

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМ. М. Є. ЖУКОВСЬКОГО «ХАІ»



*МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ УЧНІВСЬКО-СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*

**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ,  
БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

*26 листопада 2021 року, м. Харків*



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМ. М. Є. ЖУКОВСЬКОГО «ХАІ»**



**МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ УЧНІВСЬКО-СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ  
ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

*26 листопада 2021 року, м. Харків*

**Випуск 2**

Харків – 2021

УДК 334.722(477)

**Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації [Електронний ресурс]: матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практ. конф. 26 листопада. 2021 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.**

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на II Всеукраїнській учнівсько-студентській науково-практичній конференції «Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації», що була проведена кафедрою економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин факультету програмної інженерії та бізнесу Національним аерокосмічним університетом ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 26 листопада 2021 року.

У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва. Досліджено чинники формування підприємницького середовища в умовах євроінтеграційного вектору її розвитку. Розглянуто шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет та удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

<i>Прончаков Ю. Л.</i>	<i>канд. техн. наук, доцент, декан факультету програмної інженерії та бізнесу</i>
<i>Давидова І. О.</i>	<i>д-р. екон. наук, професор, завідувачка кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>
<i>Безпарточний М. Г.</i>	<i>д-р. екон. наук, професор кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>
<i>Ревенко Д.С.</i>	<i>д-р. екон. наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>
<i>Голованова М. А.</i>	<i>канд. техн. наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>
<i>Носач Л. Л.</i>	<i>канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>

*Для аспірантів, студентів, учнів шкіл і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами економіки і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій.*

*Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.*

© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
"Харківський авіаційний інститут", 2021

## ЗМІСТ

### Секція 1

#### СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

<b>Анненко А. В., Шеметов Ю. О., Коханова О. Ф.</b> СТАРТАПИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ <i>Харківський державний автомобільно-дорожній коледж</i>	12
<b>Архарова Д. А., Павлішина Н. М.</b> ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ТОРГІВЛІ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ <i>Національний університет «Запорізька політехніка»</i>	15
<b>Бажанова О. В., Давидова І. О.</b> ФОРМУВАННЯ ЦЕНТРУ ВИТРАТ ЯК ОСНОВИ ЇХ ЗМЕНШЕННЯ <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	18
<b>Божко К. М., Кондратенко Н. Д.</b> АНТИІНФЛЯЦІЙНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</i>	20
<b>Бондар С. Г., Івах С. С.</b> УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Харківський державний автомобільно-дорожній коледж</i>	23
<b>Видря П. В., Сергієнко О. А.</b> УМОВИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ <i>Національного технічного університету «ХПІ»</i>	26
<b>В'юнник С. С., Івах С. С.</b> EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ <i>Харківський державний автомобільно-дорожній коледж</i>	28
<b>Гавриш А. М., Решетілова Т. Б.</b> СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В УКРАЇНІ <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара</i>	30
<b>Гайворонський Б. О., Артёмова А. В.</b> МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ АБРАЗИВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	34

<b>Дрогачова Д. І., Либа В. О.</b> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІТ СЕКТОРУ УКРАЇНИ <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	37
<b>Климов В. Є., Варталян В. М.</b> УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ У ВИРОБНИЧИХ КОМПАНІЯХ ДВНЗ <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	39
<b>Кальченко І. І., Шкарупа О. В.</b> АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БЕЗПЕКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ <i>Сумський державний університет</i>	41
<b>Колеснік О. О., Кондратенко Н. Д.</b> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ КРАЇНИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</i>	44
<b>Кудак М. А., Джерелюк Ю. О.</b> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ <i>Херсонський національний технічний університет</i>	47
<b>Косько В. В., Минич Ю. В.</b> АУДИТОРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ЗАХИСТ ВІД ШАХРАЙСТВА НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ <i>Лозівської філії Харківського державного автомобільно- дорожнього коледжу</i>	50
<b>Москаленко Е. В., Кондратенко Н. Д.</b> ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</i>	53
<b>Немировська Т. В., Лазаренко В. Є.</b> СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</i>	56
<b>Пешикова Я. С., Давидова І. О.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	59

<b>Пелих І. А., Голованова М. А.</b> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ЯК ШЛЯХ ДО РЕСУРСОЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	62
<b>Ситникова А. Д., Сергієнко О. А.</b> РОЗРОБКА СИСТЕМИ КРІ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ <i>Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут»</i>	64
<b>Соколова Е. А., Шиловцева Н. В.</b> УМОВИ ВТІЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ В НАЦІОНАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</i>	67
<b>Самир Наджафов, Артёмова А. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ ДО ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	70
<b>Сіроватіна М. Є., Кондратенко Н. Д.</b> ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК <i>Харківській національний університет імені В.Н. Каразіна</i>	74
<b>Терещенко М. О., Клименко Т. В.</b> СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ, ЩО ПРИНОСЯТЬ ПРИБУТОК <i>Лозівська філія Харківського державного автомобільно- дорожнього коледжу</i>	77
<b>Тимошенко Т. В., Носач Л. Л.</b> МОНІТОРИНГ СУЧАСНИХ УМОВ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ <i>Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»</i>	80
<b>Трасован М. О., Павлюченко Л. Д., Гребенник Н. Г.</b> ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ <i>Одеський національний морський університет</i>	83
<b>Яковенко С. Л., Косолапова А. О.</b> ЕФЕКТИВНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА <i>Лозівської філії Харківського державного автомобільно- дорожнього коледжу</i>	86

**Vorobienko D., Nosach L.**

AGILE METHOD AS AN EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM 89

*National Aerospace University named after Zhukovsky «Kharkiv Aviation Institute»*

## Секція 2

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Акопян Лілія-Шушан К., Голованова М. А.**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ ФОТОБІЗНЕСУ 92

*Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Гальченко Л. В., Голованова М. А.**

ОСНОВНІ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 95

*Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Головко К. М., Голованова М. А.**

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ 97

*Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Гордіна А. М., Петрик В. Л.**

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ 99

*Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Завадська К. А., Бурда Н. В.**

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ 101

*ДЗ «Луганський Національний Університет імені Тараса Шевченка»*

**Лантій М. Д., Крамаренко Т. О.**

ЧИ ПРОСЛІДКОВУЮТЬСЯ ЕФЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ? 104

*Харківська загальноосвітня школа I-III ступенів № 84*

**Мороз А. С., Давидова І. О.**

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ 107

*Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Нерівна А.Р., Либа В. О.**

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 109

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Сорокіна Г. В., Абрамова О. М**

СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ІКТ ЯК ОСНОВА ДЛЯ  
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ 111

*Комунальний заклад «Харківська санаторна школа №13»*

**Паламарчук О. С.**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦИФРОВУВАННЯ  
БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ 112

*Рівненський державний гуманітарний університет*

**Тарасенко Е. Г., Кондратенко Н. Д.**

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В  
УКРАЇНІ 116

*Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна*

**Хижя В.О., Голованова М.А.**

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ  
ЗАМОРОЖЕНОЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ  
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 118

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Яворовенко Н. В., Танасійчук А. М.**

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ 121

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

**Tikunova O. A., Kobets M. N., Kobets Yu.N., Filiptsova O. V.**

STUDY OF STABILITY OF THE RANGE OF ANTIANEMIC  
MEDICINES IN PHARMACIES 126

*National University of Pharmacy*

### Секція 3

#### МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Артьомов А. І., Артьомова А. В.**

ФОРМУВАННЯ У УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ УМІНЬ  
МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

*Харківська спеціалізована школа I-III ступенів № 156*

129



**Біловол К. А., Носач Л. О.**

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ У  
ПРОГНОЗУВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВА 131

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Бондаренко А. А., Решетілова Т. Б.**

СПОЖИВАЦЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ПОСТ-КОВІДНОГО  
СВІТУ 134

*Дніпровський Національний Університет імені Олеся Гончара*

**Васільєва А. В., Котюх Ю. В., Степуріна С. О.**

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ  
В УКРАЇНІ 137

*Національний технічний університет «Харківський технічний  
інститут»*

**Верін О. Є., Боровік Л. В.**

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-  
ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА 140

*Херсонський національний технічний університет*

**Голікова Е. К., Величко К. Ю.**

ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ  
ПАНДЕМІЇ COVID-19: МІЖНАРОДНА ТА НАЦІОНАЛЬНА  
ПРАКТИКА 143

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
Харківський гуманітарний університет «Народна українська  
академія»*

**Доленко О. І., Лебедченко В. В.**

ДИСПРОПОРЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ  
РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ЇХ ПОДОЛАННЯ  
*КЗ «ХСШ № 16»* 146

**Жук Д. В., Ревенко Д. С.**

ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГАЛУЗІ ЦИВІЛЬНОЇ  
АВІАЦІЇ 148

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Кравченко А. М., Дерід І. О.**

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТНК В  
ТЮТЮНОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ 150

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

**Лашкова А. В., Давидова І. О.**

ОГЛЯД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ  
КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 153

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Миргородська А. С., Сергієнко О. А.**

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ  
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО  
БІЗНЕСУ 156

*Національного технічного університету «ХПІ»*

**Петрик А. О., Дерід І. О.**

ВИМОГИ ДО МОДЕЛЕЙ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТЮТЮНОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ 158

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

**Степаненко І. М., Дем'яненко О. С.**

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ  
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 161

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Талах Ю. М., Філіповська Л. О.**

МЕТОДИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ  
ПРОЕКТІВ 164

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Телиженко А. В., Дерід І. О.**

РОЛЬ ПОЛІТИЧНИХ РИЗИКІВ ТА РИЗИКІВ КРАЇНИ В АСПЕКТІ  
ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 167

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

**Ткачук Р. О., Латкіна С. А.**

ВИТРАТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 170  
*Херсонський національний технічний університет*

#### Секція 4

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

**Головань Д. В.**

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ 174

*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

**Зорянська І. М., Кондратенко Н. Д.**

ВПЛИВ ЕПІДЕМІЇ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 176  
*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

**Секція 5**

**ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ОСВІТИ, НАУКИ ТА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

- Вікторів Б. М., Кондратенко Н. Д.**  
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ 179  
*Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна*
- Демидова А. М., Демидова К. Д.,  
Піддуда Т. Ю., Тирських Т. М.**  
ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ОСВІТИ – НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ТА ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID 181  
*Харківська загальноосвітня школа I-III ступенів № 26  
Харківська загальноосвітня школа I-III ступенів № 71*
- Кальченко В. Ю.**  
ЛОГІСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ, ТРЕНДИ, ПРОГНОЗИ 185  
*Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна*
- Карнаух А. Е., Каменєва З. В.**  
КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ НАВЧАННЯ 188  
*ХЗОШ I-III ступенів №150*
- Минич Ю. В., Усіченко І.А.**  
ФУТБОЛ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ 191  
*Лозівська філія Харківський державний автомобільно-дорожній коледж*
- Нестеренко В. В., Груздо І. В.**  
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ В ОСВІТІ 195  
*Харківський національний університет радіоелектроніки*
- Носач О. С., Носач Л. Л.**  
ПРОБЛЕМА ІНКЛЮЗИВНОСТІ ОСВІТИ, ЯК ОДНА ІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА 198  
*Харківська спеціалізована школа I-III ступенів № 99*

### *Секція 1*

## **СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

А. В. Анненко, Ю. О. Шеметов, здобувачі ФПО, гр.21-Ес  
О. Ф. Коханова, викладач II категорії – навчальний керівник  
Харківський державний автомобільно – дорожній коледж, м. Харків

### **СТАРТАПИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ**

В сучасному висококонкурентному середовищі в умовах глобалізації здатність підприємств України до тривалого функціонування залежить від того, наскільки продуманими є їх бізнес-моделі з погляду створення споживчої цінності. Висока мінливість споживчих потреб вимагає від підприємців постійного вдосконалення форм бізнесу, технологічного оновлення та інноваційного розвитку для утримання лояльності споживачів. Тому активне використання стартапів має велике значення і є переходом до нової моделі економічного зростання.

Стівен Бланк дав таке визначення поняттю «стартап» — це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї" [1]. Дослівно: «старт»— початок, "ап" — швидкий підйом, ріст. Стартап — це процес втілення в життя абсолютно молодого проекту з мінімальними капіталовкладеннями, обмеженими ресурсами за короткий проміжок часу на основі інновацій або інноваційних технологій.

Стартапи є продуктом розвитку теорії організацій, теорії менеджменту та підприємництва. З точки зору теорії організацій важливим є дослідження питання швидкого перетворення ідеї в зростаюче підприємство; теорія менеджменту збагачується результатами вивчення сучасних методів управління малими колективами; теорія підприємництва концентрується на вивченні природи появи ідей та підприємницьких ініціатив. [2] Важливим чинником розвитку стартапів у сучасних умовах є швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізації економіки.

Універсального підходу до опису розвитку стартапів не існує. Найчастіше згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапів, згідно з якою стартап проходить в своєму розвитку 5 стадій: посівну стадію (seed stage), стадію запуску (startup stage), стадію зростання (growth stage), стадію розширення (expansion stage) і стадію «виходу» (exit stage). Тобто, життєвий цикл має вигляд:

1. етап завантаження – генерує індивідуальні зусилля, допомогу рідних і друзів, інвестиції низькі, починається залучення інвесторів-«ангелів».
2. насіннєвий етап – включає командну роботу, оцінку, інвестиції на середньому рівні, використання прискорювачів, інкубатори.
3. етап створення містить організаційні заходи, залучення венчурного капіталу, корпоративних фінансів, високих інвестицій.[3]

Успішний запуск такого проекту як правило забезпечує значний соціальний ефект, що проявляється через створення нових робочих місць та достойну оплату праці персоналу. Стартап-компанії дуже неоднозначний метод інвестицій через високі ризики втрати коштів, але й привабливі через майбутні прибутки. Саме тому важливо мати об'єктивну та всебічну оцінку життєздатності стартапу ще на рівні ідеї. Основні характеристиками стартапів: наявність креативної ідеї, підприємницька ініціатива, короткий термін реалізації ідеї, мінімальні обсяги інвестицій, продовження у формі нового підприємства.

Статистика розвитку стартапів за 2020-2021 роки засвідчує: 77% стартаперів зізнались, що зіткнулись з потенційним провалом у 2020 внаслідок корона вірусу; 37% усіх стартапів зазнають поразки через нестачу капіталу чи прибутковості, в 2020 р. почали функціонувати 4,4 млн нових компаній; найбільша частка патентів по всьому світу припадає на Китай; 75% стартапів, які підтримуються венчурними капіталістами, зазнають провалу; обсяги спонсорвання стартапів у сфері штучного інтелекту виросли до 8,2 млрд. доларів; найбільш збитковим провалом стартапу всіх часів став Quibi Holdings LLC (втрачена 1,75 млрд. доларів).

