дві групи залежно від розподілу фінансових ресурсів: форми без трансферу капіталу (ліцензування, франчайзинг, управління контрактами, лізинг тощо) та форми з трансфертом капіталу [4, с. 147].

Найбільш простим і поширеним способом виходу консалтингової компанії з технічного проектування на міжнародний ринок є експорт. Регулярним експортом вважається надання консалтингових послуг з метою розширення зовнішньоторговельних операцій на конкретному цільовому ринку. Нерегулярний експорт є пасивним рівнем зовнішньоекономічних зв'язків, на якому компанія експортує залишки [1, с. 57].

Спільне підприємництво – це партнерство між вітчизняною та іноземною консалтинговою компанією. Обидва партнери вкладають фінансові ресурси, ділять право власності та діляться контролем над компанією. Головною метою цього способу є ініціювання виходу консалтингової компанії на нові міжнародні ринки з меншими витратами та ризиками [2, с. 60].

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

З географічної точки зору оптимальними ринками з високим рівнем попиту для сфери консалтингу з технічного проектування є Литва, Польща, Нідерланди, Франція, Німеччина, Фінляндія, Данія, Норвегія, Швеція, Грузія, Китай. Ринок США наразі вже є надто перенасиченим, при цьому в Китаї, незважаючи на різноманіття виробничих потужностей для продукування технічного обладнання, приладів, друкованих плат і т. д., не вистачає компетенцій щодо проектування, інжинірингу та макетування об'єктів [5, с. 117].

Для консалтингових компаній сфери проектування можна сформулювати єдине правило виходу на міжнародний ринок: їм слід відходити від стратегії челенджерів, які займають до 30 % ринку та посідають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки, а також від стратегії послідовників, які в основному зосереджуються на стратегії компіляції, імітації та адаптації.

Література

1. Driscoll A. M., Paliwoda S. J. Dimensionalizing international market entry mode choice. *Journal of Marketing Management*. 1997. Vol. 13. No. 1–3. P. 57–87.
2. Артеменко Л. Б. Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності компанії. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21. № 7. С. 57–61.
3. Кузьмін О. Є., Жежуха В. Й., Городиська Н. А. Іноземний досвід інжинірингової діяльності. *Проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 240–245.
4. Ліпич Л. Г., Фатенюк-Ткачук А. О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки // Кримський науковий центр НАН України і МОН України «Культура народів Причорномор'я». 2011. С. 146–151.
5. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 10 (2). С. 117–120.



Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрорівні

Аналіз національної податкової політики підтверджує сумний висновок про повну відсутність податкового стимулювання інноваційної діяльності малих підприємств. Державна підтримка, що надається малому бізнесу у сфері оподаткування, зводиться практично до єдиного інструмента – спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності, який хоча й носить системний характер, але має суттєві вади. Слід зазначити дві найбільш важливі з них:

- 1) спрощена система оподаткування не має чітко сфокусованих цілей, натомість вона спрямована на суб'єктів малого бізнесу будь-якого виду підприємницької діяльності (крім обмежень щодо окремих видів підприємницької діяльності);
- 2) спрощена система забезпечує державну підтримку малого бізнесу, перш за все шляхом зменшення податкового навантаження, та не носить стимулюючого характеру;
- 3) обмеження масштабів діяльності за групами стримує розвиток і зростання кількісних показників суб'єктів малого бізнесу;
- 4) граничні розміри масштабів діяльності встановлені в абсолютних величинах, що потребує їх періодичного «ручного» перегляду;
- 5) необґрунтованим є застосування різних соціальних стандартів для визначення бази кратних ставок єдиного податку 1 та 2 груп платників;
- 6) органи місцевого самоврядування позбавлені права вводити податкові пільги для третьої групи платників;
- 7) спрощена система оподаткування не містить дієвих запобіжників для використання платників єдиного податку в схемах агресивного податкового планування крупних економічних агентів.

Сучасний стан малого підприємництва в Україні свідчить про необхідність зміни форм реалізації податкової політики та поступового переходу від податкової підтримки малого бізнесу до стимулювання його інноваційного розвитку. Зважаючи на всі недоліки та аргументи

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрорівні

- стимулювання оновлення основних засобів, зростання та підвищення якості матеріально-технічної бази виробництва;
- стимулювання впровадження нових технологій та інноваційної активності малих підприємств у пріоритетних видах діяльності.

Архітектоніку перспективного інструментарію податкового стимулювання розвитку залежно від цілей податкового стимулювання малого бізнесу на прикладі податку на прибуток підприємств наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Перспективний інструментарій податкового стимулювання розвитку малого бізнесу (податок на прибуток підприємств)

Податковий інструментарій	Стимулювання зайнятості	Нарощування масштабів діяльності	Оновлення основних засобів	Впровадження нових технологій та інноваційної активності
Звільнення прибутку від оподаткування		+		+
Зменшення ставки податку		+		
Шкали ставок з елементами регресії		+		
Прискорена амортизація			+	+
Податкова знижка	+		+	+
Податковий кредит	+			+

Література

1. The annual report for European SMEs 2018/2019. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38365/attachments/2/translations/en/renditions/native>
2. EUROSTAT: URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>



Глобальні виклики та перспективи структурного розвитку електроенергетики України

Колбасін Євген Сергійович,

кандидат економічних наук, науковий співробітник НДЦ ІПР НАНУ
(м. Харків, Україна), e-mail: johnnyevgen@gmail.com

Ключові позиції сучасного бачення перспектив енергетичного розвитку світової економіки формуються під впливом результатів форсайт-прогнозів, що розробляються провідними міжнародними інституціями й енергетичними компаніями, серед яких окремо слід виділити: Прогноз світової енергетики Міжнародного Енергетичного Агентства (МЕА) за 2016 р. [1], Міжнародний енергетичний прогноз Адміністрації енергетичної інформації США (АЕІ США) за 2016 р. [2],

Прогноз розвитку енергетики світу і Росії до 2040 р. Інституту енергетичних досліджень РАН (ІНЕД) за 2014 р. [3], Інституту економіки енергетики Японії (ІЕЕЯ) за 2016 р. [4], British Petroleum (BP) за 2016 р. (BP-2016) [5] і Exxon Mobil (EM) за 2016 р. [6]. Горизонт більшості форсайт-прогнозів, за винятком BP, складає 25 років, «що дозволяє адекватно оцінювати картину і економічну ефективність проектів з можливістю побачити наслідки прийнятих рішень» [3].

Найбільш широко визнаною у світі організацією з питань форсайт-прогнозування є МЕА, яке має понад 10-річний досвід розробки прогнозів світової енергетики (з 2004 р.). Із 2010 р. загальноприйнятим став сценарний підхід, згідно з яким дотепер розробляються три сценарії розвитку світової енергетики [1]:

- сценарій нинішньої політики (екстраполяційний), який враховує тільки прийняті національні заходи в енергетичній сфері без урахування майбутніх змін;
- сценарій нової політики (форсайт-прогноз), що бере уваги як прийняті напрямки в енергетичній політиці, так і взяті на себе

зобов'язання, які будуть реалізовані в майбутньому обачно, виходячи з критерію економічної доцільності;

- сценарій-450 (оптимістичний) адаптує політичні заходи з ймовірністю 50 % на шлях обмеження середньосвітової температури на 2 °С в довгостроковій перспективі порівняно з доіндустріальним рівнем.

Найбільшої уваги в рамках цього дослідження заслуговують такі висновки за прогнозами світової енергетики (ПСЕ), виконаними МЕА.

Вугілля було і залишається основним джерелом електрогенерації, хоча останні форсайт-прогнози вбачають сповільнення зростання енергоефективності вугільної електрогенерації. Це свідчить про низькі темпи та бар'єри щодо проникнення прогресивних технологій у вугільну електрогенерацію. Аналогічне сповільнення відзначається і за питомими викидами CO₂ від вугільної електрогенерації.

Водночас визначається, що потужності вугільної електрогенерації зростають більш прискореними темпами, ніж обсяг виробництва електроенергії, що визначає зниження інтенсивності використання виробничих потужностей. Цей прогноз складено з урахуванням зміни в призначенні вугільної електрогенерації, а саме переходу від роботи ТЕС в базовому режимі до роботи у регулюючому режимі покриття коливань потужності генерації на основі ВДЕ.

Зважаючи на високу питому вагу вугільної електрогенерації як поточної, так і майбутньої енергетичної картині світу, МЕА розглядає її як невід'ємну складову технологічних перетворень. Ще у 2012 р. МЕА розробило технологічну дорожню карту по розгортанню HELE-технологій (High-Efficiency, Low-Emissions Coal-Fired Power Generation – вискоелефективна і низьковуглецева вугільна електрогенерація). Обґрунтування необхідності розвитку HELE-технологій обумовлено нижченаведеними причинами [7]:

- у багатьох країнах досі використовується неефективні технології елетрогенерації з низькою вартістю і низькою якістю вугілля;

- хоча випробування показали потенціал зі скорочення викидів від спільного спалювання біомаси, така практика не є широко поширеною;
- експлуатація вугільних електростанцій супроводжується споживанням великої кількості води, що становить причину серйозного занепокоєння в посушливих регіонах;
- забруднення непарниковими газами може викликати серйозні проблеми зі здоров'ям і часто шкодить місцевій інфраструктурі і, як наслідок, економіці. Хоча технології для зниження таких викидів вже доступні, не всі країни ще поширили їх ефективно.

Своєчасне розгортання технологій наступного покоління, зокрема, здатне продемонструвати таке [7]:

- передові технології спалювання та газифікації вугілля;
- інтеграцію технологій уловлювання CO_2 з технологіями спалювання і газифікації належного рівня;
- підвищення ефективності електрогенерації з первинного, недорогого вугілля, низької якості;
- зменшення витрат води HELE-технологій при збереженні їх продуктивності.

Сучасні тенденції розвитку світової енергетики формуються під впливом парадигми, так званого глобального енергетичного переходу, шляхи реалізації якої полягають в рамках охарактеризованих вище напрямів технологічного розвитку електроенергетики.

Світові експертні організації вважають, що суть енергетичного переходу полягає у реалізації напрямів розвитку і освоєнні інноваційних технологій енергоперетворення, які для електроенергетики наведено на рис. 1.

Таким чином, першочерговими заходами зі структурно-технологічної модернізації енергетичного комплексу України має стати реалізація напрямів розвитку, що узгоджуються з положеннями парадигми глобального енергетичного переходу, а саме:



Рис. 1. Глобальний енергетичний перехід та його основні напрями в електроенергетичному секторі [8]

- створення системи управління енергомережою нового покоління (smart grids);
- розвиток розподіленої енергетики

Література

1. International Energy Agency // World Energy Outlook 2016. URL: <http://www.worldenergyoutlook.org/weo2016/>
2. International Energy Outlook 2016. US Energy Information Administration. URL: [http://www.eia.gov/forecasts/ieo/pdf/0484\(2016\).pdf](http://www.eia.gov/forecasts/ieo/pdf/0484(2016).pdf)
3. Прогноз развития энергетики мира и России до 2040 / Институт энергетических исследований РАН. URL: <https://www.eriras.ru/files/prognoz-2040.pdf>
4. Asia / World Energy Outlook 2015 / The Institute of Energy Economics of Japan. URL: <http://eneken.iece.or.jp/data/6379.pdf>
5. BP Energy Outlook 2016 edition // British Petroleum. URL: <https://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/energy-economics/energy-outlook-2016/bp-energy-outlook-2016.pdf>
6. Exxon Mobil. 2016 Summary Annual Report. URL: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/e/NYSE_XOM_2016.pdf
7. Kehlhofer, R. et al (2009): Combined-cycle gas & steam turbine power plants. PennWell, Tulsa, Oklahoma, USA, 3rd Edition, 2009.
8. Глобальная энергетика и устойчивое развитие. Мировая энергетика – 2050 (Белая книга) / под ред. В. В. Бушуева (ИЭС), В. А. Каламанова (МЦУЭР). Москва : Энергия, 2011. 360 с.