Найвищий рівень розвитку підприємництва серед країн світу має Чилі. Ця країна досягло позначки у 76% як найкраща країна для відкриття бізнесу у 2021, базуючись на таких показниках, як інноваційність, спонсорвання, освіта і страх провалу. Індія та Гватемала мають показниками 69% і 67% відповідно.

Порівняно з минулим роком приріст інвестування венчурного капіталу становить 4%. Це показує, що є оптимістичний настрій в індустрії, незважаючи на пандемію Covid-19, яка завдала удару економіці. Венчурний капітал склав 300 млрд. доларів у 2020 році. Також, завдяки новим технологіям, бізнес тепер можна розпочинати із значно меншим бюджетом, ніж колись.

Робототехніка і вдосконалене виробництво – дві індустрії, які активно зростали протягом минулих п'яти років. Очевидно, що зараз людство рухається у напрямку, де робототехніка стає все більше пов'язана із повсякденним життям. Це наразі найкращі варіанти серед стартап-індустрій. Індустрія робототехніки зросла на 1,400% за останні 5 років. [4]

Отже, найбільш привабливим інвестиційним кліматом можуть похизуватися сфери ІТ-технологій та винахідники штучного інтелекту. Також однією з найдинамічніших напрямів є сфера фінансових послуг. Фінансові стартапи, здатні заощадити гроші і провести фінансові операції в будь-якій точці світу в лічені секунди.

Більшість стартапів, що реалізуються в Україні, відносяться до сфери інформаційно-комп'ютерних технологій. Вони забезпечують найбільшу додану вартість та для їх масштабування необхідні мінімальні ресурси та виробничі потужності. Але більшість з них купують зарубіжні корпорації. В Україні мало корпорації, які можуть придбати готові до масштабування стартап-проекти.

Найкращим стартапом України є SendPulse — компанія створена у 2015 році у Чернігівській області. SendPulse створює профіль користувача поведінки для кожного абонента на основі їхніх комунікаційних переваг, часового поясу, змісту, макета, покупок продуктів тощо. На сьогодні в Україні вже є чимало

стартапів, які здобули популярність на внутрішньому ринку (наприклад, Rozetka) та претендують на глобальний масштаб (Grammarly, InvisibleCRM тощо).

Таким чином, Україні вже сьогодні дуже потрібні "розумні інвестиції", "посівне" фінансування, які вже на ранніх стадіях наукових розробок забезпечать їх підтримку та сприятимуть динамічному розвитку, трансформації ідей у реальні проекти, доведення їх до рівня інвестиційної привабливості та надання інвесторам.

#### Перелік посилань

1. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф; пер. с англ. — М.: Альпина Паблішер, 2013. — 616 с.
2. Salamzadeh A., Kesim H. (2015). Startup Companies: Life Cycle and Challenges The 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), At Belgrade, Serbia [Електроннийресурс]. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/280007861\\_Startup\\_Companies\\_Life\\_Cycle\\_and\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/280007861_Startup_Companies_Life_Cycle_and_Challenges)
3. Касич А.О. Інноваційні активність підприємств України: динаміка, проблеми та шляхи вирішення / А.О. Касич, К.О. Канунікова // Інвестиції: практика та досвід. — 2016. — № 22.
4. <https://ucucfe.lvbs.com.ua/najtsikavisha-startap-statystyka-na-2021-rik>

Д. А. Архарова, студентка 1 курсу, гр. ФЕУ-211  
Н. М. Павлішина, к.е.н., доц. — науковий керівник  
Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ТОРГІВЛІ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ**

Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається саме торгівля. Незважаючи на привабливість торгівлі і більшу, у порівнянні із виробництвом, рентабельність, багато підприємств стикаються з невдачами та несуть збитки.

Однією із розповсюджених проблем у торгівлі є недостатня увага до маркетингу, що відображаються у неправильно підібраній торгівельній тактиці. Особливо актуально це у період кризи, адже частина компаній не зорієнтувалася та не достатньо оперативно внесла корективи у торгівлю під час пандемії. Однак у будь-якій економічній ситуації для кожної компанії життєво необхідно

направляти чималу частину свого доходу на торговельні та маркетингові зусилля.

Маркетинг – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб» [1].

Тактики, які використовуються торговельними компаніями, допоможуть створити привабливий образ і репутацію, з яких потім виросте бренд. Концепцію розвитку бренду життєво необхідно почути й розпізнати конкурентів. Бренд допомагає створити конкурентоспроможні відмінності. Через те, що в основі вибору покупців лежать імідж товару чи виробника і довіра до нього, то торговельним компаніям потрібно щодня концентрувати всі сили на встановлення довірчих відносин, які впливають на емоції і підвищують цінність товару, формуючи бренд або, для початку, сильну торговельну марку. Індивідуальні покупці, не маючи професіоналізму у здійсненні закупівель та досвіду користування товаром, платять за бренд і купують, керуючись емоціями, а не раціональними характеристиками [2].

Таким чином, головним завданням маркетингу у торгівлі є дослідження споживача, вивчення попиту та орієнтація підприємства на розробку такої товарної пропозиції, яка приверне увагу споживачів, забезпечить задоволення їх потреб і, при цьому, принесе прибуток торговельному підприємству та забезпечить швидку обіговість вкладених коштів.

Впроваджуючи маркетинг, як філософію бізнесу, торговельне підприємство має змогу відстежувати всі тенденції які з'являються на ринку, прогнозувати їх тривалість та адаптувати до них свою товарну пропозицію. Завдяки маркетинговій діяльності торговельне підприємство може підлаштуватися до будь-якої людини (сегменту споживачів), поєднати попит і власні можливості. Проаналізувати ефективність функціонування власної збутової системи та внести в неї корективи відповідно до потреб ринку. Виявити сильні та слабкі сторони збутової діяльності та розробити відповідні стратегічні рішення.



Аксіома сучасності «успіх в бізнесі – це успіх на ринку». Підприємець звичайно починає свою діяльність із створення товарів або послуг, а залишається в бізнесі завдяки залученню і утриманню споживачів [3].

Серед основних проблем з якими зіштовхується торгівля є наступні:

- нехватка обігових коштів;
- збільшення темпів зростання витрат обігу;
- оптимальність товарного асортименту;
- посилення економічного тиску, нерівні умови для малого і крупного бізнесу;
- низька платоспроможність населення [4].

У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією, а підприємства конкурують буквально за кожного споживача, можна окреслити ряд етапів, які сприятимуть підвищенню ефективності збутової діяльності підприємства та позитивно вплинуть на його ринкову позицію [3, с. 353-354]:

- 1) формування маркетингової стратегії підприємства;
- 2) призначення відповідальних за виконання функцій маркетингу, визначення повноважень, зони відповідальності, критеріїв оцінки ефективності роботи;
- 3) опис продуктів або послуг (найменування, переваги, особливості);
- 4) визначення цільової групи споживачів;
- 5) аналіз цінової політики та визначення точки беззбитковості;
- 6) планування роботи торговельного персоналу (розрахунок індивідуального плану продажів, аналіз продуктивності роботи, визначення кількості клієнтів для одного співробітника відділу продажів, створення системи мотивації);
- 7) розробка заходів з просування та стимулювання збуту;
- 8) постійний моніторинг результатів роботи та контроль визначених показників з визначеною періодичністю.

Як видно з наведеного, маркетинг у торгівлі має три напрями розвитку:

Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практ. конф. (26 листопада 2021 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. С. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.)

- відносини зі споживачами;
- відносини із власним торговельним персоналом;
- відносини із контрагентами.

Гнучкість у відносинах із усіма учасниками дозволяє прийти отриманню системного ефекту від реалізації маркетингових заходів у торгівлі.

#### Перелік посилань

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Причини невдач малого бізнесу. URL : <https://ice-mc.ru/uk/prichiny-neudach-malogo-biznesa-pochemu-melkie-predpriyatiya-terpyat/>
3. Красильников А.Б., Кузьменкова В.Н. Развитие маркетинга в торговом деле на примере торговых сетей. Проблемы маркетинга. 2015. №2 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-torgovom-dele-na-primere-roznichnyh-torgovyh-setey>.
4. Селезнева Е.Ю. Розничная торговля: проблемы, тенденции и перспективы развития. Вестник РГГУ. 2011. №10 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/roznichnaya-torgovlya-problemy-tendentsii-i-perspektivu-razvitiya-1>
5. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю.А. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. Ефективна економіка. 2016. №2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

Бажанова О. В. , студентка групи 6-96Еп1  
І.О. Давидова, доктор економічних наук, професор  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **ФОРМУВАННЯ ЦЕНТРУ ВИТРАТ ЯК ОСНОВИ ЇХ ЗМЕНШЕННЯ**

Управління витратами - це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства.

Управління витратами – засіб досягнення підприємством високого економічного результату своєї діяльності. Воно не зводиться лише до зниження витрат, а поширюється на всі елементи управління.

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру .

Центр витрат (Cost Center) — центр відповідальності, керівник якого контролює витрати, але не контролює доходів й інвестицій в активи центру.

Прикладами таких центрів можуть слугувати виробничі цехи які не виготовляють кінцевої або завершеної продукції чи напівфабрикатів, відділи управління заводу, соціальні служби і тд. Характерною особливістю центрів витрат є те, що вони пов'язані з виконанням функцій, які не мають чітко визначеного обсягу діяльності.

Центр витрат в свою чергу можна поділити на центр технологічних і центр дискреційних витрат.

Центр технологічних витрат — центр витрат, в якому може бути встановлений оптимальний взаємозв'язок між витратами та результатами діяльності[10].

Тобто витрати можуть бути виражені в грошовому вимірнику, а результати діяльності представлені в натуральних величинах.

Центр дискреційних витрат — центр витрат, в якому неможливо визначити оптимальний взаємозв'язок між витратами й результатами діяльності центру.

Тобто прямий зв'язок між витратами і результатами діяльності центру витрат відсутній.

Прикладом центру дискреційних витрат можуть бути науково-дослідні лабораторії, полігони, а також адміністративні підрозділи такі як бухгалтерія, відділ кадрів, відділ зв'язків з громадськістю, сюди ж можна віднести відділ реклами, дослідження ринку, тобто підрозділ , що забезпечує збут.

На сьогодні в умовах коли на діяльність підприємства впливає велика кількість зовнішніх і внутрішніх факторів, причому майже жоден з них не є стабільним, для ефективної діяльності підприємства важливою складовою є ефективна система управління, яка б мала можливість швидко реагувати на зміни як в економіці в цілому так і на підприємстві. Саме тому при виділенні центрів витрат важливо обрати найоптимальніший варіант за врахуванням всіх факторів впливу.

#### Перелік посилань

1. Партин Г.О. Системно-орієнтоване управління витратами промислового підприємства : монографія / Г. О. Партин, А. І. Ясінська. – Л. : ЗУКЦ, ППНВФ «Біапр». – 2011. – 200 с
2. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства : навч. посібник. – К. : ЦУЛ, 2002. – 656 с

К. М. Божко, група УМБ-21,  
Н. Д. Кондратенко, доцент – науковий керівник  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **АНТИІНФЛЯЦІЙНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ**

В сучасних умовах економіки інфляція є однією з основних економічних проблем світу. У липні 2021 року рівень споживчих цін нашої країни піднявся до 10,2 %, хоча в червні дорівнював 9,5 %. Інфляція дуже серйозно впливає на стан світової економіки, тому важливо застосовувати правильну антиінфляційну політику.

Інфляція – це стійке і відчутне зростання цін, яке виникло внаслідок того, що значна частина грошової маси виявилася не забезпеченою економічними благами [3, с. 126]. Зрозумілим є те, що інфляція – негативне явище, яке так або інакше впливає на економіку країни та суспільство в цілому. Вона буває різних видів, має різні причини, проте завжди має однаково негативні наслідки, саме тому держава повинна розробляти ефективну антиінфляційну політику.

Антиінфляційна політика – це комплекс заходів та дій у економіці, що стримують інфляційне зростання цін (поділяється на активну та адаптивну). Держава повинна розробляти таку політику з метою встановлення контролю за рівнем інфляції та досягненні сприятливих для народного господарства темпів її зростання. У кожній окремій державі уряд формує свою антиінфляційну політику. Це залежить від рівня інфляції, темпів її зростання та поставлених цілей.

Україна є державою, в якій існує проблема інфляції ще з часів входження до складу СРСР. Після отримання незалежності країна зіштовхнулася з стрімкою гіперінфляцією, яка суттєво вплинула на економічний стан в цілому. Не дивлячись на те, що Україна є незалежною вже протягом 30 років, нам поки що так і не вдалося подолати інфляцію [2].

Антиінфляційну політику України умовно можна поділити на п'ять етапів:

1. Перший етап (1991-1994 рр.) характеризується як початок становлення антиінфляційної політики. Україна проводила занадто м'яку політику, намагалася уникнути дефіциту державного бюджету шляхом його фінансування з боку НБУ та провела «лібералізацію цін»;

2. Під час другого етапу (1995-1999 рр.) держава почала активно співпрацювати з МВФ та прийняла Програму економічних реформ, метою яких було зменшення бюджетних видатків та дефіцити бюджету, впровадження фіксованого курсу нової національної валюти – гривні, та зменшення темпів зростання інфляції;

3. На третьому етапі (2000-2006 рр.) здійснювалася виважена монетарна політика, яка допомогла дещо підвищити темпи економічного зростання та поступово зменшити рівень інфляції. Проте водночас надто м'яка фіскальна політика сприяла підвищенню ключової процентної ставки центральним банком та зростанню витрат на обслуговування боргу;

4. Четвертий етап (2007-2014 рр.) впровадження антиінфляційної політики почався із застосування більш жорсткої монетарної політики через різке

підвищення цін. Уряд намагався стримувати динаміку обмінного курсу гривні до долара США від значних коливань та проводив інтервенції на валютному ринку. Державі вдалося зменшити грошову масу, проте це не допомогло знизити темпи інфляції. Даний етап впровадження антиінфляційних заходів показує нам, що дії уряду та НБУ іноді було не обміркованими, непослідовними та неправильними;

5. П'ятий етап антиінфляційної політики України, який почався у 2015 році та діє й досі характеризується впровадженням режиму інфляційного таргетування, який зараз активно використовується в багатьох країнах світу. Основні зміни полягали у посиленні дієвості облікової ставки як базової ставки грошово-кредитної політики [3].