Аналіз та перспективи розвитку ринку моторного біопалива в Україні

Костенко Дмитро Миколайович,

кандидат економічних наук, науковий співробітник НДЦ ІПР НАНУ
(м. Харків, Україна), e-mail: kostenko.d.n@ukr.net;

Шпільевський Володимир Вікторович,

кандидат економічних наук, завідувач відділу промислової політики
та енергетичної безпеки НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна),
e-mail: shpilevskyvv@gmail.com;

Шпільевський Олексій Володимирович,

молодший науковий співробітник НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна),
e-mail: astartes009@gmail.com

Характерною рисою сучасного етапу розвитку енергетики є перехід на відновлювані джерела енергії, які здатні забезпечити декарбонізацію світового господарства. Серед таких джерел особливе місце відводиться моторному біопаливу. Україна має величезний потенціал для розвитку власного ринку біопалив, що набуває особливого значення в умовах нестабільності світової економіки, зростання цін на традиційні енергоносії та енергозалежності країни від імпорту вуглеводнів.

Динаміку виробництва біопалива в Україні наведено на рис. 1.

Як видно з даних рис. 1, у 2019 р. порівняно з 2013 р. виробництва моторного біопалива зросло на 5,47 % з 43,9 тис. т. н. е. у 2013 р. до 46,3 тис. т. н. е. у 2019 р. Щодо структури виробництва моторного біопалива в Україні, то частка біоетанолу складає 100 %. Згідно з офіційними даними, Україна не виробляє біодизельне паливо, тому буде розглядатися лише біоетанол.

Частка біоетанолу у виробництві бензину зросла з 3,95 % в 2013 р. до 4,93 % в 2016 р., а частка біоетанолу у виробництві моторного палива зросла з 1,95 % у 2013 р. до 2,64 % в 2016 р.

Конкуентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

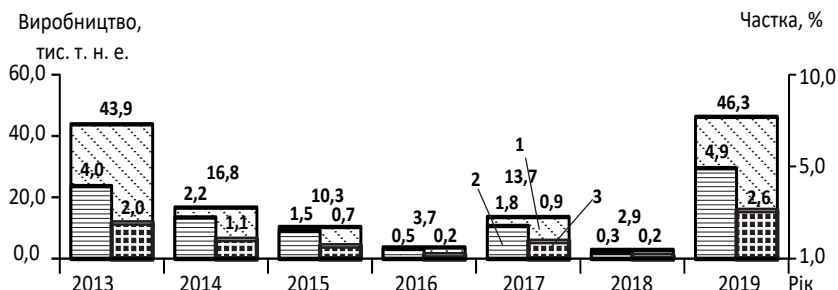


Рис. 1. Динаміка виробництва моторного біопалива в Україні за 2013–2019 рр.:
 1 – виробництво біоетанолу; 2 – частка біоетанолу у виробництві бензину;
 3 – частка біоетанолу у виробництві моторного палива [1; 2]

На рис. 2 наведено динаміку внутрішнього постачання (споживання) моторного біопалива в Україні.

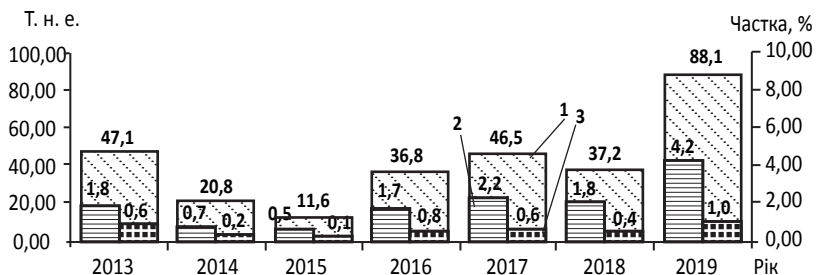


Рис. 2. Динаміка споживання моторного біопалива в Україні за 2013–2019 рр.:
 1 – споживання біоетанолу; 2 – частка біоетанолу у споживанні бензину;
 3 – частка біоетанолу у споживанні моторного палива [1; 2]

З рис. 2 видно, що у 2019 р. порівняно з 2013 р. споживання моторного біопалива в Україні зросло на 87,05 % або з 47,1 тис. т. н. е. у 2013 р. до 88,1 тис. т. н. е. у 2019 р.

У 2019 р. частка біоетанолу у споживанні бензину збільшилася з 1,79 % у 2013 р. до 4,27 % у 2019 р., а частка біоетанолу в споживанні моторного пального зростає з 0,60 % у 2013 р. до 0,98 % у 2019 р.

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікровимір

Попит на рідке біопаливо в Україні покривається за рахунок власного виробництва у 2019 р. лише на 52,55 %, у 2013 р. цей показник складав 93,15 %. Це свідчить про зростання імпортової залежності в моторному біопаливі.

На рис. 3 наведено дані, які характеризують динаміку імпорту й експорту моторного біопалива в Україні.

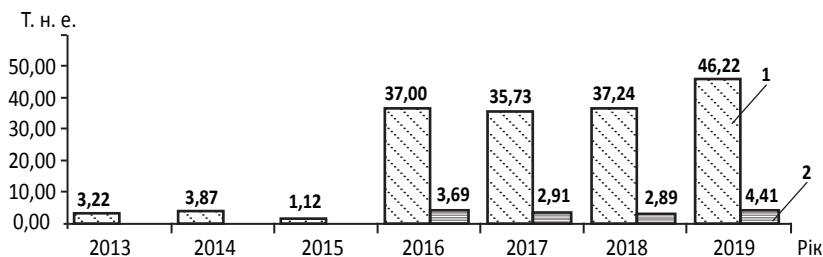


Рис. 3. Динаміка імпорту та експорту моторного біопалива в Україні за 2013–2019 рр.: 1 – імпорт; 2 – експорт [1–4]

З даних рис. 3 видно, що у 2019 р. порівняно з 2013 р. імпорт моторного біопалива в Україну зріс на 43 тис. т. н. е. до 46,22 тис. т. н. е., а експорт за цей період зріс на 4,41 тис. т. н. е. до 4,41 тис. т. н. е. Основним партнером за експортом моторного біопалива в 2019 р. була Росія – 3,61 тис. т. н. е. (88,8 %). Та другою країною стала Білорусь – 0,47 тис. т. н. е. (10,7 %).

Перше місце серед країн за імпортом моторного біопалива в Україну у 2019 р. зайняла Туреччина – 24,85 тис. т. н. е. (53,8 %), друге – Греція – 6,46 тис. т. н. е. (14 %). Третю позицію посідає Росія – 5,24 тис. т. н. е. (11,3 %).

Частка біоетанолу в імпорті бензину збільшилася з 0,17 % у 2013 р. до 4,22 % у 2019 р., а частка біоетанолу в імпорті моторного пального зросла з 0,05 % у 2013 р. до 0,62 % у 2019 р.

У квітні 2009 року була прийнята Директива з відновлюваних джерел енергії Європейського союзу Renewable Energy Directive

2009/28/ЄС (EU-RED), у якій позначені такі цілі до 2020 р.: досягнення 10 % частки використовуваного біопалива в транспортній сфері; скорочення викидів парникових газів при використанні біопалива на 6 %.

Для забезпечення імплементації Директиви 2009/28/ЄС розроблено Національний план дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року, згідно з яким передбачалося досягти частки відновлюваних джерел енергії у транспортному секторі: у 2009 р. на рівні 1,5 %; 2014 р. – 4,1 %; 2015 р. – 5 %; 2016 р. – 6,5 %; 2017 р. – 7,5 %; 2018 р. – 8,2 %; 2019 р. – 9 % та 2020 р. – 10 %.

Відповідно до стандарту на дизельне паливо EN 590 допускається додавати до дизельного палива не більш 7 % (v/v) біодизеля (який за своїми характеристиками має відповідати вимогам стандарту EN 14214), а відповідно до стандарту на бензин EN 228 допускається додавати не більш 10 % (v/v) біоетанолу (який за своїми характеристиками має відповідати вимогам стандарту EN 15376).

Враховуючи, що об'єм споживання бензину в Україні в 2019 р. склав 2064,72 тис. т. н. е., задля задоволення 5 % біопаливом власного виробництва необхідно виробити 103,24 тис. т. н. е. біоетанолу; 7 % – 144,53 тис. т. н. е. біоетанолу; 10 % – 206,47 тис. т. н. е. біоетанолу [1–4].

Об'єм споживання дизельного палива в Україні у 2019 р. – 8962,28 тис. т. н. е., задля задоволення 5 % біопаливом власного виробництва необхідно виробити 448,11 тис. т. н. е. біодизеля; 7 % – 627,36 тис. т. н. е. біодизеля [1–4].

Ринок рідкого біопалива в Україні знаходиться на початковому етапі, він розпочав формуватися лише з 2013 р.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Energy balance. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/38154/4956218/Energy-balance-sheets-February-2021-edition.zip/4b1d6665-f303-be7d-a7e5-1e0da16ec0d9?t=1612709565471>



Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

3. Статистична інформація експорт моторного біопалива в Україні за країнами за 2019р. / Євростат / Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NRG_TE_BIO_custom_1486928/default/table?lang=en

4. Статистична інформація імпорт моторного біопалива в Україні за країнами за 2019р. / Євростат / Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NRG_TI_BIO_custom_1486913/default/table?lang=en



Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

До основних заходів, що сприяють підвищенню енергоефективності будівель, фахівці відносять утеплення огорожуючих конструкцій, реконструкція і балансування внутрішньобудинкової системи опалення, ізоляція теплових вводів, встановлення індивідуальних теплових пунктів з можливістю погодного регулювання тощо.

Оцінити ефективність окремих заходів можливо на підставі даних Бази даних енергетичних сертифікатів Держенергоефективності (далі – База), яка ведеться відповідно до вимог Закону [1] і є у вільному доступі [2]. На цей час у цій Базі міститься інформація щодо більш ніж 4200 сертифікатів житлових, комерційних і бюджетних будівель.

Встановлена форма енергетичного сертифікату передбачає визначення існуючого енергоспоживання, рівень енергоспоживання, який відповідає мінімальним вимогам з енергоефективності, а також перелік заходів (з визначенням суми інвестицій та економічної ефективності), реалізація яких дозволить виконати законодавчі вимоги.

Для дослідження з бази було відібрано 33 житлових будинків, розташованих в першій кліматичній зоні України, серед яких 8 будинків в місті Дніпро, 21 будинок в місті Київ та 4 будинка в місті Харків, загальною опалювальною площею 441,9 тис. м². Більшість будинків, сертифікати яких аналізувались мають низький клас енергоефективності: 22 будинки класу G, 6 будинків – класу F, 3 – класу E. 1 будинок віднесено до класу D, 1 – до класу C.

Питома енергопотреба відібраних для аналізу будівель складає в середньому 124,4 кВт×год/м², коливаючись від 76,8 до 278,4 кВт×год/м². Для досягнення мінімальних вимог до енергетичної ефективності (44-120, в середньому 76,9 кВт×год/м²) необхідні інвестиції в сумі 493,8 млн грн.

Тобто для зниження питомої енергопотреби на 1 кВт×год/м² необхідна сума інвестицій складає 3,2-145,6 грн/м² або в середньому 23,5 грн/м².

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Заходи з улаштування внутрішньобудинкової системи опалення	25	7,6	1,2-28,3	62,00
Встановлення індивідуального теплового пункту системи опалення	22	2,5	0,7-16,3	46,03
Заміна вхідних дверей на енергозберігаючі	22	16,6	5,7-59,5	40,32
Утеплення даху	27	14,6	5,5-44,0	127,37
Утеплення підлоги та цоколю	19	21,7	6,2-43,5	122,16
Встановлення точкової вентиляції з рекуперацією	7	15,1	5,9-23,7	460,01

Наведені в таблиці дані дозволяють зробити декілька висновків.

Найбільш поширеним заходом з термомодернізації будинків є утеплення фасадів. На цей захід припадає 60,5 % інвестицій і на нього припадає 42 % загального обсягу економії енергії. Але, цей захід найбільш капіталоемний – 798,16 грн/м² і має великий простий термін окупності – 19,9 років. Для окремих будинків він перевищує 50 років, тобто співставний з терміном експлуатації будинка. Висока капіталоемність характерна і для таких заходів, як встановлення точкової вентиляції, утеплення даху, підлоги та цоколю (більше 100 грн/м²). Загалом на ці заходи планується 18,1 % усіх інвестицій, що дозволить отримати економію енергії в розмірі 15 % від загальної суми економії.

Такі заходи є економічно непривабливими для співвласників житлових будинків, саме на їх реалізацію повинна надаватись державна підтримка.

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

До високоефективних заходів, які можуть фінансуватись за рахунок коштів мешканців, слід віднести:

- ізоляція трубопроводів та запірної арматури системи опалення (простий термін окупності в середньому – 2,1 роки, середня капіталоємність – 15,90 грн/м²);
- встановлення індивідуального теплового пункту системи опалення (простий термін окупності в середньому 2,5 роки, середня капіталоємність 46,03 грн/м²);
- заходи з улаштування внутрішньобудинкової системи опалення (7,6 роки, середня капіталоємність 62,00 грн/м²).

Ці заходи не потребують державної підтримки і можуть бути профінансовані коштами мешканців.

Література

1. Про енергетичну ефективність будівель : Закон України від 22.06.2017 № 2118-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-19>
2. База даних енергетичних сертифікатів Держенергоефективності України. URL: <https://data.gov.ua/dataset/850f8b57-fee3-493f-a7e7-365f73236bf5>



Актуалізація соціальних стандартів в умовах цифрової економіки

Леванда Олена Михайлівна,

кандидат економічних наук, молодший науковий співробітник сектора макроекономічного аналізу та прогнозування, відділу макроекономічного політики та регіонального розвитку НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна),
e-mail: helenlevanda@ukr.net

За останнє десятиліття цифрові технології змінили способи спілкування у суспільстві, вироблення товарів та послуг, споживчий попит, дозвілля, особливо в умовах розповсюдження пандемії Covid-19, яка прискорила цифрову трансформацію у всіх сферах життя і переорієнтувала бізнес-логіку до комунікації через Інтернет, оцифрування ланцюжків поставок та створення вартості, онлайн торгівлю. Цей розвиток є перспективним для майбутнього з точки зору покращення якості життя [1].

Проте у площині національного законодавства України виникають проблеми, пов'язані з тим, що в основному нормативно-правовому документі щодо встановлення державних соціальних стандартів та гарантій [2], який спрямований на реалізацію забезпечення потреб українців в матеріальних благах і послугах та фінансових ресурсів для їх задоволення, не враховується розвиток цифрової економіки та поширення цифрових технологій. Причиною є те, що нормативно-правовий документ спирається на потреби суспільства і рівень розвитку економіки 20-річної давнини, а тому потребує осучаснення до суспільних потреб сьогодення.

Мета – визначити напрямки актуалізації соціальних стандартів, що відповідають державній цифровій політиці.

Для того щоб жити у цифровій державі, надзвичайно важливо, щоб українські домогосподарства були охоплені у повсякденному житті Інтернетом (стаціонарним / мобільним), мали технічні засоби

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

та базові цифрові навички для того, щоб мати можливість використовувати економічні та суспільні переваги цифровізації. Відповідно до даних Світового Банку [3], станом на 2019 р. охоплення Інтернетом серед українського населення становить 70 % (рис. 1).

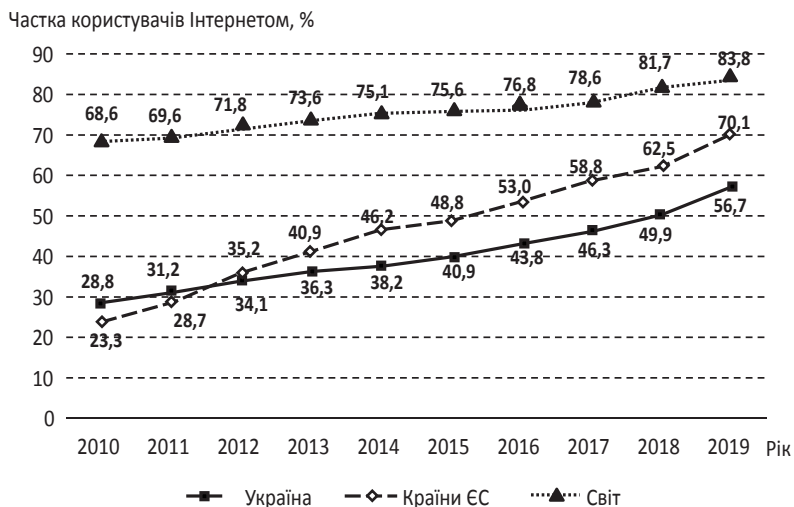


Рис. 1. Доступ до Інтернету в Україні порівняно зі світом та ЄС

Джерело: складено за даними [3]

Як показано на рис. 1, найвищий показник інтернет-користувачів спостерігається у країнах Європейського Союзу (ЄС). В Україні цей показник нижчий, що зумовлено малим залученням домогосподарств до користування цифровою сферою та обмеженою участю держави [4].

Насамперед причиною низького залучення виступає невідповідність встановленого законодавчо стандарту життя його фактичній версії, у тому числі відсутності потреб у засобах та послугах сучасного інформаційно-комунікаційної спрямованості суспільства [5; 6]. Ситуація загострилася в умовах пандемії Covid-19, коли традицій-

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікровимір

ний підхід до надання освітніх, адміністративних і медичних послуг виявився неадекватним.

Зокрема в умовах запровадження масової дистанційної освіти, можливість навчатись ускладнюється на тих територіях, де відсутнє покриття Інтернету або його швидкість менше 30 Мбіт/с [7]. За даними Міністерства та Комітету цифрової трансформації України, станом на 2020 р. відсоток підключення до фіксованого Інтернету серед українських шкіл становить 8343 (51,2 %), решта 7974 (48,8 %) шкіл не мають якісного підключення до Інтернету, що збільшує ризики подальшого розшарування населення (рис. 2).

Як виходить з даних рис. 1–2, на сьогодні в Україні ситуація з цифровізацією суспільства є не дуже втішною. Обмеженість у користуванні сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями призводить до неможливості приблизно половини українського населення шкільного віку отримати базову середню освіту і призводить до провалів у навчанні [7].

Таким чином, суттєвим для підвищення якості життя населення вбачається перегляд соціальних стандартів і нормативів до потреб інформаційного суспільства. А саме доцільним є введення нормативу забезпеченості домогосподарств мобільними засобами зв'язку та / або комп'ютерною технікою; мінімального трафіку Інтернету для надання домогосподарствам адміністративних послуг, забезпечення доступу до освіти, охорони здоров'я; обслуговування та ремонту засобів інформаційно-комунікаційних технологій. Це дозволить зменшити невідповідність між потребами суспільства і пропозицією з боку держави, сприятиме ефективнішій реалізації нею освітньої політики, соціальної політики і політики на ринку праці.

Література

1. Monitoring the Digital Economy & Society 2016 – 2021. European Commission DG Communications Networks, Content & Technology. 52 p. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341889/725524/Monitoring+the+Digital+Economy+%26+Society+2016-2021/7df02d85-698a-4a87-a6b1-7994df7fbeb7>

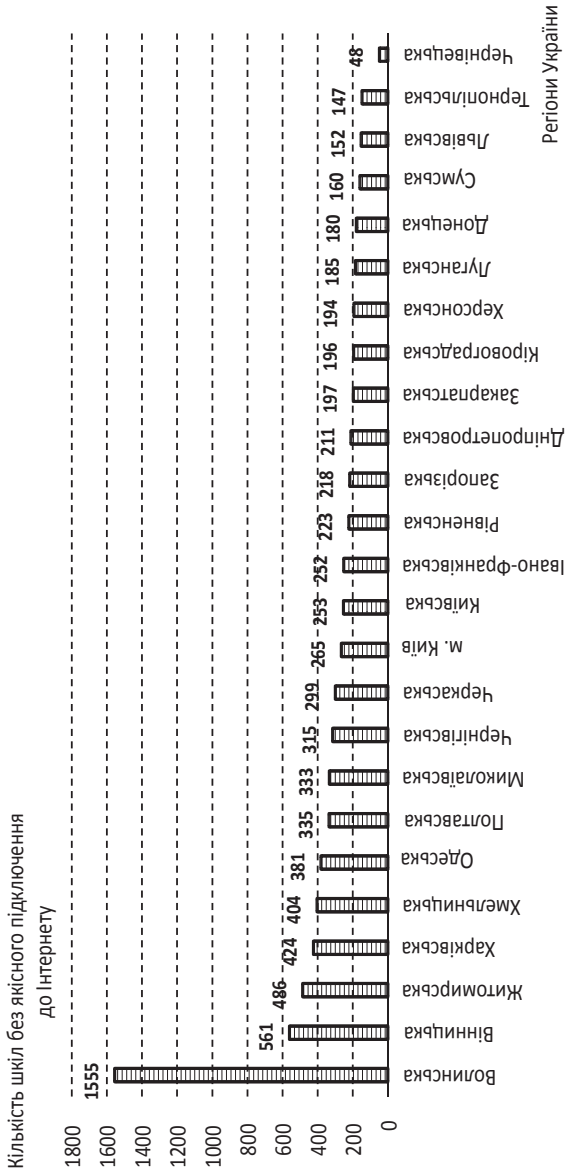


Рис. 2. Обмеження інформаційного суспільства

Джерело: складено за даними [4; 8]

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікровимір

2. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії : Закон України від 05.10.2000 № 2017-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2017-14>

3. Individuals using the Internet (% of population - Ukraine) // World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=UA>

4. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Центр Розумкова, 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

5. Леванда О. Системний підхід до формування нормативної бази з визначення рівня життя населення в Україні. *Бізнес Інформ*. 2017. №10. С. 237–245.