До особливостей проведення антиінфляційної політики в Україні можна віднести постійні зміни та пошук найкращого варіанта політики, яка змогла б звести рівень інфляції до мінімуму; здебільшого не монетарний характер інфляції, подолати яку можна лише за допомогою тісної взаємодії проведення монетарної політики НБУ та фінансово-економічною політикою уряду держави; необхідність забезпечення стабільності цін та стимулювання економічного зростання (або хоча б відсутність тенденцій до його стримування); своєрідна залежність успішності антиінфляційних заходів від довіри суб'єктів господарювання до уряду на НБУ [4, с. 238].

Для підвищення ефективності та результативності антиінфляційних заходів України рекомендується вжити такі заходи: розробка більш дієвої бюджетної стратегії, збільшення відкритості економіки, перегляд споживчого кошику, аналіз роботи та реформування кредитно-банківської системи, створення державних програм стосовно розвитку окремих галузей економіки, запровадження більш жорсткої антимонопольної політики держави та забезпечення цінової стабільності, що стане основою для економічного зростання.

Перелік посилань

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.11.2021).
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 08.11.2021).
3. Бакланова, О. Г. та ін. Макроекономіка: навчальний посібник / за заг. ред. М. І. Звєрякова. Одеса: Атлант, 2014. 338 с.
4. Даниленко А. І., Кораблін С. О., Петрик О. І. Інфляція та фінансові механізми її регулювання. Київ : Національна академія наук України, 2007. 399 с.

С. Г. Бондар, група 21-Е,  
С. С. Івах, викладач економічних дисциплін – науковий керівник,  
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

## **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна теорія і практика управління підприємствами вимагає кардинальних змін, що обумовлено глобалізацією світової економіки, підвищенням динамічності ринкового середовища і посиленням конкуренції. Причини необхідності появи нових підходів до управління пов'язані зі змінами в самому бізнесі:

- усе більшого значення для ефективності діяльності підприємств набуває використання інновацій, знань, втілених в інтелектуальному продукті;
- жорсткість конкуренції призводить до активізації пошуку новітніх методів управління ефективністю діяльності підприємства.

Значну увагу приділяють формуванню сучасної системи управління ефективністю діяльності підприємства, яка може адекватно оцінити результати діяльності й розробити механізм управління процесом їх підвищення. Цій тематиці присвячено роботи зарубіжних учених таких, як А. Гершун, Є. Духонін, І. Єгерев, Д. Ісаєв, Р. Каплан, Т. Колер, Т. Коупленд, В. Мейєр Маршал, Дж. Мурін, Е. Нілі, Д. Нортон, Н.-Г. Ольве, Р. Петухов та ін.

Автори розглядають питання узагальнення теоретичних та науково-практичних підходів до оцінювання ефективності діяльності сучасного

підприємства в умовах трансформації ринкового простору й вивчення світового досвіду впровадження сучасних технологій управління. Проте методичних і практичних розробок, присвячених управлінню ефективністю діяльності вітчизняного підприємства, зокрема через використання сучасних технологій в управлінні ефективністю діяльності, у сучасних умовах недостатньо.

Як же ефективно управляти діяльністю свого підприємства? Крім доброї бізнес-ідеї, якісного продукту та оптимальної ціни, є ще безліч важливих речей, які дуже легко випустити з уваги, особливо якщо ви є новачком у світі бізнесу.

Вивчаючи досвід успішних підприємців, можна виділити наступні поради для успішності і ефективності діяльності фірми.

1. Знайдіть кмітливого бухгалтера.

2. Вивчіть цільовий ринок.

Щоб переконатися, що ви приносите людям те, чого хочуть вони, а не ви самі, проведіть опитування фокус-групи з цільової аудиторії продукту чи послуги.

3. Отримайте юридичну консультацію.

Профілактична юридична підтримка може бути найкращим засобом закріпити за своїм бізнесом довготривалий успіх.

4. Заздалегідь продумайте майбутнє бізнесу.

Під час запуску бізнесу важливо бачити шляхи розвитку справи після дати її запуску. Тобто потрібно спланувати, як ви збираєтеся отримувати прибуток протягом хоча б двох-трьох років. Визначте кращі й гірші сценарії розвитку бізнесу, засновані на прогнозах продажів і прибутків.

5. Поспілкуйтеся з іншими підприємцями.

Перед тим, як відкрити свій бізнес, наймовірніше важливо мати поради, наставництво успішних підприємців.

6. Створіть Інтернет-сайт.

7. Накопичте достатньо грошей.



Успішні бізнесмени рекомендують мати річний запас на операційні витрати в банку вже з перших днів відкриття компанії.

8. Знайте свої податкові зобов'язання.

Ви повинні чітко знати всі податки і збори, які вимагаються від вас, а також бути дуже організованими в плані їхньої сплати.

9. Поміркуйте про стратегію виходу з бізнесу.

Важливо, щоб ви мали стратегію виходу. Незалежно від того, чи спрацює головна бізнес-ідея, ви повинні бути впевнені, що зможете продати бізнес і не втратити при цьому весь капітал.

10. Запитайте себе «чому?».

Для підприємця розвиток і зростання є процесами, які ніколи повністю не закінчуються. Тому дуже важливо сформулювати місію. Такий підхід дозволяє постійно пам'ятати про особисті очікування від бізнесу та його головну ідею.

Для успіху бізнесу важливо мати добру ідею, наполегливість і знання. А ці 10 порад можуть збільшити шанси на довготривалий успіх під час запуску нового бізнесу.

В Україні протягом 2020 року проводилося дослідження з метою виявити найбільш сприятливі міста для ведення бізнесу. Такі результати продемонструвало дослідження «Індекс конкурентоспроможності міст України (ІКМ)». Для вимірювання ІКМ було проведено масштабне опитування 5115 підприємців з 23 обласних центрів України та міста Києва. Підприємці висловили думки про бізнес-клімат та про зусилля міської влади у створенні сприятливого середовища. Зазначається, що різниця у значенні ІКМ для першого та 24-го місця більше ніж подвійна, – 72,69 до 31,62 (Хмельницький – 72,69; Івано-Франківськ – 66,95; Харків – 51,80; Херсон – 31,62). За допомогою ІКМ можна оцінити місцевий бізнес-клімат.

Ефективне функціонування підприємства можливе лише за умови накопичення, підтримки, оптимального використання поточних ресурсів і перспективних можливостей. Слід приділяти увагу взаємодії всіх складових

елементів бізнес-моделі, а також вибору ефективного інструментарію з дослідження даних.

Перелік посилань

1. Загорна Т.О. Формування бізнес-моделі підприємства. навчальний посібник / Т.О. Загорна, А.О. Коломицева. – Донецьк: СПД Купріянов. – 2010. - 403 с.
2. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264с.
3. Скриль В. В. Бізнес- модель підприємства: еволюція та класифікація // Економіка та суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 490–497.

П. В. Видря, магістрант кафедри ЕМіМБ,  
О. А. Сергієнко, професор кафедри ПТЕТ, доктор. екон. наук,  
Національного технічного університету «ХПІ»

## **УМОВИ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

У сучасному світі для розвитку конкурентоспроможної економіки будь-якої країни , необхідно мати високий відсоток підприємницької діяльності .

Звичайно, ефективність підприємництва у багатьох випадках залежать від самої людини, її ініціативності, активності, здібностях, адже бізнес - це конкуренція, постійна напруга, азарт боротьби і самозатвердження, актуалізація власних здібностей і обдарованості, як у художній творчості .

Для того, щоб досягти успіху в підприємницькій діяльності необхідні такі риси особистості та ділові якості як:

– ініціативність, рішучість, сміливість, азартність, схильність до розумного ризику, наполегливість, незалежність, самостійність, відповідальність ось ті якості якими повинен точно володіти будь який підприємець;

– прагнення не зупинятися на досягнутому, мобільність, прагнення до нового, вміння передбачати та аналізувати, адаптуватись до змін;

– оптимізм, віра у власні сили;

– комунікабельність, вміння працювати з людьми, впливати на людей, переконувати;

– самовіддача, працьовитість ,уміння витримувати високе навантаження;

– чесність, надійність, вірність даному слову, які мають не останнє значення у сучасному бізнесі;

– високий рівень компетентності та ерудиції. Підприємець має володіти знаннями з технологічних, економічних, юридичних та політичних дисциплін, також він має розбиратися в маркетингу та вміти організовувати співпрацю різних спеціалістів між собою.

Для розвитку підприємства в економічній сфері важливими умовами є:

1. реальне розмаїття форм власності, а саме наявність різних видів та форм власності, які визнаються існуючою законодавчою базою рівними і можуть конкурувати за ринки збуту, сфери використання капіталу тощо;

2. розвинута інфраструктура для підтримки підприємницької діяльності (інформаційні центри з питань управління підприємствами, курси та школи з підприємницької діяльності, інноваційних центрів та інше);

3. стабільна та прозора економічна ситуація в державі, в тому числі підтримка владою підприємництва, в першу чергу дрібного;

4. регулювання економіки державою, в першу чергу за допомогою економічного впливу;

5. раціональна економічна та зовнішньоекономічна політика, зокрема продумана політика протекціонізму, тобто захисту внутрішнього товаровиробника.

У правовій сфері основними умовами для ведення успішної підприємницької діяльності є:

– стабільна але гнучка законодавча база щодо підприємницької діяльності;

– ефективне антимонопольне законодавство та наявність достатньої кількості способів його реалізації;

– ефективно працююча система захисту прав на інтелектуальну власність (винаходи, патенти, ліцензії та ін.);

– проста та зрозуміла процедура реєстрації підприємств, доступні форми звітності та контролю за підприємницькою діяльністю, відсутність хабарництва

і свавілля представників влади;

– гнучке податкове законодавство (прогресивна податкова ставка, пільги, субсидії та інше).

Важливими умовами підприємницької діяльності в інших сферах є: стабільна та прозора політика держави; позитивна думка суспільства щодо діяльності підприємств; високий рівень культури підприємництва, наприклад, етичність ділових відносин.

Таким чином, якщо підсумувати ситуацію, перспективи для розвитку підприємництва в Україні досить великі, правильна державна політика та бажання самих підприємців за короткий час можуть перетворити нашу країну в потужний бізнес-центр.

#### Перелік посилань

1. Підприємництво\_в\_Україні. - Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Економіка права. Умови підприємницької діяльності. Ужгородський національний університет. - Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5650255/page:2/>
3. Гой І.В. , Смелянська Т. П. Підприємництво . Риси характеру підприємця.  
- Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/1151051352823/ekonomika/risi\\_harakteru\\_pidpriyemtsya](https://pidru4niki.com/1151051352823/ekonomika/risi_harakteru_pidpriyemtsya)

С. С. В'юнник, група 21-Е,  
С. С. Івах, викладач економічних дисциплін – науковий керівник,  
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

## **EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Сучасний рекламний ринок України переживає період глибоких трансформацій, який з позицій споживачів можна охарактеризувати як перенасичений і хаотичний. Про його перевантаженість свідчать численні рекламні ролики та заставки в мережі Internet, на телебаченні, радіо, на сторінках друкованих видань, конструкціях зовнішньої реклами.

Event – маркетинг (з англ. – «маркетинг подій») – це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються.

Серед науковців, дослідження яких направлені на вивчення особливостей розвитку івентіндустрії, варто відзначити роботи А. Маніхіна, О. Сєвонькаєвої, О. Ніколюк, Ю. Дьяченко, Т. Савченко та ін. Так, зокрема, А. Маніхін пропонує власне визначення поняття «подієвий маркетинг» у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, виділяє зв'язок подієвого маркетингу з подієвим менеджментом. У доробках О. Сєвонькаєвої представлений аналіз тенденцій event-маркетингу на українському ринку реклами, зокрема івентмаркетинг розглядається з позицій емоційної складової комплексу маркетингових комунікацій. Українські дослідники О. Ніколюк, Ю. Дьяченко, Т. Савченко виділяють проблеми, які стримують розвиток event-менеджменту та безпосередньо event-ринку України. Розквіт івенту припав на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговували середній сегмент бізнесу. Сьогодні на ринку event-послуг в Україні з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку event -послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Найбільшим попитом користуються такі event-послуги, як промоакції, конференції та презентація послуг.

Але не варто забувати, що максимального ефекту можна досягти тільки при грамотному виборі формату заходу. Так, в рамках реалізації event-маркетингу і в залежності від аудиторії, заходи можна розділити на кілька груп:

Trade events – заходи, організовані для ділових партнерів, клієнтського корпусу, дилерів і дистриб'юторів. Однак, їх ділова спрямованість не виключає використання розважальної складової (наукові і практичні конференції, форуми, презентаційні заходи, виставкові заходи та ін.).

Corporate events – заходи, спрямовані на внутрішню аудиторію підприємства – персонал (співробітників та їх сімей), підвищують продуктивність праці, формують корпоративний і командний дух. Перш за все, корпоративні заходи, святкові події компанії і ін.

Special events – це спеціальні заходи, що відбуваються в певний відрізок часу, що носять винятковий характер, в якому беруть участь представники цільової аудиторії компанії, за допомогою чого формується позитивна комунікація між споживачами і безпосередньо самою фірмою, зростає їх лояльність.

Широке поширення подієвого маркетингу посприяло появі професіоналів індустрії – івент-менеджерів та івент-агенцій, що спеціалізуються на розробці і організації маркетингових заходів.

У зв'язку з поширенням COVID-19 і карантинном відчувся негативний відбиток на тенденції розвитку event-індустрії, спостерігається стрімке падіння офлайн-заходів. В результаті цього виникають нові віртуальні рішення і нові можливості на event-ринку.

#### Перелік посилань

1. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525.
2. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2010. № 3. С. 120–130.

А. М. Гавриш, ЕМ-21м-1,  
Т. Б. Решетілова, д.е.н., професорка– науковий керівник  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В УКРАЇНІ

Одна з важливих ознак сучасного розвитку підприємств є жорстка конкурента боротьба між національними виробниками та іноземними. За сучасними тенденціями, власники та керівники підприємств мають усвідомити необхідність нового, сучасного управління, разом з застосуванням

нестандартного мислення та бачення розвитку бізнесу, креативності, довгострокового стратегічного аналізу. У таких, сучасних, умовах актуальним є забезпечення ефективного управління всіх суб'єктів підприємства, тим самим укріплення конкурентоспроможності для збільшення ринкової вартості підприємства [1].

Модель ефективного бізнесу відображає стратегію досягнення відповідної цілі поставленою підприємством. Бізнес-модель може формуватися після накопичення потрібних ресурсів, які забезпечують конкурентні переваги, оптимальне використання можливостей та зростання ринкової вартості. Процеси створення ефективних моделей знаходяться у вивченні науковців, у дослідженнях сучасних успішних моделей управління. Але до цього часу деякі питання не мають повного обґрунтування.

Бізнес-модель має, за різними думками, дещо різне визначення цього поняття. Дослідники розуміють визначення моделі бізнесу з дещо інших позицій відносно один одного, та розглядають її як: систему, що відображає, дії які виконуються компанією, як вона їх виконує і коли [2]; спосіб, за допомогою якого підприємство надає споживачам товари та послуги [3]; ланцюг цінності між ресурсним забезпеченням та економічним результатом [4]; опис створення організацією економічних, соціальних та інших цінностей [5]. У цілому, виділяють такі підходи:

- 1) орієнтир на цінність для клієнта.
- 2) орієнтир на цінність для підприємства

Бізнес-модель дає нам відповідь на питання: «що робити» та «як робити» для досягнення мети.

Для збільшення конкурентоспроможності або її збереження, керівництво підприємства повинно слідкувати, щоб абсолютно всі процеси, як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищу, працювали на створення споживчої цінності та були максимально ефективні. Це означає, що бізнес має на

меті забезпечення створення товарів (послуг) потрібних для покупців. Великою частиною ефективності всіх процесів є якісне управління.

Сучасна бізнес-модель кожного підприємства дає характеристику таких основних процесів:

- 1) яка споживча цінність
- 2) процес створення цінності
- 3) процес реалізації цінності
- 4) процес керування діяльністю підприємства
- 5) процес генерації прибутку

Важливо зазначити, що створення бізнес-моделі будь-якого підприємства є частиною підприємницької діяльності, тож треба розглядати її з усіх сторін. Модель повинна бути прийнята клієнтами, створювати передбачене вигідне становище відносно конкурентів, давати додаткові переваги. Слідкувати за сумісністю з іншими існуючими бізнес-моделями.

У сучасних умовах керівництва підприємством при створенні бізнес-моделі та налагодженні кожного процесу, багато уваги приділяється створенню цінності для клієнта. Виходячи з цього виділяють такі рівні цінності[6]:

- 1) функціональна – є прийнятою споживачем корисністю блага, вона обумовлена можливістю товару грати свою утилітарну роль завдяки своїм функціональним або фізичним властивостям;
- 2) соціальна – є прийнятою споживачем корисністю блага, вона обумовлена його асоціацією з соціальними або іншими групами;
- 3) емоційна – є прийнятою споживачем корисністю блага, вона обумовлена його можливістю порушувати почуття або афективні реакції;
- 4) епістемічна – є прийнятою споживачем корисністю блага, вона обумовлена його здатністю створювати цікавість, новизну або задовольняти потяг до знань;



5) умовна – є прийнятою споживачем корисністю блага. Блага отримують умовну цінність при наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій (війна, голод, повінь), що підкреслюють функціональну або соціальну значущість певних благ.

В сучасному світі, а саме у висококонкурентному середовищі, шанс бізнесу на довгострокову діяльність залежить від збудованої бізнес-моделі, акцентованої на створенні споживчої цінності для споживача та налагоджувані всіх процесів підприємства. Швидке зміння потреб клієнтів вимагає постійного вдосконалення моделі задля виживання серед конкурентів. Підприємства повинні бути більш гнучкими та швидко реагувати на змінення, залучати клієнтів для розробки нових ідей та отримування результатів контролю правильного вектору діяльності.

#### Перелік посилань

1. Котельников В. Модель бізнесу і її шість компонентів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.cecsi.ru/coach/business\\_model.html](http://www.cecsi.ru/coach/business_model.html).
2. Afuah A. Business Models: A Strategic Management Approach. — 2016. — 415 p.
3. Magretta J. Why Business Models Matter. — 2017. — Vol. 80 (5). — P. 86—92.
4. Osterwalder A., P. Yves. Business Model Generation. — 2010. — Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 282 p
5. Котельников В.Ю. Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями. — 2017. — С. 7
6. Sheth J., Newman B.I., Gross B.L. Why We buy What We buy: A Theory of Consumption Values. journal of Business Research. 1991. Vol. 22.

Б. О. Гайворонський, магістрант групи 657-Е  
А. В. Артьомова, к.т.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ АБРАЗИВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ**

У сучасних кризових умовах, в яких перебуває українська економіка, проблема забезпечення конкурентоспроможності регіональних підприємств з різних сфер діяльності набуває високої актуальності [3]. Політика в галузі конкуренції, що реалізується підприємствами, механізм її забезпечення, є одним з головних інструментів, здатним забезпечити його сталий виробничий та економічний розвиток фактично незалежно від зовнішніх умов [1].

Дії, які були реалізовані більшістю українських регіональних підприємств, зайнятих у сфері абразивної промисловості, в якості реакції на глобальну економічну кризу, можна розцінити як переважно консервативні. Серед найбільш поширених відзначалися: затримка платежів постачальникам, переведення частини працівників на неповний робочий тиждень, скорочення випуску дорогої продукції, відмова від нових інвестиційних проектів. Спроби стримування фінансової кризи, надання пасивного опору соціально-економічним змінам, надмірна обережність спричинили за собою ряд витрат, руйнування існуючих виробничо-збутових ланцюжків і фактично призвели до банкрутства багатьох підприємств абразивного сектора. При цьому лише мала частина з них прагнула змінити свою політику і механізм конкурентоспроможності, розробити нову економічну стратегію і вивести свою діяльність на новий ринок, зайнятися пошуком альтернативних рішень – нових споживачів в умовах нової кризової соціально-економічної реальності.

Власне, з причини вищесказаного для порятунку української економіки в умовах кризи шляхом підтримки гідного рівня конкурентоспроможності підприємств абразивної промисловості нами були розроблені деякі актуальні напрямки зміни політики регіональних виробництв.

По-перше, основу механізму підвищення конкурентоспроможності може становити експортний маркетинг, орієнтований на зовнішні ринки. Вітчизняним підприємствам слід в першу чергу усвідомити свої ключові переваги, серед яких: відносно низька собівартість виробництва (в порівнянні з європейськими країнами) і його масштаби; широта асортименту і його висока якість; можливість довгострокового співробітництва і т. п. Створення конкретного набору конкурентних переваг для кожного окремого регіонального підприємства дозволить вивести його діяльність в нові географічні регіони і сегменти ринку, роздобути нову аудиторію і споживачів.

По-друге, важливо забезпечити адаптацію цінності пропозиції підприємств і продукції абразивної промисловості до нового конкурентного середовища, що сформувалося в результаті глобальної економічної кризи. Це може бути досягнуто шляхом створення нових і поліпшення існуючих спеціалізованих ресурсів для висвітлення товарних пропозицій, розробки стратегії і тактики роботи на нових ринках, використання сучасних засобів зв'язку з громадськістю. Завдяки такому підходу може бути створена Індивідуальна ринкова стратегія регіональних підприємств абразивного сектора, яка, в свою чергу, дозволить підвищити рівень їх конкурентоспроможності.

По-третє, велику важливість в кризових умовах представляє посилення галузевої взаємодії та співпраці абразивних підприємств з державними органами, агентствами, великими міжнародними брендами, які функціонують на території України. Це необхідно в першу чергу для взаємного обміну досвідом, впровадження інноваційних науково-технічних досягнень у виробництво і систему управління, використання можливостей виходу на ринок конкретного

регіону або в зовнішнє середовище, створення нових інвестиційних можливостей не тільки в рамках країни, але і за її межами [2].

Саме за рахунок цих напрямків діяльності українські регіональні підприємства абразивного сектора зможуть підвищити рівень своєї конкурентоспроможності і компенсувати негативний вплив деяких зовнішніх економічних факторів, поліпшити основні показники ефективності своєї діяльності в умовах глобальної економічної кризи.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє сказати про те, що ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності регіональних підприємств абразивної промисловості в умовах сучасного українського ринку, що переживає, може стати прийняття нової промислової політики, орієнтованої на інновації та нові концепції розвитку в посткризовий період. Її основу повинні складати детальні дослідження факторів ринку, Індивідуальна Діагностика конкурентних переваг, що дозволить сформувати максимально ефективне положення і позицію в умовах нового конкурентного ринку. Одним з пріоритетів українських регіональних підприємств може стати залучення нових методів управління, заснованих на міжнародному досвіді, оновлення програмного забезпечення, розвиток «хай-тека» абразивної промисловості. На наш погляд, саме такий підхід у поєднанні з високим освітнім і професійним рівнем працівників сфери здатний забезпечити підвищення показників конкурентоспроможності регіональних підприємств і виступити гарантом подальшого розвитку галузі абразивної промисловості в Україні.

#### Перелік посилань

1. Колобердянко І. І., Гаркуша О. В. Проблема підвищення конкурентоспроможності України в умовах глобалізації // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. - № 21. – С. 83-86.
2. Промислова політика як ключовий інструмент стратегії розвитку: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра екон. наук Дейнеко Л.В.; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». – Електрон. дані. – К., 2019.
3. Тульчинський Р. В., Тульчинська С. О., Ружицький А. В. Стратегії конкурентоспроможності підприємств в умовах макроекономічної нестабільності // Економічна наука. – 2021. - № 6. – С. 5-9.

Д. І. Дрогачова, магістрант  
В. О. Либа, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІТ СЕКТОРУ УКРАЇНИ

За відносно короткий проміжок часу сфера інформаційних технологій зі звичайної, подекуди другорядної галузі, перетворилась на один з головних драйверів світової економіки, ставши каталізатором для тектонічних змін і трансформацій у багатьох інших індустріях. За підсумками 2020-го обсяг зазначеної галузі в грошах склав \$3,76 трлн. Це на 2,2% менше у порівнянні з попереднім роком. Найбільше падіння зафіксовано в сегменті електронних пристроїв: тут виручка постачальників знизилася на 6,9 %. Втім, вже цього року світова ІТ-галузь повернеться до зростання. Експерти вважають, що її обсяг досягне \$4,07 трлн, збільшившись на 8,4% до 2020-го. Причому зростання витрат спостерігатиметься у всіх без винятку категоріях.

Разом із загальним ростом ринку, збільшується і частка ІТ-аутсорсингу (послуги з розробки програмного забезпечення, створення інфраструктурних рішень для замовників тощо). Подальший розвиток сегменту стимулюється стабільно високим попитом, який і надалі буде зростати завдяки всюдисущій «цифровій трансформації», що все активніше проникає як в приватний, так і у державний сектори. Тим часом, розвиток ІТ-індустрії в Україні, яка в своїй більшості представлена сервісними (аутсорсинговими) ІТ-компаніями, значно випереджає середні темпи розвитку сегменту у світі. Відносно молода для нашої країни галузь, крім безпосереднього економічного ефекту, сьогодні стала і важливим елементом творення сучасного іміджу держави.

За останні роки українська ІТ-індустрія, в цілому, і особливо її частина, орієнтована на експорт сервісів, сформувалася як галузь і стала третьою за обсягом валютної виручки, що надходить в країну.

Абсолютна більшість доходів має іноземне походження (рисунок 1).

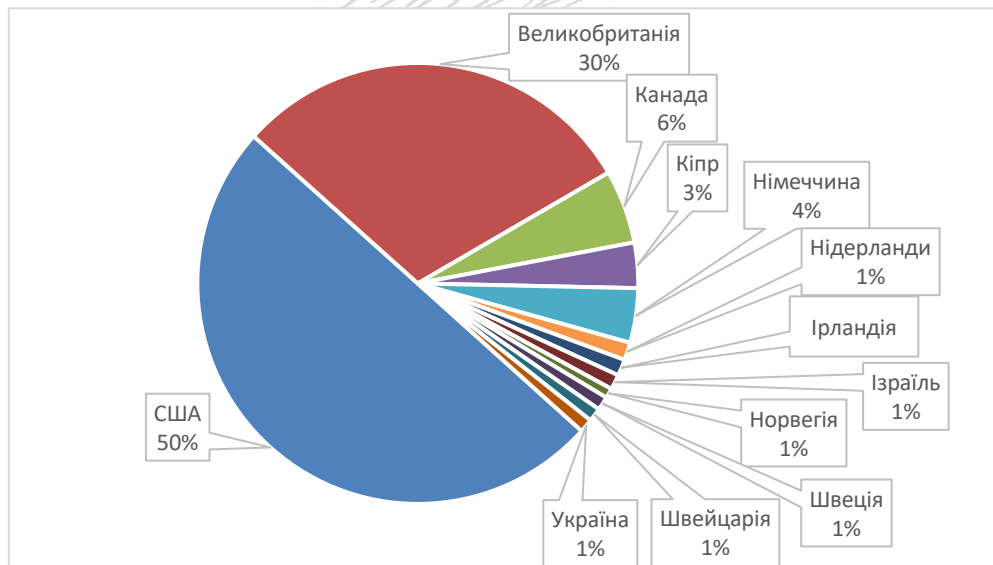


Рисунок 1 – Країни-джерела доходів українського ІТ-сектор

У сучасних ринкових умовах особливого значення набуває проблема підвищення конкурентоспроможності українських фірм а також їх вихід на зовнішній ринок. Проблеми досягнення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання не можуть бути оптимально вирішені без урахування особливостей розвитку конкретної галузі, а вихід компаній на зовнішній ринок доцільно проводити за допомогою структури, елементами якої є маркетингова корпоративна стратегія, маркетингові конкурентні бізнес-стратегії і відповідні маркетингові функціональні стратегії щодо цільових сегментів в контексті виходу компанії на зовнішній ринок [2].

#### Перелік посилань

1. Тютюнникова С.В. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у разі виходу на зовнішній ринок / С.В. Тютюнникова, О.В. Кот, Р.В. Левін // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 2. – С. 393-399.
2. Івашків І. Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки / І. Івашків// Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 222-228.
3. Офіційний сайт DOU.ua: спільнота програмістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua>.

В. Є. Климов, студент 667лог групи,  
В. М. Вартанян, доктор технічних наук, професор – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ У ВИРОБНИЧИХ КОМПАНІЯХ

За останні 5 років майже на кожному виробничому підприємстві з'явилися відділи логістики. Ця стійка тенденція говорить насамперед про збільшення ролі сервісних стратегій у конкурентній боротьбі на ринках промислових товарів.