6. Иванова О. Ю., Лаптев В. И. Проблемно-ориентированное управление человеческими ресурсами в условиях нестабильности // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : сб. науч. ст. В 2 т. Т. 2. Минск : Право и экономика. 2020. С. 194–200.

7. Лібанова Е. Дистанційна освіта поглиблює нерівність. URL: <https://osvitoria.media/experience/dystantsijna-osvita-v-ukrayini-poglyblyuye-nerivnist/>

8. Підключення соціальних об'єктів до фіксованого інтернету // Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/40-ukrainskikh-shkil-ne-mayut-yakisnogo-pidklyuchennya-do-internetu>



Цифрова економіка: етимологія та інституційна структура

Назарова Галина Валентинівна,

доктор економічних наук, професор кафедри соціальної економіки
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: gnazarova.ua@gmail.com;

Руденко Вікторія Олександрівна,

аспірант кафедри соціальної економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: viktoriya.rudenko@hneu.net

Формування поняття «цифрова економіка» починається з американського вченого Ніколаса Негропonte, який у 1995 р. використав метафору про перехід від обробки атомів, з яких формується матерія фізичних речовин, до обробки бітів, що становлять матерію програмних кодів. Ніколас Негропonte стверджував, що матеріальні ресурси мають свої недоліки: фізична вага продукції, потреба в ресурсах для виробництва, використання площ для зберігання, логістичні витрати. Перевагами ж цифрової економіки можуть стати: відсутність фізичної ваги продукції, нижчі витрати ресурсів на виробництво цифрових товарів, менша площа, яку займає продук

ція, миттєве глобальне переміщення товарів через Інтернет [1]. Термін «цифрова економіка» озвучив і канадський економіст Дон Тапскотт ще в 1994 р. у книзі «The Digital Economy: Promise and Peril in Age of Networked Intelligence». Дон Тапскотт відзначає цифрову форму представлення об'єктів, вплив інформаційних технологій на бізнес, систему державного управління та дає цифровій економіці визначення – це економіка, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій [2]. Дон Тапскотт визначав, що нові технології є способом створення та продажу різних продуктів та послуг, формування нової структури підприємства, що перетворюється на широкомасштабний цифровий реінжиніринг підприємства.

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрорівні

У 1999 р. Ніл Лейн у статті «Розвиток цифрової економіки в XXI столітті» дав таке визначення: «Цифрова економіка – це конвергенція комп’ютерних та комунікаційних технологій у мережі Інтернет і потік інформації та технологій, що стимулюють розвиток електронної торгівлі та масштабні зміни в організаційній структурі» [3]. Своєю чергою, Томас Мезенбург виділив три компоненти цифрової економіки, які можна статистично оцінити та виміряти: підтримуюча інфраструктура, електронний бізнес, електронна торгівля [4].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз визначень цифрової економіки міжнародними організаціями

Автор	Визначення
OECD [5]	Цифрова економіка – це поєднання технологій загального застосування та низки видів економічної та суспільної діяльності, що здійснюються користувачами інтернету за допомогою відповідних технологій. Цифрова економіка, таким чином, включає фізичну інфраструктуру, яку залучають цифрові технології (мережі, маршрутизатори), пристрої доступу (комп’ютери, смартфони), інформаційні системи (Google, Salesforce)
Британське комп’ютерне співтовариство, [6]	Цифрова економіка – це економіка, що базується на цифрових технологіях, проте більшою мірою розуміється під цим здійснення ділових операцій на ринках, що базуються в Інтернеті та світовій мережі
TechTarget, [7]	Цифрова економіка – це всевітня мережа видів економічної діяльності, які стали доступними завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ). Інакше кажучи, цифрову економіку можна визначити як економіку, що базується на цифрових технологіях
Oxford Dictionary, [8]	Цифрова економіка – це економіка, яка функціонує переважно за рахунок використання цифрових технологій, зокрема безготівкових операцій через Інтернет
Інститут глобального розвитку (Манчестер)	Цифрова економіка – це частина загального обсягу виробництва, яка цілком або в основному вироблена на базі цифрових технологій фірмами, бізнес-модель яких ґрунтується на цифрових продуктах чи послугах

Порівняльний аналіз визначень цифрової економіки (табл. 1) дозволяє класифікувати погляди на це поняття на основі таких ознак: тип економіки, що характеризується впровадженням цифрових технологій збору, зберігання, обробки, перетворення та передачі у всіх сферах діяльності; сукупність видів економічної діяльності як галузі національної економіки з виробництва та торгівлі цифровими товарами та послугами у віртуальному середовищі; складне поєднання різних елементів (технічних, інфраструктурних, організаційних, програмних, нормативних, законодавчих), що є доповненням до реальної економіки, орієнтованим на сталий економічний розвиток.

В останні роки концепція електронної економіки стала виходити за межі комерційних аспектів. Сьогодні цей вид економічних відносин включає також використання віртуальних процесів у рамках діяльності великих компаній і корпорацій, соціальних сфер життєдіяльності населення країн, а також впровадження даних процесів у внутрішню роботу урядових організацій, структур і відомств.

Для виявлення основних принципів функціонування цифрової економіки як соціально-економічного явища необхідно визначити її інституційну структуру (табл. 2), оскільки вивчення взаємодії та співвідпорядкованості складових частин цифрової економіки дозволяє дати цілісну картину її розвитку.

Підсумовуючи дослідження сутності, змістовної сторони та особливостей прояву цифрової економіки, слід зазначити, що цифрова економіка – це не самостійна галузь економіки і не окрема послуга.

У вузькому значенні цифрова економіка – це індустрія цифрових товарів та послуг, цифровізація фізичних активів, проте в широкому значенні цифрова економіка є координуючою інноваційної надбудовою реальної економіки, яка може існувати відокремлено від матеріального виробництва.

Інституційна структура цифрової економіки

Інституційна структура цифрової економіки	Інституційні суб'єкти	державна
		громадянська
		науково-дослідні та проектно-конструкторські організації
		бізнес-інкубатори, технологічні парки, венчурні фонди
		вищі навчальні заклади
		підприємства різних галузей економіки
	Інституційні об'єкти	соціальні, правові, економічні відносини та норми, що регулюють діяльність інституційних суб'єктів
		цифрові технології, товари та послуги
	Інституційний механізм (інститути розвитку цифрової економіки)	політичні інститути (інститути влади)
		економічні інститути
		наукові інститути
		суспільні (соціальні) інститути

Отже, можна дати таке визначення: цифрова економіка – це система соціальних, культурних, економічних та технологічних відносин між державою, бізнесом та громадянами, що функціонує у глобальному інформаційному просторі, за допомогою широкого використання мережевих технологій, що генерує цифрові види та форми виробництва та просування до споживача продукції та послуг, що призводять до безперервних інноваційних змін методів управління та технологій з метою підвищення ефективності соціально-економічних процесів. Розвиток цифрової економіки спричинив цифрову трансформацію всіх аспектів людської діяльності.

Під цифровою трансформацією розуміються якісні, революційні зміни, які полягають у цифрових перетвореннях окремих процесів, а й у принциповому зміні структури економіки, у перенесенні центрів створення доданої вартості у сферу цифрових ресурсів і наскрізних цифрових процесів. Швидкість та успішність цих масштабних змін

визначається готовністю до цифрової трансформації окремих громадян, компаній та держави.

Література

1. Negroponte, N. Being Digital. NY : Knopf, 1995. 256 p.
2. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence. NY : McGraw-Hill, 1994. 368 p.
3. Lane, N. Advancing the digital economy into the 21st century. Information Systems Frontiers. 1999. Vol. 1. No. 3. P. 317–320.
4. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy // U.S. Bureau of the Census. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/digitalecon.pdf>
5. Dahlman, C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries: Working Paper No. 334. Paris: OECD, 2016 // OECD URL: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>
6. The Digital Economy. – London: British Computer Society, 2014 // BCS. URL: http://policy.bcs.org/sites/policy.bcs.org/files/digital%20economy%20Final%20version_0.pdf
7. Rouse M. Digital Economy // Newton: Techtarget. URL: <http://searchcio.techtarget.com/definition/digital-economy>
8. Digital Economy / Oxford: Oxford University Press, 2017 // Oxford Dictionary. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_economy



Диференціація продуктів на ринку електроенергії України

Салашенко Тетяна Ігорівна,

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник НДЦ ІПР НАНУ
(м. Харків, Україна)

Із фізичної точки зору електроенергія є гомогенним продуктом строго нормованої якості, що забезпечується та підтримується електромережами, тому ніякої диференціації бути не може [1; 2]. Водночас з економічної точки зору електроенергія залишається гетерогенним продуктом, диференційованим у часі та просторі за цінами та умовами постачання. Морет, Пінсон, Папаконстантину вважають, що неоднорідність електроенергії проявляється в тому, що особи, які приймають рішення, схильні до суб'єктивного ставлення до невизначеностей [3]. Гаджбіє, Соман та Бічпурія, Соман класифікують продукти ринку електроенергії на погодинні (за окремими одиницями часу) та блокові пропозиції (об'єднання кількох послідовних одиниць часу) [4; 5].

Залежно від рівня розвитку ринку електроенергії та прогресивності енергосистеми одиниці ринкового часу можуть бути: година, півгодини, чверть години, 5 хвилин.

Третьою класифікаційною ознакою продукції на ринку електроенергії є умови подання заявок. Вони поділяються на прості, які виконуються повністю за певною ціною, та складні заявки, які можуть бути виконані за певних умов та/або ціна може відхилитися у заданому діапазоні [6]. В цій роботі розглядається ступінь диверсифікації продуктів на ринку електроенергії України та надаються пропозиції щодо поглиблення диверсифікація.

Ринок електричної енергії України поділено на 4 часові сегменти: ринок двосторонніх договорів (РДД), ринок на добу наперед (РДН), внутрішньодобовий ринок (ВДР) та балансуєчий ринок (БР).

Перш за все, розглянемо продукти на останніх трьох, організованих, сегментах ринку. На РДН і ВДР оператору ринку (ДП «Оператор ринку») надано право впроваджувати різні типи заявок на цих сегментах ринку відповідно до потреб учасників [7]. На РДН можливі три типи заявок: погодинна, проста блочна та профільована блочна заявки [8].

Прості погодинні заявки подаються на кожен годину фізичного постачання із зазначенням індивідуальної ціни та обсягу купівлі / продажу. Блочні заявки охоплюють декілька послідовних періодів за єдиною ціною та можуть бути простими (для базового, пікового та позапікового періодів) та профільованими (за нестандартними умовами).

Блочні заявки для операцій з продажу можуть бути частково виконані. Напочатку 2021 р. оператор ринку презентував, ще 2 типи заявок для РДН: гнучкої (без зазначення розрахункового періоду) та зв'язаної блочної заявки (акцепт окремої блочної заявки залежить від акцепту інших простих блочних заявок).

Заявки на ВДР можуть бути простими та блочними, останні в свою чергу підрозділяються на базові, пікові, позапікові та власні [8]. Однак за рішенням НКРЕКП використання блочних заявок на РДН (Постанова НКРЕКП від 06.08.2021 №1296) та ВДР (Постанова НКРЕКП від 17.06.2020 №1117) було припинено на період пандемії COVID-19 [9; 10].

На БР подаються торгуються пропозиції подаються по кожній одиниці на завантаження та розвантаження. Кожна пропозиція може бути розширена до 10 пов'язаних кроків [11].