У структурі собівартості виробничих підприємств витрати на логістику та переміщення матеріалів становлять залежно від галузі від 10% до 30%. І за даними ЕЛА (Європейська Логістична Асоціація) ця частка продовжує збільшуватися через зростання вартості сировини та комплектуючих та зростання конкуренції на ринках постачальників.

Еволюція функцій у логістиці на вітчизняних підприємствах пов'язана з розширенням завдань та збільшення ролі ринкових факторів логістики (як наприклад підвищення важливості швидкості доставки).

При введенні в організаційну структуру підприємства логістичної системи виникає багато конфліктних напрямів та проблем.

*Рівень складських запасів.* Мета маркетингової функції – підняти рівень споживчого сервісу за рахунок максимальної кількості запасу та асортименту в системі для запобігання всім можливим випадкам виникнення дефіциту.

*Розмір партії, що закуповується.* Мета відділу закупівель – забезпечити заданий рівень споживчого сервісу без факту виникнення дефіциту за дотримання оптимальної схеми взаємодії з постачальниками та руху товарів через канали постачання продукції.

*Тривалість циклу доставки.* Мета транспортної функції – забезпечити заданий рівень логістичних витрат та дотримати виділений бюджет на період

часу за дотримання оптимальної схеми роботи виходячи з сьогоднішніх потужностей.

*Мінімальна величина (одиниця) реалізації товару.* Мета складської функції - забезпечити кількість замовлень, що збираються і відвантажуються при дотриманні принципів і схем роботи складкою системи і оптимальною для неї партійності і порядку відвантаження.

Але найчастіше на підприємствах мають складнощі з розвитком логістичних систем через те, що не можуть знайти правильне місце логістиці в організаційній структурі.

Місце логістики в оргструктурі визначає її функціональні можливості та роль, яку вона грає у прийнятті рішень.

Існує три основні системи підпорядкування логістики у виробничих компаніях: *виробництву, комерційній службі, керівництво компанії.*

Результати досягаються з допомогою управління логістикою у вигляді правильності об'ємно-календарного планування виробництва. У більшості випадків це відбувається на етапах нарощування виробництва, коли всі цілі підприємства спрямовані на досягнення максимальної ефективності виробництва та оптимальне завантаження потужностей. При насиченні ринку чи досягненні оптимальних обсягів виробництва підприємство зазвичай змінює систему управління логістикою.

Контроль результатів роботи логістичних функцій (транспорт, склад, закупівлі, управління запасами, дистрибуція та ін.) проводиться за допомогою структурного аналізу завдань поставлених та виконаних за період, причому головними показниками ефективності в логістиці крім забезпечення щоденної діяльності є оптимізація процесів та витрат.

Саме тому розуміння місця, ролі та завдань, які необхідно ставити перед логістичним менеджментом, є ключовим у побудові ефективної логістичної системи.



І. І. Кальченко, аспірант  
О. В. Шкарупа, д.е.н., проф – науковий керівник  
Сумський державний університет

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БЕЗПЕКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ<sup>1</sup>**

Цифровізація сьогодні є глобальним трендом, який полягає у впровадженні цифрових технологій в усі сфери ведення бізнесу: від взаємодії з клієнтами до автоматизації промислових виробництв, від маркетингу продукту до логістичних рішень тощо. Виходячи з питання про те, що таке цифровізація бізнесу, можна сказати, що цей процес для підприємства має глибинний характер. Основними цілями її є: поліпшення продукту (якості продукту або послуги, його привабливості, зручності користування, доставки); автоматизація виробничих та інших внутрішніх процесів компанії; спрощення внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Цифровізація бізнесу спрямована на оптимізацію бізнес-процесів, використання цифрових технологій та підвищення точності роботи економічних систем, в тому числі передбачає перехід на електронні платформи та безконтактні способи проведення бізнес-операцій [1]. Статистичні дані свідчать, що кількість безконтактних-платежів за минулий рік в Україні зросла більше ніж на 45%, якщо проаналізувати окремі категорії – то стрімке зростання в транспортних сервісах – на 60%, в сфері торгівлі продуктами харчування – більш ніж на 100% [2].

В контексті цифровізації бізнес-процесів альтернативою готівковій формі платежів є використання інноваційної безконтактної технології NFC-міток (Near Filed Communication). Із стрімким розвитком Інтернету та бездротових технологій вона набула високої популярності й стала найпоширенішим інструментом цифровізації бізнес-операцій. Спеціалістами компанії платіжних

---

<sup>1</sup> Матеріал підготовлено в рамках НДР "Моделювання трансферу екоінновацій в системі «підприємство-регіон-держава»: вплив на економічне зростання та безпеку України" (№0119U100364), яка фінансується за рахунок державного бюджету України.

систем ACI Worldwide, яка є лідером розробки програмного забезпечення, орієнтованого спрощення електронних платежів у часі, оприлюднено рейтинг, який свідчить про ранжування країн по використанню NFC-технологій. На рисунку наведено країни-лідери та обсяги ринку платежів за 2020 р. для 48 світових ринків (рис. 1).

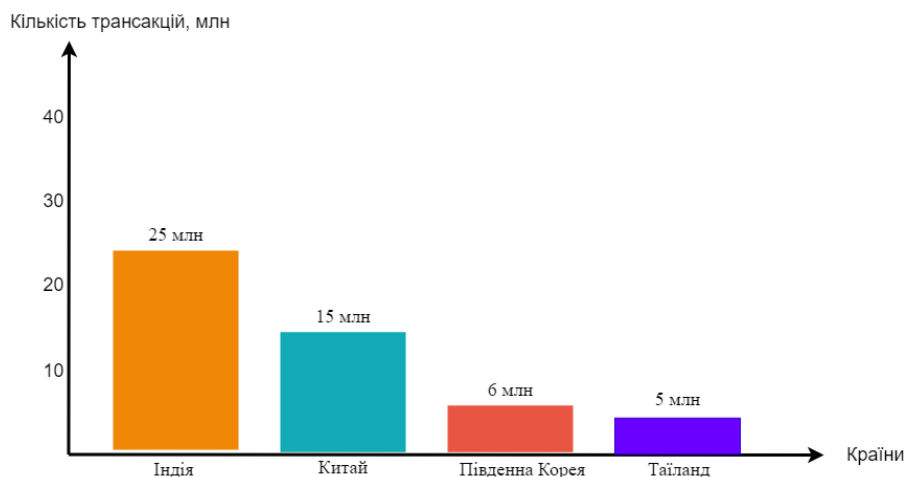


Рис.1 Кількість платежів за 2020 р [3].

За статистичними даними транснаціональної фінансової корпорації MasterCard, серед усіх безготівкових платежів в Україні в 2020 році 72% платежів здійснювалися безконтактно, в той час як в 2019 році цей показник становив 51%. Сьогодні 46% від усіх безконтактних платежів в Україні відбувається за допомогою NFC-міток в смартфонах і гаджетах [2].

Розмір світового ринку використання технології NFC зростає динамічно з 2014 р. На рисунку 2 наведено прогнозні дані розміру ринку безконтактної системи платежів, який свідчить, що за 3 наступні роки обсяг її використання збільшиться майже в 2 рази (з 25,5 млрд дол. США у 2021 р. до 47,3 млрд дол. США у 2024 р.).

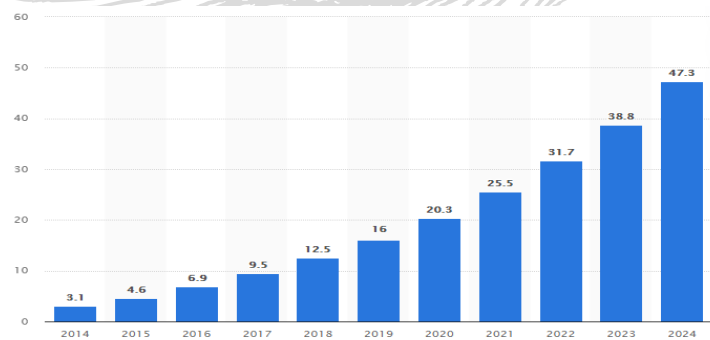


Рис. 2 Розмір світового ринку NFC (у мільярдах доларів США) [7].

Слід сказати, що використання технології NFC, за думкою вчених та спеціалістів, може стати джерелом проблем, пов'язаних із витоком персональних даних в бізнес-секторі. Основними загрозами при використанні технології NFC є: підслуховування (зловмисники “слухають” ефір пристроїв під час здійснення NFC-транзакції), модифікація даних, MitM-атака (ситуація, коли криптоаналітик зловмисно здатний читати та видозмінювати за своєю волею повідомлення, якими обмінюються кореспонденти, причому жоден з останніх не може здогадатися про його присутність в каналі), крадіжка пристрою та помилки в програмному коді. Експерти по безпеці електронних пристроїв також довели вразливість NFC міток. Вони використовували тег NFC для перенаправлення смартфонів жертв на шкідливі веб-сайти через додаток Android Beam. Це спричинило переправлення електронних платежів з законного сайту-отримувача на сайти, які незаконним шляхом отримували платіж. В цьому контексті, важливості набувають питання висвітлення онлайн платежів на безпеку цифровізації цілих підприємств. В умовах зростаючого ринку використання інноваційних технологій необхідно вирішувати проблему безпеки використання NFC-міток в сфері малого бізнесу з метою збереження та підвищення рівня захисту бізнес-інтересів. У зв'язку із цим, для розвитку цифровізації бізнесу необхідно велику увагу приділяти проблемі інформаційної освіченості підприємців, технічній підтримки цифровізації бізнес-процесів та юридичного захисту бізнес-структур.

Перелік посилань

1. Технології цифровізації [Електронний ресурс] <https://center2m.ru/digitalization-technologies>
2. Безготівкові платежі здійснюються безконтактно [Електронний ресурс] <https://finclub.net/ua/news/majzhe-50protsen-ukrajintsiv-koristuyutsya-tsifrovimi-gamantsyami.html>
3. Глобальні платіжні транзакції в режимі реального часу [Електронний ресурс] <https://investor.aciworldwide.com/node/22436/pdf>
4. Security Risks of Near Field Communication <http://nearfieldcommunication.org/nfc-security-risks.html>
5. Arwa Alrawais (2020) Security Issues in Near Field Communications (NFC). International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 11, No. 11. [https://thesai.org/Downloads/Volume11No11/Paper\\_76-Security\\_Issues\\_in\\_Near\\_Field\\_Communications.pdf](https://thesai.org/Downloads/Volume11No11/Paper_76-Security_Issues_in_Near_Field_Communications.pdf)
6. Статистичні дані розвитку телекомунікацій <https://www.statista.com/statistics/691585/global-nfc-market-size/>

О. О. Колеснік, студентка групи УМБ-21  
Н. Д. Кондратенко, доцент – науковий керівник  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ КРАЇНИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА**

У сучасних умовах питання інвестиційної привабливості в кожній країні стоїть досить гостро. Інвестиції зіграють найважливішу роль у забезпеченні держави умовами, що дозволяють виходити з кризового стану. Також інвестиції сприяють вирішенню структурних зрушень, що виникають у народному господарстві, зростанню, розвитку та вдосконаленню технічного прогресу, оптимізації та підвищенню якісних показників господарської діяльності. Активізація інвестиційного процесу слугує дуже важливим механізмом соціально-економічних перетворень.

Багато країн не можуть залучити інвесторів для реалізації запланованих проектів розвитку території. Однією з проблем динамічного розвитку багатьох територій є зменшення обсягів інвестицій або їх відсутність. Така ситуація є наслідком неефективної системи управління територією, а також результатом впливу багатьох додаткових факторів. Відсутність фінансових ресурсів, перш за

все, призводить до провалу багатьох соціально значущих проектів, зниження рівня доходів населення, як наслідок, знижується інвестиційна привабливість регіону та інвестиційна активність загалом.

Для вирішення існуючих проблем необхідно визначити основні причини низької інвестиційної привабливості кожної країни, визначити пріоритетні галузі, які можна швидко розвивати в кожному регіоні на основі оптимальних фінансових вкладень, забезпечити жорсткий контроль за використанням усіх необхідних ресурсів. інвестовані ресурси та контроль бізнес-проектів протягом періоду реалізації. Однією з проблем розвитку країн є відсутність ефективного контролю. Як наслідок, багато бізнес-проектів та програм розвитку не дають бажаного результату для динамічного зростання в регіонах.

Інвестиційна привабливість країни може визначатися як об'єктивними так і суб'єктивними факторами, основними з них є:

1. Інституціональні фактори. До них відносять політичну стабільність країни.

2. Економічні фактори - це, перш за все, загальний стан національної економіки, що включає в себе темп росту ВВП, стабільність національної валюти; ємність фондового ринку; характеристика банківської сфери; ринкова та інвестиційна інфраструктура; інформаційна відкритість і традиційність; податки і тарифи; вартість робочої сили; доступ до факторів виробництва [1].

3. Інфраструктурні фактори, що визначаються вигідністю географічного розміщення країни, станом транспортних комунікацій та інфраструктурою ринків, органів регулювання.

4. Соціально-психологічні фактори. До них відносять рівень соціального розвитку суспільства та рівень освіченості та кваліфікаційної підготовки робочої сили.

Проаналізувавши три країни з приблизно однаковим рівнем економічного розвитку, можна стверджувати, що ідеального інвестиційного клімату не існує. Однак, для кожного випадку можна знайти шляхи виправлення недоліків.

Туреччина пропонує привабливі умови для іноземних інвесторів, переважно завдяки своєму географічному положенню, великі та відносно дешевої робочої сили, природних ресурсів та потенційного дублювання з регіонального ринку на ринки третіх країн (Сирія, Ірак, Лівія та інші). Для більшого залучення інвестицій країні необхідно удосконалювати інституційне середовище, підвищити ефективність ринку праці та якість вищої освіти та рівень перепідготовки кадрів, забезпечувати населенню доступ до нових технологій.

До інвестиційних стимулів Литви відносять порівняно низькі податки, чудове місце розташування та інфраструктура для діяльності у сфері логістики, швидкий розвиток промислових парків та юридичні акти, що регулюють інвестиції, відповідають стандартам Європейського Союзу [2]. Однак, країна має й негативні чинники: дорога електроенергія, невпорядкований контроль з боку фізичних осіб, що здійснюють відпуск товарів від імені підприємства, організація тендерів, де на чільне місце ставиться ціна і не враховуються показники якості, а також проблеми з кредитуванням у латвійських банках.

Говорячи про Україну, варто зазначити, що країна має багато позитивних факторів впливу на інвестиційну привабливість. На відміну від багатьох країн, Україна має значний природно-ресурсний потенціал, вигідне географічне положення, розвинену телекомунікаційну інфраструктуру. Варто зазначити й високий рівень освіти українців та збалансовану вартість робочої сили та кваліфікації робітничих кадрів. Також, внутрішній український ринок має широкі можливості для виходу за межі національних продажів.

Однак, інвестиційний клімат України не є дуже привабливим для інвесторів. На це вплинула ціла низка факторів. По-перше, ескалація воєнного конфлікту між Україною та Російською Федерацією не може гарантувати стабільність української економіки[3]. По-друге, досить високий рівень інфляції дуже відштовхує інвесторів. Ще одним негативним фактором є

невідпрацьований механізм страхування іноземних інвестицій, а також висока залежність української економіки від іноземної допомоги.

Таким чином, природні дані країни є дуже привабливими для інвестицій, однак Україні потрібно виправити свій інвестиційний імідж. Політика країни повинна знизити рівень корупції та бюрократії, сформувати стабільні та передбачувані нормативно-правову базу, знизити податкове навантаження, оптимізувати та підвищити прозорість адміністрування податків.

Отже, існує багато факторів, що впливають на інвестиційний клімат країни. Врахувати кожен фактор та створити ідеальний імідж країни практично неможливо. Тільки ретельно проаналізувавши головні недоліки, що відштовхують інвесторів, керівництво країни може запобігти дій щодо їх виправлення.

#### Перелік посилань

1. World Investment Report 2016. Investor nationality: Policy Challenges. Geneva. 2016. 218р.
2. Внeшня економіка Литви. URL: <https://balticexport.com/statja/lietuvvas-areja-tirdznieciba-gu> (дата звернення -14.11.2021).
3. Малько К. С. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість України: чинники їх формування в сучасних умовах. 2015. 270 с.

М. А. Кудак, магістр, гр. 6МНба  
Ю. О. Джерелюк, д.е.н., доцент – науковий керівник  
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Важливою категорією сучасної економічної науки і практики виступають конкурентні переваги. У загальному вигляді під конкурентними перевагами розуміють здатність досягати, відповідати найвищим результатам у певній сфері [2, с. 5]. Конкурентні переваги виникають і виявляються там, де виникає і розвивається конкуренція, що означає: чим більш всеосяжного характеру

набуває конкуренція, тим більше значущими для успіху на ринку галузей стають їх конкурентні переваги.

Особливістю конкуренції в хлібопекарській галузі є насиченість і сталість розвитку при стійкому зниженні обсягів промислового виробництва, наявність великої частки ринку. Для продукції хлібопекарської галузі можна виділити три основні види конкуренції на рівнях: підприємств-виробників; ритейлу та закладів торгівлі; споживачів. Крім того, необхідно враховувати конкуренцію між постачальниками за право постачання сировини для виготовлення продукції [1].

На рівні великих та середніх підприємств – спостерігається конкуренція між холдингами, що розташовані в суміжних регіонах. В Україні підприємства хлібопекарської галузі повністю приватизовано, тому великий вплив на результати роботи має ефективна робота менеджерів з метою отримання максимального прибутку.

Конкуренцію продукції великих підприємств складають невеликі пекарні, кулінарні цехи торговельних мереж, фаст-фуди, що випікають вироби із заморожених напівфабрикатів, або вимішують та випікають продукцію при покупцях. Ця продукція є привабливою за ціною, однак не завжди дотримуються показників якості продукції.

Велике значення має репутація бренду (торгової марки). Значних конкурентних переваг досягають підприємства, що орієнтують маркетингову політику на різні сегменти споживачів.

Перешкоди на шляху досягнення конкурентних переваг промисловими підприємствами – відсутність обігових коштів для здійснення оновлення виробничих потужностей і впровадження інноваційних техніко-технологічних заходів, адміністративне регулювання цін, недостатньо дієва підтримка з боку держави. Стримує розвиток галузі висока зношеність основних фондів [4].

На рівні ритейлу та закладів торгівлі продукція часто конкурує за ціною. Кулінарні цехи крупних торговельних мереж випікають більшу частку продукції, що представлена на полицях їх супермаркетів, з метою отримання



більшої частки прибутку. Вироби їх власного виробництва користуються попитом серед покупців через розмаїття асортименту, зовнішній вигляд та ін. Торговельні мережі надають органам Державної статистики звітність щодо реалізації продукції у вартісному вимірі, не звітуючи щодо показників виробництва. Між собою торговельні заклади змагаються за покупця шляхом реклами, оформлення торгових точок [3].

На рівні споживача більші конкурентні переваги має продукція, що відповідає його вподобанням, завжди є свіжою і присутньою в торговельній мережі. Споживачі, що мають невисокий рівень доходів, споживають більш дешеву продукцію. Половина домогосподарств згідна сплачувати більше, якщо буде впевненість у якості хліба. Чим вище група по доходу респондента, тим більше він згоден платити як за традиційний хліб, так і за хліб ідеальної якості [5]. Для споживача важливе значення має маркування продукції, наявність пакування.

Одним із найважливіших показників конкурентоспроможності виступає ціна. Через державне регулювання ціноутворення підприємства використовують неякісні інгредієнти. Погіршуються якісні характеристики хліба, оскільки низька вартість продукту унеможливорює ефективну конкуренцію на відповідному ринку. Тому малі підприємства використовують методи нечесної конкуренції, застосовують різноманітні домішки, поліпшувачі, консерванти. В результаті крупним виробникам, щоб не втратити ринок, доводиться знижувати ціни на продукцію, що призводить до погіршення її якості [3].

Отже, конкурентними перевагами підприємства є сукупність комбінацій наявних у нього ресурсів та способів їх використання, які забезпечують йому ширші можливості виробництва і реалізації продукції порівняно з конкурентами. Саме ці ресурси і виступають джерелами формування його конкурентних переваг, а тому особливого значення для забезпечення успішної діяльності кожного підприємства має налагодження системи управління формуванням і забезпеченням ефективного використання конкурентних переваг.

Таким чином, на ринку хліба існує жорстка конкуренція між його учасниками. Основними резервами підвищення конкурентоспроможності підприємств та продукції хлібопекарської галузі можна визначити: створення рівних умов господарювання для всіх виробників хлібобулочної продукції; підвищення техніко-технологічного рівня виробництва, впровадження заходів із енергозбереження продукції. Необхідно також вдосконалювати технологічний ланцюг «зерно-борошно-хліб» та нормативно-законодавчу базу.

#### Перелік посилань

1. Бокій О. В. Ринок хлібобулочних макаронних виробів: потреби суспільства та потенціал забезпечення / О. В. Бокій, О. В. Коваленко, О. П. Печенога. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2014. – 96 с.
2. Дзюба О.М. Формування конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі: монографія / Вінницький національний аграрний університет. – Вінниця, 2010. – 22 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
4. Кваснюк Б. Є. Конкурентоспроможність національної економіки : монографія / за ред. д-ра екон. наук Б. Є. Кваснюка. – К.:Фенікс, 2005. – 582 с.
5. Міценко, Н.Г. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / Н.Г. Міценко, О.С. Смик // Науковий Вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – С. 243-248.

В. В. Косько, студентка групи 12-Б,  
Ю. В. Минич, викладач I категорії – науковий керівник  
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж Лозівська філія

## **АУДИТОРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ЗАХИСТ ВІД ШАХРАЙСТВА НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Як в Європі, так і в США та Україні велика кількість керівників комерційних підприємств визнає факт наявності шахрайства в своїх організаціях. Згідно МСА 240 шахрайством є «навмисні заходи одного або декількох осіб серед менеджменту підприємства, осіб, яким доручено керівництво, працівників або третіх сторін, з використанням обману, щоб отримати несправедливу або неправомірну перевагу».

Найчастіше шахрайськими діями в організації є:

- фальсифікація звітності з метою отримання певних преференцій;
- приховування результатів інших неправомірних діянь;
- привласнення або незаконне використання грошових коштів або майна організації;
- незаконне збагачення керівників з використанням змови з контрагентами або з використанням інших корупційних можливостей.

На нашу думку, в українській реалії найпоширенішим видом шахрайства є незаконне привласнення грошових коштів та майна підприємства.

Щоб запобігти фактам шахрайства в організації керівник нерідко залучає аудиторів. Це можуть бути як зовнішні експерти, так і внутрішні аудитори.

Аудиторський контроль як спосіб захисту від шахрайства бере свій початок з проведення репрезентативної вибірки, суть якої полягає в тому, щоб вибрані для контролю документи показували ознаки генеральної сукупності – в даному випадку могли бути застосовні в авантюристських планах [2].

Наступним етапом аудиторського контролю для запобігання та виявлення шахрайства є аналіз бухгалтерських документів на предмет факту наступних положень:

- зменшення прибутку по індивідуальних видів діяльності за аналогією з попередніми періодами;
- збільшення числа бракованої продукції;
- списання запасів на складі організації. Універсальний вид шахрайства – фіктивне списання запасів з їх подальшим розкраданням;
- примноження числа витрат за матеріалами, які були придбані через підзвітну суму;
- існування копій звітних документів, які надаються відповідальною особою замість оригіналів. Здійснюється розкрадання продукції за фальшивими документами.
- розбіжність маси вантажів при отриманні і відправці від постачальника.

При доставці особистим транспортом співробітник може привласнити частину

вантажу по дорозі на склад. Такі ситуації універсальні при поставці вагового товару;

- існування копій звітних документів, які надаються відповідальною особою замість оригіналів. Здійснюється розкрадання продукції за фальшивими документами. Мета – отримання допоміжних бланків суворої звітності;

- надання клієнтам більш великих знижок. Цілком ймовірно, що працівник вступив в змову з клієнтом і, надавши йому завищену знижку, отримав частину коштів;

- примноження витрат по придбаних матеріалів і продукції. Працівник за певну плату може вступити в змову з постачальником, який виставив організації товар по більш завищеними цінами.

Результативний спосіб діагностувати шахрайство – отримання інформації від співробітників організації.

Відповідно до закону України «Про аудиторську діяльність», аудитор має право опитувати не тільки юристів, але і інших фахівців організації з метою виявлення відомостей. Наприклад, опитавши співробітників відділу постачання або продажу, ревізори зможуть отримати відомості про порядок обліку товару, його закупівлю, розмірах бонусів постачальників, фактичної роботи дисконтної системи для клієнтів і багато іншого.

За допомогою аналізу даних можна виявити невідповідності в отриманих від різних працівників інформації та встановити шахрайські схеми розкрадання. З метою оповіщення шахрайських операціях з боку співробітників фінансового відділу і бухгалтерії організації раціонально зробити попереджувальні заходи, а саме:

- здійснювати щотижневу або щомісячну аналітику звітних документів персоналу, які безпосередньо беруть участь у взаєминах з клієнтами;

- виключити приплив від підзвітних осіб копій звітних документів;

- регулярно проводити позапланові інвентаризації;

Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практ. конф. (26 листопада 2021 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.)

- вимагати від постачальників прайс-листи з відпускними цінами, при цьому кожен раз при зсуві ціни.

«На сьогоднішній день створені і з успіхом використовуються абсолютно нові методи виявлення шахрайських операцій. Більшість з котрих засновані на законі аномальних чисел або законі Бенфорда»[2].

Закон Бенфорда дозволяє не тільки знайти помилки в бухгалтерських даних, а й організувати моніторинг операційної діяльності компанії - причому як в грошових, так і в натуральних величинах. Формальність закону дозволяє повністю автоматизувати процес перевірки всіх операційних даних без залучення додаткових людських ресурсів.

#### Перелік посилань

1. Курочкина Ю.В., Сергиенко А.Н. Некоторые аспекты аудита как одного из способов противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма//Молодежная среда – территория без экстремизма и терроризма: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 16 декабря 2016 г.). Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 88–91.

2. Плотникова Е.М., Поведишникова С.В. Проблемы мошенничества в практике аудита // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита: материалы XI Всерос. молодежной науч.-практ. конф. (Курск, 25-26 апреля 2019 г.). Курск: ЮЗГУ, 2019. С. 344–347.

Є. В. Москаленко, УМБ-21,  
Н. Д. Кондратенко, доцент – науковий керівник  
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

В умовах глобалізації ефективність моделей, які використовуються при веденні бізнесу, змінюється. Зараз надзвичайно важливими стають інформація та інформаційні технології, які є невід'ємною складовою сучасного бізнесу та економіки. Успішний розвиток Інтернету та електронного бізнесу довели, що зараз інформаційний сектор економіки є найбільш прибутковим. Але в Україні стан справ в усіх сферах економіки далекий від досконалості, і реформування не

дасть результату без вдосконалення інформаційного сектору, що і визначає актуальність даної теми.

В Україні інформаційний бізнес почав розвиватись тільки у 90-х роках ХХ ст., тобто пізніше, ніж у розвинених країнах. Проте на цей момент, у порівнянні з іншими сферами економіки, інформаційний ринок в Україні розвивається більш динамічно, але існують певні недоліки та проблеми [1].

Український інформаційний ринок розвивається головним чином завдяки іноземним програмним продуктам. Так, кількість представництв великих іноземних компаній, які виробляють програмне забезпечення та надають інформаційні послуги в Україні значно збільшується. Такі корпорації, як Microsoft, Oracle та Informix активно продають свої продукти на українських ринках, що має й певні негативні наслідки. Через невисоку конкурентоспроможність вітчизняні інформаційні продукти не можуть конкурувати з іноземними на належному рівні. Цю проблему можна вирішити тільки шляхом кардинальних змін і вдосконалення виробництва [2].

Сьогодні в Україні однією з найбільш значних трансформацій, яку переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток і впровадження Інтернет-торгівлі. Особливо це стосується торговельних організацій або тих підприємців, які займаються торговельною діяльністю. Як показують проведені дослідження, попри те, що, за даними Інтернет-асоціації України, в нашій країні Інтернетом користуються 21,6 млн осіб, частка Інтернет-торгівлі в Україні у 2019 р. склала лише 6,77% [3].

Такі повільні темпи розвитку Інтернет торгівлі в Україні говорять про недосконалу нормативну базу щодо цифровізації бізнесу, загальну ослабленість економіки, небажання керівників підприємств впроваджувати інноваційні та інформаційно-комунікаційні технології ведення бізнесу.