Найбільш цікавою є диференціація продуктів на РДД. Згідно із законодавством цей сегмент визначений як неорганізований, тому на ньому можуть запроваджуватися будь-які продукти та будь-які форми торгів. З метою розвитку організованої торгівлі Українська енергетична біржа (УЕБ) впровадила форвардну біржову торгівлю електричною енергією на строковому часовому інтервалі. Наразі

УЕБ проводить торги у формі спеціалізованих (для державних підприємств) та комерційних (для інших підприємств) сесій у формі одностороннього зустрічного аукціону. Торгівля відбувається стандартними (базового, пікового та позапікового навантаження) та нестандартними (навантаження індивідуального профілю) продуктами, а також коефіцієнтами (дисконтом до ціни РДН) [12]. Намагається впровадити організувати форвардну торгівлю і ДП «Оператор ринку» у формі 2 сесій: одностороннього залпового аукціону і у формі двосторонніх безперервних торгів. Планується торгувати блочними продуктами базового, пікового та позапікового навантаження строком постачання від одного тижня до одного року. Старт цього проєкту було заплановано у 1 півріччі 2021 р., але й досі не впроваджено [8].

У той же час серед експертів [13–15] існує думка, що на строковому часовому інтервалі фінансові продукти є більш зручними, і здатні хеджувати цінові ризики спотової торгівлі. В цьому контексті можемо запропонувати відкриття ринку фінансових деривативів на електричну енергію. Подальшими напрямками диференціації продуктів на ринку електричної енергії є впровадження ф'ючерсів та опціонів. Різниця між ними полягає у тому, що ф'ючерс на електроенергію – це контракт-зобов'язання на купівлю-продаж електроенергії у майбутньому за ціною, яка складеться на дату їх виконання, тоді як опціон на електроенергію – контракт на право купівлі-продажу електричної енергії у майбутньому за фіксованою ціною. Фінансові деривативи для строкового ринку електроенергії є більш зручними порівняно із фізичними контрактами, оскільки їх можна:

- каскадувати (розукрупнити) на коротші періоди часу;
- конвертувати, тобто вимагати фізичної поставки електроенергії;
- або погасити погашення – фінансово врегулювати на дату їх експірації.

Ці продукти можуть обертатися на ринку від декількох років до доби, що передреує фізичній поставці електроенергії.

Таким чином, строковий ринок електричної України може функціонувати як двостороння біржа, де проходять безперервні аукціони за заявленими цінами фінансовими деривативами без цінових обмежень. Початкову ціну інструменту учасник визначає самостійно, виходячи із ефективності функціонування об'єкта, а інший вирішує, чи згоден він акцептувати цю пропозицію за заявленою ціною чи ні. Із перебігом часу ролі учасників можуть змінюватися, підвищуючи ліквідність обертання цього сегменту. Учасники ринку отримують маржу від обертання деривативів. Наприкінці періоду обертання фінансовий дериватив підлягає погашенню, якщо не відбудеться фізична поставка електроенергії.

Література

1. Hoang L. N. Regulation of Electricity markets. URL: <https://www.science4all.org/article/electricity-markets/>
2. Erdmann G. Economics of electricity. Proceedings of the EPJ Web of Conferences. Berlin University of Technology, Germany, 27 August, 2015, 06001.
3. Moret F., Pinson P., Papakonstantinou A. Heterogeneous risk preferences in community-based electricity markets. *European Journal of Operational Research*. 2020. Vol. 2871. P. 36–48.
4. Bichpuriya Y. K., Soman S. A. Electricity Power Exchanges: A Review. Proceedings of the 16th National Power Systems Conference. Osmania University, Hyderabad, India, 15th-17th December, 2010. P. 115–120.
5. International Energy Agency. Re-powering Markets: Market design and regulation during the transition to low-carbon power systems. 2016. URL: <https://webstore.iea.org/re-powering-markets>
6. Про затвердження правил ринку «на добу наперед» та внутрішньодобового ринку : Постанова НКРЕКП від 14.03.2018 № 308. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0308874-18>
7. ДП «Оператор ринку» URL: <https://www.oree.com.ua/>
8. Про внесення змін до постанови НКРЕКП від 08 квітня 2020 року № 766 : Постанова НКРЕКП від 06.08.2021 № 1296. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1296874-21#Text>
9. Про внесення змін до постанови НКРЕКП від 08 квітня 2020 року № 766 : Постанова НКРЕКП від 17.06.2020 № 1117 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1117874-20#Text>

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

10. Про затвердження Правил ринку : Постанова НКРЕКП від 14.03.2018 № 307. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0307874-18>

11. Українська енергетична біржа. URL: <https://www.ueex.com.ua/>

12. Walls W. D. Volatility, volume and maturity in electricity futures. *Applied Financial Economics*. 1999. Vol. 9. P. 283–287.

13. Kalantzis F. G., Milonas N. T. Analyzing the impact of futures trading on spot price volatility: Evidence from the spot electricity market in France and Germany. *Energy Economics*. 2013. Vol. 36. P. 454–463.

14. Mosquera-López S., Nursimulu A. Drivers of electricity price dynamics: Comparative analysis of spot and futures markets. *Energy Policy*. 2019. Vol. 126. P. 76–87.



Оцінки цифровізації та впливу інформаційно-комунікаційних технологій на економічний розвиток країн

Хаустов М. М.,

аспірант, НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна);

Бондаренко Д. В.,

аспірант, НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна)

В умовах формування інформаційного суспільства важливу роль в розвитку країн відіграє цифровізація економіки. Сучасна цифрова епоха змінює підходи до ведення бізнесу, забезпечення конкурентоспроможності, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій.

Аналізуючи сутність дефініції «цифрова економіка», слід зазначити, що існують різні її інтерпретації. Проте переважна більшість визначень базується на компонентному підході при розгляді економічної сутності цифрової економіки [1]. Так, OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) виділяє три основні компоненти цифрової економіки:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес, або e-business (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

Також варто зазначити, що спільною ознакою багатьох наукових підходів до визначення сутності цифрової економіки є виділення широкого застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у процесах сучасного суспільного виробництва.

Сьогодні з метою оцінки цифровізації та впливу ІКТ на економічний розвиток країн розроблено значну кількість різного роду індексів. За дослідженням [2], найбільш популярним та пізнаваним у сучасному світі є Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index, GII), оскільки кількість згадувань при здійсненні запитів на сайтах пошукової системи Google в мережі Інтернет становить 457 млн одиниць. Потім слідують Індекс прийняття цифровізації (Digital Adoption Index, DAI) – 191 млн згадувань, Індекс цифрової еволюції (Digital Evolution Index, DEI), Індекс цифрової економіки та суспільства (Digital Economy and Society Index, DESI) та Індекс розвитку ІКТ (ICT Development Index, IDI) – 70,7 млн згадувань.

Розглянемо детальніше індекси, що використовуються для виміру цифровізації економіки та її впливу на економічний розвиток (табл. 1).

Таким чином, незважаючи на розмаїття методик розрахунку міжнародних індексів, які характеризують ступінь цифровізації та розвитку ІКТ у країнах світу, визначилися країни-лідери, які не істотно змінюють свої позиції. Це підтверджує той факт, що міжнародна економіка продовжує рухатися до digital-майбутнього різними темпами, які, своєю чергою, визначають і трансформаційні зрушення в національних економіках країн. Водночас є очевидним, що активізація національних економік у процесах цифровізації є запорукою економічного зростання країн.

Аналіз позицій України в розглянутих рейтингах свідчить, що цифровізація в країні відбувається досить активними темпами, проте низькі позиції країни в межах окремих індексів доводять необхідність пошуку комплексних рішень щодо реалізації базових складових цифрової трансформації в уряді, бізнесі та суспільстві.

Література

1. Матвейчук Л. О. Цифрова економіка: теоретичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2018. № 4 (40). С. 116–127.

DOI: 10.26661/2414-0287-2018-4-40-18.

Конкуренентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

Таблиця 1

Основні індекси, що використовуються до оцінки цифровізації та впливу ІКТ на економічний розвиток країн

Індекс	Особливості розрахунку	Результати
<p align="center">1</p> <p>Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI)</p>	<p align="center">2</p> <p>Розраховується з 2004 р. Всесвітнім економічним форумом (WEF). Інноваційний складовий присвячено субіндекс С – «інновації та фактори вдосконалення», що включає показники: конкурентоспроможність компаній, відповідність бізнесу сучасним вимогам компаній та інноваційний потенціал.</p> <p>Проте GCI лише умовно можна вважати індикатором розвитку цифрової економіки, оскільки він не в повній мірі деталізує конкретні складові, пов'язані саме з розвитком цифровізації</p>	<p align="center">3</p> <p>За даним індексом група країн-лідерів не майже не змінювалася протягом останніх п'яти років. Лідруючі позиції не лише за показником «інновації», але й самого індексу посідають Швейцарія, Фінляндія, Ізраїль, США, Німеччина, Нідерланди, Швеція, Японія, Сінгапур і Данія</p>
<p>Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index, GII)</p>	<p>GII є результатом глобального дослідження Міжнародної Бізнес-школи «INSEAD», Корнельського університету (США) та Всесвітньої організації інтелектуальної власності. Дослідження аналізує рівень впровадження інновацій в інституціях, освіті, інфраструктурі та бізнесі на основі 82 показників, з яких формується відповідний рейтинг. Через динамічність інноваційних процесів перелік базових показників періодично оновлюється і зазнає доповнень. Показники GII охоплюють компоненти інноваційної сфери та об'єднуються у два субіндекси: 1-й – 55 показників, що характеризують інноваційний потенціал країни – субіндекс входу (Innovation Input Subindex), 2-й – 27 показників, що характеризують науковий і творчі результати інноваційної діяльності та формують субіндекс виходу (Innovation Output Subindex).</p>	<p>У 2020 році до цього рейтингу потрапила 131 країна, яка перебуває на різних рівнях інноваційного розвитку. Останніми роками Україна закріпилася у четвертій десятці країн за наведеним індексом (43 місце у 2018 р., 47 у 2019, та 45 у 2020 р.). Найслабшими складовими нашої країни за даним індексом є державні інституції та інфраструктура, розвиток внутрішнього ринку та бізнесу</p>

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index, NRI)</p>	<p>Використання GI для визначення впливу цифровізації на економічний розвиток є також досить складним для практичного застосування через значну кількість застосованих при його побудові показників (у тому числі не пов'язаних із цифровізацією), складності їх розрахунків, обмеженості доступу до необхідної інформації</p> <p>NRI розробляється ВЕФ разом із міжнародною школою бізнесу INSEAD та Вищою школою управління Семюела Кертіса Джонсона при Корнелльському університеті (з 2013 р.) у межах щорічної серії доповідей про розвиток інформаційного суспільства в країнах світу (The Global Information Technology Report). І дозволяє оцінити рівень розвитку інформаційного суспільства в національній економічній системі.</p> <p>NRI розраховується як середньо-арифметичне чотирьох субіндексів, які вимірюють середовище для розвитку ІКТ, готовність суспільства до використання ІКТ, фактичне використання ІКТ державою, бізнесом та населенням, та наслідки, які ІКТ породжує в економіці та суспільстві.</p> <p>Перші три субіндекси розглядаються драйверами зростання, які є передумовами для четвертого субіндексу – впливу ІКТ на суспільство та економіку. Ці чотири субіндекси розділені на 10 індексів і 53 показники. Розрахунок NRI базується на кількісних показниках – статистичних даних міжнародних організацій, а також якісних</p>	<p>За даними 2019 р., перші позиції у рейтингу за цим індексом займали: Швеція, Сінгапур, Нідерланди, Норвегія, Швейцарія, Данія, Фінляндія, США, Німеччина, Великобританія.</p> <p>Щодо України, то значення основних субіндексів та показників свідчать, що основні проблеми розвитку мережевої економіки в Україні зосереджені не в технологічній сфері, а у сфері управління соціально-економічними процесами, забезпечення умов для вільної конкуренції, сприятливого інвестиційного середовища та стабільної політико-правової ситуації, адекватного нормативно-правового забезпечення</p>

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

Продовження табл. 1

1	2	3
	<p>показниках – результатах щорічного комплексного опитування керівників, що проводиться ВЕФ в державах, які стали об'єктами дослідження. З показників, що становлять NRI, близько 40 % є кількісними даними та 60 % – якісними. За підсумками дослідження формується щорічний звіт, де містяться і детальні профілі країн, по кожній дається характеристика економічного розвитку в частині проникнення та використання ІКТ</p>	
<p>Глобальний індекс мережевої взаємодії Ншауеї чи Індекс глобального підключення (Global Connectivity Index, GCI)</p>	<p>Індекс запропонований компанією Ншауеї у 2013 р. та відображає прогрес найбільших країн світу в галузі переходу на цифрові технології.</p> <p>Уперше у звіті GCI 2020 представлені п'ять основних етапів цифрової трансформації галузі: ефективність завдань, функціональна ефективність, ефективність системи, організаційна ефективність і гнучкість, а також ефективність і надійність екосистеми</p>	<p>Дослідження 2020 р. охопило 79 країн, які генерують 95 % світового ВВП і представляють 84 % населення світу.</p> <p>У 2020 р. Україна посіла 52 місце в рейтингу.</p> <p>Дослідження GCI показало, що економіки, котрі можуть збільшити продуктивність і діджиталізуватися завдяки інтелектуальному підключенню, зазвичай отримують вищу валову додану вартість (GVA) за одного працівника або одну робочу годину.</p>
<p>Індекс цифрової можливості (Digital Opportunity Index, DOI)</p>	<p>DOI вимірювався у 2004–2006 рр. і дозволяв визначити можливості ІКТ шляхом аналізу інфраструктури, доступності та покриття, якості. Індекс оцінювався на основі 3 субіндексів, таких як можливість, інфраструктура та використання.</p>	<p>За останніми наявними даними (2006 р.), лідерами за даним показником були Республіка Корея (0,80); Японія (0,77);</p>

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

Продовження табл. 1

1	2	3
Індекс цифрового доступу (Digital Access Index, DAI)	<p>Оскільки розрахунок його припинений, то для сучасного аналізу він недоступний.</p> <p>DAI розроблявся у межах Міжнародного союзу електров'язку до 2003 р. та був спрямований на оцінку доступу та використання ІКТ громадянами країни. Індекс базувався на чотирьох складових: інфраструктура, доступність, знання та якість, фактичне використання ІКТ.</p> <p>Як і попередній індекс, оскільки розрахунок його припинений, то для сучасного аналізу недоступний</p>	<p>Данія (0,76); Ісландія (0,74); Сінгапур (0,72); Нідерланди (0,71); Тайвань (0,71) та Гонконг (0,70), що належать до Китаю; Швеція (0,70), Велика Британія (0,69)</p> <p>За останніми наявними даними (2003 р.), країнами-лідерами за даними індексом були Швеція (0,847); Данія (0,828); Ісландія (0,820); Республіка Корея (0,817); Норвегія (0,793); Нідерланди (0,792); Гонконг, Китай (0,790); Фінляндія (0,786); Тайвань, Китай (0,786); Канада (0,779); США (0,778)</p>
Індекс розвитку ІКТ (ICT Development Index)	<p>ICT Development Index розраховується з 2002 р. міжнародним союзом електров'язку, спеціалізованим підрозділом ООН у сфері електров'язку та характеризує досягнення країн світу у сфері ІКТ.</p> <p>Індекс включає 11 показників, що базуються на оцінюванні доступу до ІКТ, використання ІКТ й ІКТ-навичок, тобто практичного знання цих технологій населенням окремих держав і населенням світу.</p>	<p>Загальна кількість країн, що включені до рейтингу розвитку ІКТ складала 176 у 2017 році. За рейтинговою оцінкою до першої п'ятірки країн-лідерів за розвитком ІКТ входять: Ісландія (8,89), Корея (8,85), Швейцарія (8,74), Данія (8,71) та Велика Британія (8,65), при цьому рейтинговий бал України складає 5,62. Найшвидші темпи розвитку ІКТ у 2017 році порівняно з 2013 роком за рейтинговою оцінкою спостерігаються в Україні (без урахування інших рейтингових позицій).</p>

Конкуренентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс цифрової економіки та суспільства (Digital Economy and Society Index, DESI)</p>	<p>DESI розраховується як композитний індекс, який підсумовує індикатори розвитку цифрової Європи та відслідковує еволюцію країн, що входять до ЄС, з погляду їхньої цифрової конкурентоспроможності. Базами даних DESI є бази Євростату, Міжнародного Союзу електронів'язку та ООН.</p> <p>DESI є зведеним індексом, що допомагає відстежувати еволюцію країн-членів ЄС у галузі цифрової конкурентоспроможності та складається з п'яти індексів, які характеризуються більш ніж 30 індикаторами. Це:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ можливість підключення (Connectivity), вимірює розгортання широкої мережі інфраструктури та її якість, доступ до швидких та надшвидкісним широкомеревим послугам є необхідною умовою конкурентоспроможності; ■ людський капітал та цифрові навички (Human Capital and Digital Skills), вимірює навички, необхідні для ефективного використання ІКТ; ■ використання Інтернету (Use of Internet Services), враховує різні онлайн-активності, такі як споживання онлайн-контенту, відео-дзвінки, а також онлайн-покупки та банківські операції; 	<p>Серед традиційних країн-лідерів запровадження ІКТ, на відміну від попередніх рейтингів, є Ісландія, яка в 2017 році навіть посіла перше місце серед 176 країн</p> <p>Згідно з DESI-2020, у всіх державах-членах ЄС зріс рівень оцифрування. Лідерами залишаються: Фінляндія, Швеція і Данія. Останні місця в рейтингу займають: Румунія, Греція, Болгарія.</p> <p>ЄК звертає увагу на необхідність активізації зусиль з оцифрування, щоб ЄС міг конкурувати на міжнародній арені.</p> <p>Чотири найбільш просунутих в цифровому відношенні держави-члени ЄС (Фінляндія, Швеція, Нідерланди, Данія) знаходяться на передньому краї світу після Південної Кореї, за якими слідують Японія і США.</p> <p>Одним з найважливіших завдань визначасться надати громадянам ЄС доступ до цифрових компетенцій, які відкривають можливості для розвитку цифрової Європи</p>

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікровимір

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс цифрової еволюції (Digital Evolution Index, DEI)</p>	<p>■ інтеграція цифрових технологій (Integration of Digital Technology), оцінює діяльність підприємств із позиції впровадження ІКТ, тобто чи використовуює підприємство електронні рахунки-фактури, хмарні послуги, чи здійснюють вони електронні продажі тощо;</p> <p>■ цифрові державні послуги (Digital Public Services), оцінює рівень розвитку послуг електронного уряду та електронної охорони здоров'я.</p> <p>Кожному з п'яти індексів присвоєно ваги, визначені експертами Європейської комісії. Перші два розглядаються як основа цифрової економіки та суспільства, вага кожного з них дорівнює 25 %. Використання Інтернету та цифрові державні послуги мають вагове значення 15 %. Інтеграція цифрових технологій розглядається експертами Єврокомісії як один із найважливіших факторів зростання економіки, вага цього індексу становить 20 %</p>	
	<p>DEI відображає прогрес країни у розвитку цифрової економіки, а також рівень інтеграції глобальної мережі в життя громадян країни.</p> <p>DEI розроблено Mastercard та Школою права та дипломатії ім. Флетчер Університету Тафтса.</p> <p>DEI розраховується для 60 країн і оцінює кожну державу за допомогою 170 часткових показників, що описують чотири субіндекси, які визначають темпи цифровізації:</p>	<p>Рейтинг країн за індексом цифрової еволюції DEI відповідно до останнього опублікованого звіту Digital Planet 2017 показав, що у Топ-10 країн з найрозвиненішою цифровою економікою входять Норвегія, Швеція, Швейцарія, Данія, Фінляндія, Сінгапур, Південна Корея, Великобританія, Гонконг, США. Росія посідає 39 місце. Китай – 36</p>

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс прийняття цифровізації (Digital Adoption Index, DAI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - рівень пропозиції (наявність доступу до Інтернету та ступінь розвитку інфраструктури); ▪ політ споживачів на цифрові технології; ▪ інституційне середовище (політика держави, законодавство, ресурси); ▪ інноваційний клімат (інвестиції в R&D та в цифрові стартапи). <p>За індексом DEI країни розподіляють на чотири групи: країни-лідери, що демонструють високі темпи цифрового розвитку; країни, що уповільнюють темпи зростання, тобто ті, які протягом тривалого періоду демонстрували стійке зростання, але на момент дослідження помітно знизили темпи розвитку; перспективні країни, які, незважаючи на відносно низький загальний рівень цифровізації, знаходяться на піку цифрового розвитку та демонструють стійкі темпи зростання, що приваблює інвесторів; проблемні країни, які мають низький рівень цифрового розвитку та повільні темпи зростання.</p> <p>У 2017 р. до DEI було додано ще один субіндекс (п'ятий) – рівень цифрової довіри або рівень довіри до цифрових інновацій</p>	<p>Для більшості країн доступні два спостереження DAI: 2014 рік (застосовуючи оновлені дані та методологію до року, охопленого в оригінальному наборі даних DAI) та 2016 рік (останній доступний рік).</p>

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс цифровізації економіки (Boston Consulting Group, e-Intensity)</p>	<p>E-Int DAI побудований економістами Світового банку у співпраці з Microsoft та охоплює 180 країн за шкалою від 0 до 1 та підкреслює «рівень» цифрової адаптації прийняття для максимального охоплення та спрощення теоретичних зв'язків.</p> <p>Кожен субіндекс включає технології, необхідні відповідному агенту для сприяння розвитку в цифрову епоху: підвищення продуктивності та прискорення широкого зростання бізнесу, розширення можливостей та покращення добробуту людей, підвищення ефективності та підзвітності надання послуг для уряду. Спочатку побудований як частина Світового звіту про розвиток за 2016 рік: цифрові дивіденди, DAI було оновлено для відображення нових джерел даних та вдосконаленої методології.</p>	<p>Лідерами рейтингу DAI-2016 є: Сінгапур, Люксембург, Австрія, Південна Корея, Мальта, Німеччина, Нідерланди, Японія, Естонія, Швеція.</p> <p>Цікавим є те, що до цього рейтингу увійшли тільки 3 країни (Сінгапур, Швеція та Південна Корея), що є лідерами рейтингу цифрової конкурентоспроможності. Наприклад, США як постійний лідер рейтингу цифрової конкурентоспроможності взагалі опинилися на 27 місці</p>
		<p>E-Intensity розраховується для 85 країн, у тому числі для 28 країн-членів ЄС, більшість країн Латинської Америки та Азії та 14 країн Африки.</p> <p>Перші позиції у рейтингу за даним індексом посідають Данія, Люксембург та Швеція</p>