Фактори, які перешкоджають розвитку інформаційного бізнесу в Україні:

- відсутність надійного захисту інформації, особливо при проведенні on-line платежів, що призводить до недовіри користувачів ;

- відсутність законів, які б чітко регулювали сферу Інтернет-бізнесу, що виявляється у недостатньому рівні державних гарантій;
- велика кількість нерозвинених сервісів щодо надання Інтернет-послуг чи доставки товарів у сфері електронної торгівлі;
- недостатньо коштів у населення для використання новітніх технологій;
- низький рівень комп'ютеризації населення;
- надзвичайно поширене нелегальне копіювання та використання різних нелегальних програм та інформаційних продуктів [4].

Позитивним моментом для України є активне зростання протягом останніх двох років інформаційного сектору в усіх напрямках: комп'ютерній техніці, електронній комерції, рекламі, медіа індустрії та Інтернет-послугах.

Побудувати ефективний інформаційний простір можна, зробивши його відкритим для суспільства, що дозволить узгодити інтереси громадян та держави на комплексній основі. Для цього потрібна відповідна державна інформаційна політика, яка спирається на новітні інформаційні, інноваційні та комп'ютерні технології, що в свою чергу забезпечить інтенсивний розвиток інформаційних мереж та Інтернету.

Для побудови ефективною системи інформаційного бізнесу в Україні треба:

- стимулювати розвиток Інтернет-магазинів та інформаційних бізнес-структур, зокрема боротись з піратством та надавати державні гарантії;
- збільшувати рівень комп'ютерної грамотності населення, впроваджувати базове устаткування і комп'ютери в сільській місцевості;
- розвивати споживчий ринок, підвищуючи купівельну спроможність за рахунок загального економічного зростання;
- розвивати електронну комерцію для формування тривалих партнерських відносин між фірмами через комунікаційні мережі [5].

Отже, зараз інформаційний бізнес в Україні знаходиться на початковому етапі свого розвитку, тому перехід до інноваційної моделі зростання має бути основним пріоритетом. Наша держава повинна пришвидшити побудову

ефективної мережі інформаційного бізнесу, чого можна досягти шляхом впровадження відповідної законодавчої бази, економічного зростання, вдосконалення системи електронної комерції, розробки програмного забезпечення, боротьби з піратством та інших важливих заходів.

#### Перелік посилань

1. Пономаренко Н. Ш., Фінагіна О. В. Особливості розвитку інформаційного ринку: монографія. Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2006. 193 с.
2. Інформаційний бізнес і його особливості в умовах України. URL: <http://studcon.org/informaciynyy-biznes-i-yogo-osoblyvosti-v-umovah-ukrayiny> (дата звернення: 16.11.2021).
3. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Харків, 2019. № 9. С. 126–132.
4. Гринько П. Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *Бізнесінформ*. 2020. № 3. С. 53–58. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-3\\_0-pages-53\\_58.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-53_58.pdf) (дата звернення: 16.11.2021).
5. Дейнеко Т. О. Інфраструктура інформаційного бізнесу і шляхи її реструктуризації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Львів, 1999. 23 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/08.06.02deineko%D0%9E.pdf> (дата звернення: 16.11.2021).

Немировська Т.В., слухач магістратури, УМБз-61  
Лазаренко В. Є., д.е.н., проф. – науковий керівник  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія інноваційного розвитку завжди була ключовою складовою інноваційного менеджменту, яка спрямована на виявлення головних питань управління (планування, впровадження і комерціалізації) інноваційних продуктів. Контактуючи з процесами передбачень зміни у фінансовій частині підприємств, виступає складовою при реалізації великих рішень, які і допомагають вижити в агресивному середовищі, а також допомагає в стійкості розвитку за виявлення найближчих фактів позитивного просування.

Стратегія інноваційного розвитку - це більш широке поняття, ніж просто планування нововведень. У стратегії міститься: ситуаційний аналіз і



прогнозування впливу загального круга виробничих і підприємницьких чинників досягнення успіху, як зовнішніх (вихідний продукт, ринкові умови, постачальники, ліцензії) так і внутрішньо-організаційних (новітні розробки, вкладені фінанси, працівники, технічна потужність); сфера використання інновацій; концепція управління процесами їх створення/придбання, впровадження та комерціалізації; структура управління організації; культура (філософія) підприємництва [1].

Абсолютно всі заходи, які проводить фірма, мають нести інноваційну характеристику, оскільки їх основа лежить в тому чи іншому нововведенні в якійсь бізнес-операції. Найбільш інноваційною має бути стратегія розвитку підприємства в цілому, як результат впровадження цілого комплексу інновацій в усіх сферах діяльності останнього. Проте її свідоме формування й реалізація в управлінській діяльності потребує її поглибленого розподілу на окремі елементи, для кожного з яких слід підбирати особливі, спеціалізовані, стратегії освоєння та комерціалізації конкретних нововведень.

В цьому плані стратегія інноваційного розвитку охоплює і підприємницьке, і процедурне середовище розвитку фірми, отже, здійснює свою функціональність через підсистему загального і функціонального менеджменту.

У стратегічному управлінні інновацією на першому місці знаходяться реальні зовнішні обставини функціонування підприємства і його потенційна спроможність ними скористатися. Підприємство повинне враховувати усі ці факти, щоб забезпечувати собі вдалий розвиток в майбутньому. Стратегія інноваційного розвитку, фіксується у вигляді декларації про намір.

Для усіх підприємств не існує єдиної моделі інноваційного розвитку, як і єдиної методології стратегічного управління. Причина – характеристики для кожної фірми унікальні. Тому і зміст інноваційного розвитку теж унікальний і для кожної фірми використовуються свої специфічні форми.

Вибір інноваційних дій залежить від безлічі чинників. Насамперед, це:  
– ринкове позиціонування підприємства, динаміка змін;

- його виробничо-технологічний потенціал;
- чинники зовнішнього середовища функціонування;
- вид вироблюваного товару.

Стратегічне управління інноваціями – це таке управління інноваційною фірмою, яке спирається на продукти наукової діяльності. Саме воно допомагає підприємцям вірно спрямовувати свою інноваційну діяльність і досягати переваг, еластично реагуючи на запит споживачів і дії конкурентів.

В інноваційному розвитку зазвичай оперують складними цілями, які поєднують вирішувати наступні завдання:

- знайомство з проблемою, шляхом зіставлення нинішнього стану фірми з бажаним (функція ініціативи);
- розробка керівницьких вимог до дії (інструмент управління);
- встановлення критеріїв оцінки інформації і вибір альтернатив (ухвалення рішень);
- забезпеченість безконфліктного існування осіб, які приймають рішення (інструмент контролю).

Інноваційному розвитку не слід бути суто технічним або речовим. Мало технічних інновацій можуть стати суперником у своєму полі з такою ідеєю, як продаж в кредит.

Розробка заходів з формування стратегій пошуку, впровадження і комерціалізації нововведень завжди було в епіцентрі розвитку виробництва. У нинішній економіці ключове значення інновацій значно зростає. Зростаюча роль інновацій зумовлена, по-перше, природою ринкових конкурентних відносин, а по-друге, потребою глибокого якісного перетворення в економіці в цілому.

В умовах ринкової конкуренції ніхто нікого не примушує підвищувати якість продукції, удосконалювати виробництво; це «автоматично» робить загроза розорення. Тому «природною» рушійною силою конкурентної боротьби вважається стимул до нововведень. Саме на основі нововведень можна використовувати сучасну організацію виробництва, технологію і забезпечувати

успіх й ефективність діяльності підприємства, підвищувати якість продукції. Вирішення цих питань вимагає революційного підприємницького підходу, сутність якого полягає у невпинному пошуку й реалізації інновацій. І дійсно, конкуренція постійно відтворює ситуацію потрібності пошуку переваг фірми і конкурентоспроможності товару. Вона ж вимагає покращувати усі бізне-процеси - від виробництва до споживання. Самі ж конкурентні переваги підтримуються на базі реалізації тих або інших чинників інноваційного розвитку саме зусиллями бізнесу – єдиного реального двигуна прогресу.

Перелік посилань

1. Власов В.С. Выбор инновационной стратегии фирмы. Лаборатория книги, 2010. С. 85-90.
2. Лазаренко В.Є. Інноваційна діяльність підприємств в Україні: поточні обмеження та шляхи активізації. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 березня 2021 року, м. Харків) / за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С.47-54.*

Я. С. Пешкова, студентка групи 6-9беп1

І. О. Давидова, доктор економічних наук, професор – науковий керівник  
*Харківського національного аерокосмічного університету  
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ**

Розвиток вітчизняної роздрібною торгівлі в Україні відбувається набагато вищими темпами, ніж у країнах Західної Європи і США, оскільки, з одного боку, перехід на сучасні форми торгівлі в країні стався набагато пізніше і Україна має можливість використовувати для побудови і розвитку роздрібних мереж набутий зарубіжний досвід, а з іншого, – не конкурентоспроможність традиційних форм призвела до спустошення роздрібного ринку, що, донедавна, на тлі зростаючої купівельної спроможності населення зажадало швидкого заповнення утвореного дефіциту.

Мережевий ритейл продовжує розвиватися значними темпами, про що свідчать такі тенденції змін у поведінці учасників ринку: зростання кількості

мережових магазинів; поява нових форматів і концептів; зміна вимог до торговельного обладнання; попит на дизайнерські рішення в оформленні торгових об'єктів тощо. Так, за результатами 2020 року в Україні відкрито понад 600 мережових магазинів, а лідери продовольчого ритейлу збільшили площі своїх мереж на 162,6 м<sup>2</sup> [1].

Дослідження показали, що протягом 2009-2019 рр. вітчизняний ринок роздрібною торгівлі став більш концентрованим, у результаті чого поступово зросла частка операторів найбільших роздрібних мереж. Сьогодні організована торгівля (у т.ч. мережева торгівля) займає близько 55-60% ринку роздрібною торгівлі України, ринки, відповідно, 40-45% [1].

На розвиток мережних підприємств роздрібною торгівлі впливають тенденції світової роздрібною торгівлі: інформатизація, інтелектуалізація та глобалізація суспільного виробництва, вихід на нові емерджентні ринки, зростання частки мережного ритейлу, зокрема динамічність онлайн-продажів.

Важливо також відзначити, що в Україні активно продовжуватиме розвиватися електронна комерція, яка дозволяє покупцям вибирати товари за вигідними цінами, не виходячи з дому, а ритейлерам – заощадити на оренді та утриманні торгових площ. Україна має колосальний потенціал до зростання електронної торгівлі, адже українці зараз купують онлайн лише 3% товарів, решту – в традиційних магазинах та на ринках. Так, наприклад в Англії частка інтернет-торгівлі становить 15%, у Китаї – понад 15%, у США – 10%. Купівля товарів через інтернет-мережу в Україні у першому півріччі 2020 р. у півтори рази перевищила показники 2019 р., приріст склав 44%, а обіг – 6 млрд грн. Згідно з прогнозами виручка підприємств електронної торгівлі у 2021 р. може скласти 65 млрд грн [2].

Досліджуючи проблеми розвитку торговельних мереж в Україні, можна відзначити, що головними є: зростання комунальних витрат та підвищення орендних ставок; втручання контролюючих органів у діяльність підприємств; нестача якісних торгових площ тощо [3].

Необхідно відзначити найбільш поширені тренди розвитку мережевого ритейлу у 2021 році, що є підґрунтям подальшого екстраполяційного прогнозу його діяльності на найближчі роки.

Першочергову важливість отримує купівельний досвід (“customer experience”, “customer journey”), оскільки в умовах жорсткої конкуренції на ринку кожен ритейлер намагається подати себе в кращому світлі та вигідно відрізнитися від своїх конкурентів [4]. Тому тепер в якості міри оцінки успіху буде використовуватися новий показник – купівельний досвід на одиницю площі.

Отже, мережевий ритейл сьогодні – галузь, що динамічно розвивається, яку підштовхує примхливий купівельний попит, оскільки кожне нове покоління клієнтів стає більш вимогливим за попереднє. На думку провідних вітчизняних і зарубіжних експертів, у нинішньому році продовольчий роздріб очікують глибокі зміни: великі формати будуть сповільнювати свій розвиток, продовжать активно розвиватися дискаунтери і “магазини біля дому”, торгові точки спеціалізованого ритейлу – магазини екотоварів, сирів, пива. Набиратимуть обертів експерименти з digital- технологіями: каси самообслуговування, розрахунки за допомогою мобільних терміналів.

#### Перелік посилань

1. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – No 1. – С. 15-24.
2. Top-6 трендів роздрібної торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-6-trendov-torgovli-2019>.
3. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колючкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х. : АдВАТМ, 2012. – 255 с.
4. Інформаційний сайт роздрібної торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.retailstudio.org>.

І. А. Пелих, студент, гр. 657е  
М. А. Голованова, к.т.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ЯК ШЛЯХ ДО РЕСУРСОЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА**

XXI століття ставить перед людством величезні проблеми. Кліматична криза, забруднення навколишнього середовища, руйнування екосистем та пов'язана з цим втрата біорізноманіття, а також дедалі більший брак обмежених ресурсів показують границі лінійної економічної діяльності. Трансформація економіки має призвести до об'єднання екологічного, економічного та соціального напрямів з погляду сталого розвитку.

Циркулярна економіка, також відома як «кругова економіка, економіка замкнутого циклу», відрізняється від лінійних виробничих процесів, які ще є дуже поширеними. У лінійній економічній системі сировина видобувається, продукти виробляються, продаються, споживаються та викидаються. Це призводить до нестачі сировини, викидів, великої кількості відходів та пов'язаним із цим забрудненням навколишнього середовища.

В економіці замкнутого циклу товари та матеріали знаходяться в обігу. В результаті використовується менше первинної сировини порівняно з лінійною економічною системою. Крім того, цінність продуктів зберігається довше та зменшується кількість відходів.

Циркулярна економіка – це цілісний підхід, який розглядає весь цикл: від видобутку сировини до проектування, виробництва та розповсюдження продукту до максимально тривалої фази використання та переробки. Щоб продукти та матеріали залишалися у цьому циклі, всім учасникам необхідно переосмислити свій підхід.

В економіці замкнутого циклу сировина та товари, вироблені з них, виробляються таким чином, щоб максимально економити ресурси, а також продовжується термін служби продуктів та інтенсифікується їх використання, щоб скоротити споживання ресурсів, кількість відходів та викиди забруднюючих речовин до мінімуму. Тільки коли продукти більше не використовуються для інших цілей, вони мають потрапляють у потік відходів, а вторинна сировина згодом відновлюється та переробляється. Тільки ті відходи, які не підходять для вторинної переробки, використовуються для одержання енергії, компостуються або вивозяться на звалища.