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс світової цифрової конкурентоспроможності (IMD World Digital Competitiveness Index, WDCI)</p>	<p>DAI має певні переваги перед існуючими показниками цифровізації та індексами. По-перше, він відображає ступінь, в якому цифрові технології доступні та прийнятні всіма ключовими агентами в економіці — людьми, підприємствами (фірмами) та урядами. Тому він дає більш вичерпну картину дифузії технологій, ніж існуючий набір показників. По-друге, він побудований з використанням даних про покриття та використання, базуючись на інформації з внутрішніх джерел бази даних Світового банку, і тому DAI більш надійний, ніж ті індекси цифровізації, що базуються на опитуваннях сприйняття.</p> <p>Індекс прийняття цифровізації був розроблений з урахуванням запитів політиків та урядовців та призначений слугувати орієнтиром для вимірювання «сторони пропозиції» цифрової економіки та допомогти політикам на місцях у розробці нюансованої цифрової стратегії просування цифрових технологій для різних груп користувачів. Методика, що використовується для побудови DAI, забезпечує значну гнучкість для коригування індексу пристосування нових цифрових технологій (наприклад, мобільних грошей або великих даних Big Data), з метою детального перегляду дезагерованого рівня (наприклад, DAI для електронної роздрібно торгівлі або цифровий ідентифікатор) epstity розроблено для визначення впливу Інтернету на суспільство та бізнес. З цією метою проводиться комплексна оцінка за 28 показниками, згрупованими в три субіндекси.</p>	<p>Серед країн-лідерів рейтингу WDCI — США, Сінгапур, Данія, Швейцарія. Україна за п'ять років значно не змінила свої позиції і розташовується на крайніх позиціях рейтингу, посідаючи 61-62 місце серед 63 оцінюваних країн</p>

Продовження табл. 1

1	2	3
1	<p>Інтегральний індекс e-Intensity розраховується як середнє арифметичне значення трьох субіндексів з врахуванням їх вагових коефіцієнтів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ розвиток інфраструктури – відображає наявність та якість доступу до Інтернету через доступність та швидкість мобільного та фіксованого доступу до Інтернету, його вага в інтегральному індексі e-Intensity визначено експертами Boston Consulting Group (BCG) у розмірі 50 %; ▪ онлайн-витрати – включає витрати на електронну комерцію та онлайн-рекламу; ▪ активність користувачів – розраховується як середньозважене значення таких показників: активність підприємств, активність споживачів, активність державних установ. <p>Вагові коефіцієнти другого та третього субіндексів експертами Boston Consulting Group (BCG) визначено на рівні 25 % кожен</p> <p>WDCI розроблено швейцарською школою бізнесу IMD. WDCI оцінює, якою мірою країна розвиває і використовує цифрові технології, що ведуть до трансформації економіки бізнесу та суспільства на загалом. Цифрову конкурентоспроможність визначають три основні субіндекси першого рівня, а саме знання, технології, готовність до майбутнього.</p> <p>Знання, що оцінюються через талант, освіту та науку, розглядаються базисом процесів цифрової трансформації через відкриття, розу-</p>	3

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс розвитку електронного уряду (The UN Global</p>	<p>міння та вивчення нових технологій. Технологія оцінюється через загальний контент, завдяки якому можливий розвиток цифрових технологій (він включає нормативно-правову базу, яка забезпечує дотримання відповідних норм регулювання, одночасно стимулюючи розвиток бізнесу та інновації). Готовність до майбутнього розглядається як рівень готовності економіки до її цифрового перетворення. Вона потребує гнучкості бізнесу і передбачає, що фірми можуть трансформувати свої бізнес-моделі, щоб скористатися новими можливостями. Готовність також оцінює, наскільки добре IT-технології інтегровані в економіку та бізнес-процеси.</p> <p>Кожен із трьох субіндексів першого рівня оцінюється через три показники, в результаті виходить 9 субіндексів другого рівня, які й братимуть участь у підсумковій рейтинговій оцінці. Надалі це дозволить оцінювати країни не лише за інтегральним індексом, а й субіндексами першого і другого рівня. Усього при розрахунку WDCI використовується 50 показників, з яких 30 ґрунтуються на статистичних даних, а 20 – на експертних оцінках, побудованих у результаті опитування. Усі субіндекси мають однакову вагу в індексі світової цифрової конкурентоспроможності, а саме: 11, 1 %</p>	<p>За даними рейтингів EGD, протягом останніх 6 років в усіх країнах, за виключенням Франції, спостерігається розвиток</p>

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікровимір

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>Індекс розвитку електронного уряду (The UN Global E-Government Development Index, EGD)</p>	<p>EGDI визначається як арегований показник, який оцінює рівень використання ІКТ при взаємодії громадян з урядом, при цьому акцент в ньому зроблено на готовність та здатність уряду надавати послуги, а громадян – їх споживати.</p> <p>Індекс розвитку електронного уряду згідно з методологією ООН розраховується як середнє арифметичне трьох нормалізованих субіндексів:</p> <ul style="list-style-type: none"> телекомунікаційної інфраструктури (Telecommunication Infrastructure Index – TII), що складається з п'яти показників, які характеризують розвиток фіксованого та стільникового зв'язку, Інтернету; людського капіталу (Human Capital Index – HCI), що складається з чотирьох показників, які оцінюють грамотність населення, залученість до освіти та тривалість навчання; онлайн-послуг (Online Service Index – OSI), оцінка якого проводиться за результатами обстеження офіційних веб-сайтів 	<p>електронного урядування. Провідні місця у рейтингу 2020 р. посідають: Данія - 0,9758; Швеція – 0,9365; США – 0,9297; Сінгапур - 0,915; Польща – 0,853; Чехія – 0,8135 та ін. Найбільш стрімке зростання притаманне таким країнам як: Словаччина, Польща, Чехія, Україна та Румунія</p>
<p>Індекс електронної участі / електронного залучення (E-Participation Index, EPART)</p>	<ul style="list-style-type: none"> EPART використовується ООН як додаток до Індексу розвитку електронного урядування та досліджує якість надання громадянам інтерактивних інформаційних послуг. <ul style="list-style-type: none"> EPART характеризує рівень розвитку сервісів активної комунікації між <ul style="list-style-type: none"> громадянами та державою, при цьому під електронною участю розуміється політика у галузі нормативно-правових рамок, 	<p>Україна у 2020 р. посіла 46 місце з 193 країн рейтингу EPART.</p> <p>Необхідно відзначити наявність суттєвих коливань значень Індексу EPART по всіх країнах за останні 10 років, що пов'язане зі змінами у алгоритмах побудови Індексу і збільшенням показників, які включені до розрахунку</p>

Закінчення табл. 1

1	2	3
	<p>– організаційно-інституційних умов та інфраструктури каналів та майданчиків участі, тобто інструментів. EPART включає три складові: електронне інформування (e-інформування) – надання громадянам права доступу до урядової інформації; електронне консультування (e-консультування) – залучення громадян до обговорення питань державної політики; електронне прийняття рішень (e-прийняття рішень) – розширення прав і можливостей громадян через участь у спільному проектуванні державних програм</p>	

Джерело: сформовано авторами на основі [1–11]

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрорівні

2. Руденко М. В. Аналіз позицій України в глобальних індексах цифрової економіки. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 11–18.

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.11

3. Ковтонюк К. В. Цифровізація світової економіки як фактор економічного зростання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2017. Вип. 27(1). С. 29–33.

4. Кох Л. В., Кох Ю. В. Аналіз існуючих підходів к измерению цифровой экономики. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2019. Т. 12. № 4.

DOI: 10.18721/JE.12407.

5. Хаустова В. Є. Особливості та проблеми розвитку ІТ-сектору в Україні // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (листопад 2020 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2020. С. 200–210.

6. Пустоваров А. І. Закордонний досвід цифрової трансформації управління розвитком національної економіки. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2020. Вип. 51. С. 261–267.

DOI: 10.32843/bses.51-42

7. Войченко В. О. Порівняльний аналіз рівня цифровізації економіки України у міжнародних рейтингах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С. 23–36.

DOI: 10.33111/sedu.2020.46.023.036

8. Хаустов М. М., Бондаренко Д. В. Цифровізація: здобутки та загрози для суспільства // SCIENCE AND PRACTICE: IMPLEMENTATION TO MODERN SOCIETY : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (18–19 квіт. 2020 р., Манчестер, Великобританія).

9. Huawei опублікувала сьомий щорічний звіт Global Connectivity Index: п'ять основних етапів цифрової трансформації галузі. URL: <https://www.huawei.com/ua/news/ua/2021/20210203>

10. Україна в міжнародних рейтингах. URL: <https://eukraine.org.ua/ua/news/ukrayina-v-mizhnarodnih-rejtingah>

11. Індекс цифрової економіки і суспільства 2020 (DESI 2020). URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/indeks-cifrovoyi-ekonomiki-i-suspilstva-2020-desi-2020.html>

12. E-Participation Index. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/180-Ukraine>



Методичні засади побудови енергетичної моделі розвитку національної економіки

Шпілевський Володимир Вікторович,

кандидат економічних наук, завідувач відділу промислової політики та енергетичної безпеки НДЦ ІПР НАНУ (м. Харків, Україна)

Енергетична модель економіки країни – це спрощений образ системи енергетичного забезпечення національної економіки, створений в цілях дослідження її властивостей, прогнозування, планування та проведення сценарних розрахунків наслідків управлінських рішень, як в енергетичній, так і економічній сферах країни [1–3]. У цьому дослідженні об'єктом моделювання розуміється сфера енергетичного забезпечення економічної діяльності. До енергії, що використовується в економіці, слід відносити тільки товарні види енергії.

Товарна енергія у контексті дослідження розглядалась:

- за ознакою її агрегатного (фізичного) стану – на дві групи – власно енергія (електрична і тепла) та енергоносії;
- за ознакою сфери застосування – теж на дві групи – універсальна і специфічна енергія (тверде, рідке і газоподібне паливо, тепло).

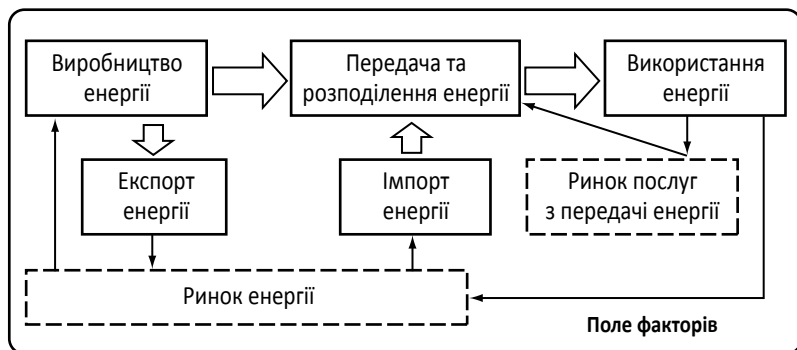
Універсальною енергією на поточний момент є електрична, оскільки може використовуватись як у суто специфічному для електроенергії призначенні (живлення електричних машин і приладів), так і заміщати більшість специфічних видів енергії (у виробництві тепла, на транспорті, ін.).

Універсальність, складність і низька ефективність накопичення і збереження електричної енергії визначають найбільш складну систему товарно-грошових відносин при її виробництві, транспортуванні (передачі) та розподіленні. Незважаючи на те, що постачання різних видів енергії вимагає спеціального техніко-технологічного за-

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

безпечення, товарно-грошові відносини в цій сфері відповідають їх загальним принципам і практикам енергетичних підприємств.

Систему енергозабезпечення економіки країни в агрегованому уявленні можна навести у вигляді рис. 1.



Умовні позначення функцій:



постачання енергії (енергетичні потоки)



розрахунки за зобов'язаннями (грошові потоки)

Рис. 1. Агрегована схема товарно-грошових відносин в електроенергетичній сфері України

З наведеної схеми видно, що основними компонентами енергетичної моделі економіки країни мають бути:

- підсистеми виробництва енергії, передачі та розподілення електроенергії, використання електроенергії;
- функціями в рамках моделі мають бути: функції компонент моделі, обмін комерційними зобов'язаннями, розрахунки за зобов'язаннями.

Під компонентою моделі в цьому дослідженні розуміється комплексна характеристика певного сектора енергетичної сфери країни реального / планового об'єкта моделювання на певний момент / період моделювання.

Секція 3. Інновації: макро- мезо- та мікрівимір

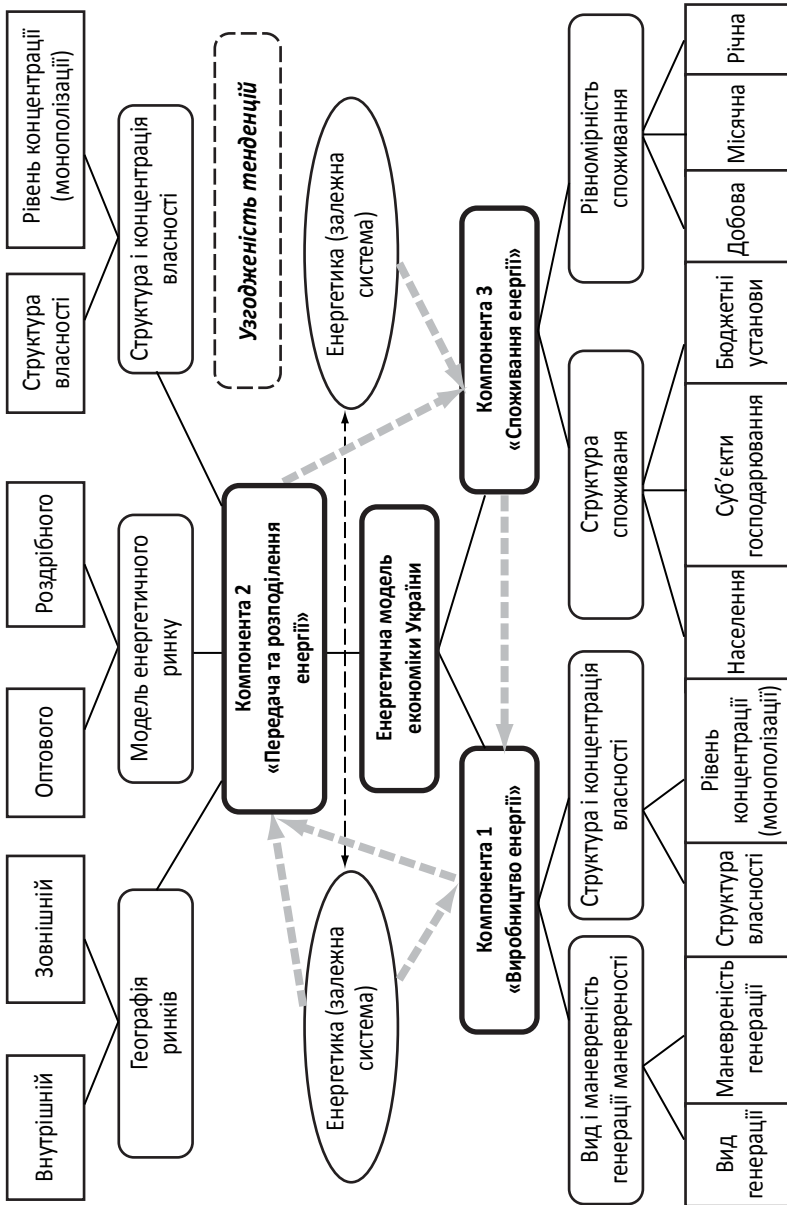


Рис. 2. Загальна принципова схема енергетичної моделі економіки України

Теоретичні аспекти формування системи публічного управління на місцевому рівні в світі

Ярошенко Ігор Васильович,

кандидат економічних наук, завідувач відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку, НДЦ ІПР НАН України (м. Харків, Україна)
e-mail: iyaroshenko@i.ua;

Семигуліна Ірина Борисівна,

кандидат економічних наук, молодший науковий співробітник відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку, НДЦ ІПР НАН України (м. Харків, Україна) e-mail: isemigulina@i.ua

Вивчення питання ефективності діяльності місцевого самоврядування різних країн та аналіз можливості застосування сучасних методів управління у вітчизняній системі місцевого самоврядування є актуальним для України в процесі триваючого реформування системи публічного управління та пошуку оптимальної моделі організації влади на місцевому рівні [10].

У розглянутих далі матеріалах наведено теорії, які пояснюють сутність місцевого самоврядування (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз теорій місцевого самоврядування у світі

Теорії місцевого самоврядування	Основні положення теорій місцевого самоврядування
1	2
Теорія вільних громад	Влада громади є первинною відносно влади державної, адже громада як самостійний суб'єкт виникла раніше. Влада громади наділена природним правом самостійно вирішувати місцеві справи. Місцеве самоврядування набуває цілковитої автономії відносно держави і фактично у вигляді органів самоврядування може створюватися «держава в державі»
Господарська теорія	Місцеве самоврядування недержавне за своєю природою і має власну компетенцію у сфері неполітичних відносин, а саме у місцевих

1	2
	громадських і господарських справах. Держава не втручається у місцеві справи, вони вирішуються територіальними громадами. Політичні питання відносяться до компетенції державної влади
Громадівська теорія	Громада не є суб'єктом, створюваним державою. Держава є федерацією громад, не створює громаду, а лише визначає подальший розвиток недоторканих прав громади, її власну компетенцію. Громада не підпорядковується центральній владі держави у вирішенні питань місцевого значення. Органи місцевого самоврядування незалежні і самостійні в своїй діяльності та керуються законом
Державницька теорія	Заперечує наявність автономії органів місцевого самоврядування, розглядаючи його як форму здійснення місцевого державного управління. Органи місцевого самоврядування діють у визначених законом межах за принципом «дозволено все, що прямо передбачено законом»
Теорія муніципального дуалізму	Незалежність інституту місцевого самоврядування існує лише при виконанні власних повноважень. Здійснення делегованих повноважень відбувається під контролем держави. Поділ повноважень на «власні» і «делеговані»

Джерело: складено авторами за даними [1–4; 8]

Наведені вище теоретичні підходи використовувались при формуванні засад місцевого самоврядування, що обумовило появу різних його моделей, тобто форм організації влади територіальною громадою з метою найбільш ефективного вирішення питань місцевого значення [8].

Аналіз систем місцевого самоврядування зарубіжних країн показує, що у світі існує декілька моделей, які істотно відрізняються одна від одної за принципами формування органів місцевого самоврядування, характером взаємовідносин місцевих і державних органів влади, формами взаємодії представницьких і виконавчих органів у системі місцевого самоврядування, досвід яких може бути використаний в Україні [5, с. 169].

У науковому середовищі пропонуються різні класифікації моделей місцевого самоврядування. На думку одних дослідників, основними вважаються англосаксонська (США, Велика Британія, Канада, Австралія та ін.), романо-німецька або континентальна (Франція, Італія, Бельгія та ін.) та іберійська (Іспанія, Португалія, Бразилія та ін.) моделі місцевого самоврядування. Інші називають англосаксонську, континентальну або французьку, змішану або гібридну (Німеччина, Австрія, Японія) і радянську (Китай, КНДР, Куба) моделі [9]. В більшості досліджень виділяються англосаксонська, континентальна, іберійська, радянська та змішана моделі місцевого самоврядування [8]. Приклади використання англосаксонської і континентальної моделі місцевого самоврядування в демократично розвинутих країнах вказують на відсутність суттєвих відмінностей між ними, що сталося внаслідок триваючого реформування систем місцевого самоврядування та поступового зближення раніше відмінних муніципальних систем [6].

В результаті поєднання основних характеристик цих двох моделей сформувалась змішана модель (функціонує в Австралії, Німеччині, Австрії, Японії, у деяких постсоціалістичних країнах і країнах, що розвиваються) [7].

Характерною ознакою змішаної моделі стало поєднання достатньо автономного місцевого самоврядування на низовому територіальному рівні з державним управлінням на більш високому рівні. Так, у Німеччині в адміністративних округах провідне положення в управлінні займають урядові президенти, якізначаються урядами земель. В Індії, де місцеве самоврядування схоже з британською моделлю, діє пряме державне управління на місцях через призначених зверху чиновників, яке охоплює всі рівні адміністративно-територіального поділу країни [8]. Таким чином, можна констатувати, що кожна з моделей місцевого самоврядування має свої переваги та недоліки. Особистий вибір державної моделі місцевого самоуправління відбувається під впливом історичного надбання, соціально-економічних умов, культурного розвитку, переважної наукової думки тощо. Побудова дієвої системи місцевого самоврядування залежить

не лише від теорії чи моделі, що лежить в її основі. Важливе значення набуває бажання територіальної громади захищати свої права та користуватися ними, а також державна згода делегувати владу на місцях територіальній громаді.

Література

1. Батанов О. В. Територіальна громада – основа місцевого самоврядування в Україні. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАНУ, 2001. 260 с.
2. Гулак А. С. Теоретичні засади становлення місцевого самоврядування в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція*. 2013. № 6–2. Т. 1. С. 101–104.
3. Камінська Н. В. Місцеве самоврядування: теоретико-історичний і порівняльно-правовий аналіз. Київ : КНТ, 2010. 232 с.
4. Круш П. В., Кожемяченко О. О. Національна економіка: регіональний та муніципальний вимір : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2011. 320 с.
5. Матвиенко В. Я. Прогностика: прогнозирование социальных и экономических процессов: теория, методика, практика. Киев : Укр. пропілеї, 2000. 500 с.
6. Попко В. В. Іберійська модель місцевого самоврядування. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/Chkup_2016_3_92.pdf
7. Сергеев А. В. Юридична природа, сутність і перспективи місцевого самоврядування в Україні // Організаційно-правові засади діяльності підрозділів місцевої міліції щодо охорони громадського порядку, 2004 р. URL: <http://studrada.com.ua/content>
8. Хріпливець Д. Є. Теоретичні засади моделей місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=188>
9. Щебетун І. С. Модель місцевого самоврядування: поняття, взаємозв'язок з концепцією та системою місцевого самоврядування. *Правничий часопис Донецького університету*. 2013. № 1. С. 67–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pchdu_2013_1_12.
10. Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б. Публічне управління територіями: аналіз теоретичних підходів та моделей функціонування місцевого самоврядування в світі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 28–37.



ЕЛЕКТРОННИЙ ДОДАТОК
до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

19 листопада 2021 року
м. Харків, Україна