Для перетворення нашої української лінійної економічної системи в економіку замкнутого циклу потрібні абсолютно нові технологічні підходи, інноваційні бізнес-моделі, системне міждисциплінарне мислення, тісна взаємодія учасників та покращене управління інформацією.

Циркулярна економіка обіцяє не лише значне покращення навколишнього середовища, а й екологічні, економічні та соціальні вигоди. Оскільки цінна сировина може залишатися в обігу, компанії стають менш залежними від імпорту сировини, ціна на яку або збільшується, або коливається. Застосування принципів циркулярної економіки дає змогу створювати нові бізнес-моделі, продукти, послуги та, отже, робочі місця.

Проте, перехід від лінійної економіки до замкнутої вимагає всеосяжної трансформації нашої економіки, яка може бути успішною лише за підтримки всіх верств суспільства. Потрібні інновації на всіх рівнях і абсолютно новий рівень співпраці та координації по всьому ланцюжку створення вартості: від видобутку сировини до розробки продукту, повторного використання та переробки до відновлення, від бізнес-моделі до поведінки споживачів. Участь, інформація та освіта всіх учасників, а також тісна співпраця між політикою, наукою, бізнесом та громадянським суспільством будуть важливими факторами для успішної трансформації. Потрібні будуть більш скоординовані підходи від місцевого до

європейського рівня, якщо Україна справді хоче використати потенціал економіки замкнутого циклу.

А. Д. Ситникова, група БЕМ 1020-за  
О. А. Сергієнко, к.е.н., доцент – науковий керівник  
НТУ «ХПІ», м. Харків

## **РОЗРОБКА СИСТЕМИ КРІ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Згідно з дослідженнями, плинність кадрів у роздрібній торгівлі залишається однією з найвищих серед інших галузей, доходючи часом до рівня 100-200%. Питання плинності, залучення та мотивації лінійного персоналу традиційно є найбільш гострими для роздрібного бізнесу. Досвідченому керуючому вирішити проблему в команді із десяти-дванадцяти співробітників порівняно легко. Але як забезпечити високу лояльність та мотивацію продавців у мережі з кількох десятків чи сотень торгових точок.

Висока плинність персоналу, як правило, має місце вже на етапі стажування та випробувального терміну, а її причини мають комплексний характер. В одній із торгових мереж провели аналіз причин догляду стажистів. Якщо виключити причини особистого характеру та звільнення з ініціативи роботодавця, то результати вийшли наступними: на першому місці – незрозуміла чи несправедлива винагорода, графік роботи, умови праці, конфлікти з керівництвом та колегами. За кожним із напрямів було сформовано план роботи, який приніс результати, про які ми напишемо наприкінці статті. Але перш давайте розберемо основні умови для зростання мотивації та залучення персоналу в торговельній мережі, а також помилки з цим пов'язані.

Правильно вибудована система оцінки та винагороди співробітників дозволяє як впливати на результативність, а й сприяє відтворенню необхідного для компанії поведінки співробітників.



У ритейлі оплата праці торгового персоналу, зазвичай, жорстко прив'язана до виторгу торгової точки. «Відсоток від продажу» - мабуть, найпоширеніша помилка щодо винагороди продавців. Після запровадження такої форми оплати керівник припиняє керувати своїм бізнесом – він просто позбавляється важелів впливу. Співробітники не лише самі визначають рівень своєї зарплати, який залежить від особистих амбіцій, а й методи, якими його досягатимуть. Іноді такі методи можуть виявитися згубними для самого бізнесу. Висновок перший – у системі винагороди мають бути закладені вимоги, які бізнес пред'являє до продавців.

Проблема друга – колективні плани, які за задумом мають сприяти «зростанню згуртованості та формуванню корпоративного духу». Групові плани працюють доти, доки вони виконуються без зусиль, самі собою. Як тільки виявляється, що необхідно працювати напружено за себе і «за того хлопця» - включаються механізми соціальної лінощів, що закінчується образами один на одного і особливо на керівництво, а також масовою демотивацією.

Однак перехід від колективних планів до індивідуальних не завжди проходить гладко. В одній великій торговій мережі запровадження індивідуального показника виручки для продавців-консультантів призвело до курйозного випадку, який стався з нашим знайомим. Після самостійного вибору ним кількох речей для покупки, поряд виник продавець-консультант, який спробував забрати речі, щоб «віднести їх на касу». Наполегливість продавця переросла у конфлікт, який довелося вирішувати за участю адміністратора. Очевидно, що індивідуальний показник виручки визначався тим, хто з консультантів оформив продаж у касовій системі.

Стандарти обслуговування та поведінка у торговому залі, викладення товару та організація торгового простору – це окремі критерії для оцінки лінійного персоналу та завідувача торгової точки. Регулярний роздрібний аудит та звіти таємних покупців – найкраще джерело об'єктивної інформації. По-перше, така оцінка впливає на премію персоналу, а по-друге, виправлення

виявленого відхилення потрапляє в завдання, які має виконати керуючий торговою точкою. Тепер це його КРІ на майбутній період.

Інші показники результативності для продавців визначаються обраною стратегією мережі. Крім виручки, продавець може відповідати за розмір середнього чека, продаж певних товарних груп, конверсію відвідувачів торгової точки. Іноді компанії використовують нестандартні прийоми. Наприклад, в одній федеральній мережі, як експеримент, частину товару продавали з нульовою націнкою, щоб збільшити прохідність торгових точок, при цьому мотивували продавців на продаж високомаржинальних груп товарів.

#### Перелік посилань

1. Аванесова, Ю.А. Економіка підприємства торгівлі та сфери послуг / Ю.А. Аванесова. - М.: Економіка, 1996 - 103 с.
2. Алексеева, М.А. Планування діяльності фірми/М.А. Алексеева. - М.: Фінанси та статистика, 1997. - 268 с.
3. Ветлузьких, С. В. Розробка КРІ у компанії / С. В. Ветлузьких. - М.: Економіка, 2008. - 296 с.
4. Ветлузьких, С. В. Стратегічна карта, системний підхід та КРІ: Інструменти для керівників / О.В. Ветлузьких. М.: Економіка, 2008. - 162 с.
5. Вихров, А.А. Інтеграція систем КРІ/BSC та бюджетування у єдиний інструмент управління / А.А. Вихров, П.А. Лекомців. - 2015. - №10 (53). - З. 15-16.
6. Використання показників КРІ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.hr-director.ru/article/66943-vnedrenie-sistemy-kpi-17-m11>
7. Друкер, П. Ефективне управління підприємством/П.Друкер. - М.: Вільямс, 2008 - 304 с.
8. Зайнетдінова І.Ф. Оцінка діяльності працівників у створенні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40629/1/978>
9. Як розрахувати показники ефективності відділу продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hr-director.ru/article/66314-qqq-16-m9-kpi>
10. Каплан, Р. Н. Збалансована система показників. Від стратегії до дії.2-е вид., испр. та дод. - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2008. - 320 с.
11. Клочков, А.К. КРІ та мотивація персоналу. Повна збірка практичних інструментів/А.К.Клочков. - М.: Економіка, 2010. - 250 с.
12. Приклади КРІ та методи їх застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://practicum-group.com/blogs/stati/primery-kpi/>
14. Розробка та впровадження КРІ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.molga.ru/services/detail.php?ID=544>
14. Система КРІ: розробка та застосування показників бізнес-процесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.businessstudio.ru/ /sistema\\_kpi](http://www.businessstudio.ru/ /sistema_kpi)

С. А. Соколова, УО-21,  
Н. В. Шиловцева, к.е.н., доцент, професор – науковий керівник  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **УМОВИ ВТІЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ В НАЦІОНАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

У сучасному світі інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню національних економік у формуванні єдиного економічного простору. Зміцненню економічних зв'язків між країнами на етапі розвитку світогосподарських зв'язків сприяє франчайзинг. Він є засобом проникнення на світові ринки, який обумовлює невеликі інвестиції, легку схему ведення бізнесу, мінімізацію ринків, можливість працювати з відомими брендами. Сьогодні світовий ринок франчайзингу вважається перспективним, успішно використовується в 80 країнах світу. За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзингові фірми створюють 13% ВВП, вони використовуються в 75 сферах бізнесу. Країнами-лідерами, що його застосовують є США (більш ніж 2000 франчайзингів), Канада (1200), Південна Корея (1000), Бразилія (1000), Японія (1000) [1, с.129].

Україна знаходиться в стані інтегрування економіки в міжнародний ринок. Аналіз сучасного стану українського та світового ринків франчайзингу є досить актуальним.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики втілення франчайзингу представлений у роботах таких зарубіжних фахівців, як Ж. Дельта, А. Днеса, Л. Кабраля, М. Портера, Дж. Робертса та інших. До вітчизняних вчених, що досліджували проблематику розвитку франчайзингу відносять О. Кузьміна, Д. Баюра, Л. Гальперіна, С. Сіденко, О. Трушенко, А. Філіпенко та інші.

Франчайзинг можна розуміти як пільгове підприємництво, форму тривалого ділового співробітництва. В процесі співробітництва велика компанія надає індивідуальному підприємцю чи групі підприємців ліцензію (франшизу) на

виробництво продукції, торгівлю товарами чи надання послуг під торговою маркою даної компанії на обмеженій території, на термін і умовах відповідно договору.

За даними Асоціації франчайзингу України, сьогодні в країні працює понад 23.000 франчайзингових точок і близько 700 франчайзерів, при цьому 65% ринку займають національні франшизи, з яких 15% - громадське харчування [2].

Практично у всіх галузях економіки України розвинений франчайзинг. Серед найбільш популярних сфер – громадське харчування (пекарні, кав'ярні, стрітфуд), найрізноманітніші послуги (від салону краси до туристичного агентства), освіта і розвиток дітей (освітні і розвиваючі центри), медицина і проекти, пов'язані зі зміцненням здоров'я.

За оцінками Міністерства економіки України, на сьогодні в Україні підписано більше вісімдесяти франчайзингових контрактів, третина яких стосується ринку нафтопродуктів, ще чверть системи fast food. Найбільші франчайзори - Мак Дональдс, "Кодак", "Фуджі", "Білла", "Баскин & Ро-біне", "Альянс", "Швидко", "Ростикс", "XXI століття", "Uno momento" та ряд ін.

Франчайзинг дедалі ширше використовується при створенні технічних станцій обслуговування автомобілів, наприклад, ЗАЗ-Деу, автозаправних станцій, наприклад "ТНК-Україна", "Лукойл-Україна", магазинів автомобільних товарів та аксесуарів, мережа магазинів АТЛ, салонів краси, які іноді працюють не лише під торговою маркою, що створена для салонів краси, а й під торговою маркою, відомою споживачу. Як приклад можна навести торговельну марку "Тіко", що використовується для автозаправок, супермаркетів та салонів краси, продажу товарів за каталогами. На сьогодні цей вид підприємницької діяльності використовується при розповсюдженні товарів з відомих каталогів "Отто", "Квеллі" та ін.

Динаміка зростання кількості франчайзерів в Україні все ще тільки набирає обертів. П'ять років тому здавалося, що в країні в подібних проєктів, але тепер можна сміливо стверджувати, що це тільки початок. Адже українські підприємці

поки недостатньо обізнані про всі можливості франчайзингу, та й багатьох представників малого бізнесу рано називати справжніми компаніями. А зростання франчайзингу можливе тільки тоді, коли стабільно розвивається економіка і традиційний бізнес (рис. 1.).



Рисунок 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні, 2009-2020 [3]

Таким чином, сьогодні франчайзинг охоплює багато сфер господарювання та є ефективним способом виходу підприємств на світові ринки, не потребуючи для цього значних коштів, а надаючи можливість продавати свою розроблену модель ведення господарської діяльності. Кількість франшиз в Україні з кожним роком зростає. Зі збільшенням кількості франшиз відбувається збільшення зайнятості у франчайзинговому бізнесі, а відтак зростають об'єми продажів та збільшується валовий внутрішній продукт.

Щороку український ринок франчайзингу зростає за рахунок вітчизняних та зарубіжних франчайзерів. Разом з тим в Україні організація бізнесу на підставі франчайзингу має таку низьку проблем:

- нестабільність розвитку економіки, відсутність стартових капіталів, труднощі в отриманні кредитів для початкового капіталу;
- відсутність діючого «лояльного механізму кредитування» малого та середнього бізнесу в Україні;
- кредит в банку малі підприємства в Україні отримують під 15-20% річних, а у розвинутих країнах малий та середній бізнес кредитується під 1-3% річних [4, с. 62].

– недосконалість правового забезпечення франчайзингових відносин в тому числі ефективного використання нематеріальних активів франчайзингового пакету- ноу-хау, торгової марки тощо;

– соціально-психологічні проблеми- відсутність належної поваги до інтелектуальної власності, надання повної та достовірної з боку партнерів;

– відсутність практики апробації бізнесу, кваліфікованих кадрів;

– складні умови та адміністративні бар'єри для ведення бізнесу.

З метою активного впровадження франчайзингу на вітчизняних ринках доцільно проводити сегментування зовнішніх та внутрішніх ринків, орієнтуватися на потреби покупців, корегувати діяльність підприємств відповідно культурним особливостям місцевості, залучати інвестиції у найпривабливішому для розвитку франчайзингу галузі економіки.

#### Перелік посилань

1. Ставерська Т.О. Франчайзинг у ресторанному бізнесі : проблеми міжнародної інтеграції України. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2020. Вип. 31. С. 124-131.

2. Франчайзинговий ринок України сьогодні. URL: <http://ffc/expert/uk/blog/franchajzingovyj-rynok-ukrainy-segodnya>

3. Симоненко К. / На всьому готовому: як в Україні розвивається ринок франчайзингу/ URL: <https://rau.ua/novyni/ukrayini-rynok-franchajzyngu>.

4. Панфілова Я. Особливості фінансової підтримки підприємництва в Україні. Розвиток харчових виробництв ресторанного та готельного господарств і торгівлі : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 14 травня, 2020 року. Харків. 2020. 4. 2. С.61-62.

Самир Наджафов, студент групи 94еп-1

А. В. Артьомова, к.т.н., доцент – науковий керівник

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

## **ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ ДО ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

Існує крім класичних багато специфічних напрямків підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. Під

«управлінням» розуміють не тільки якісне та кількісне покращення показників, а й ефективне реагування на прояви різних факторів макросередовища та мікросередовища. Частково, вони розглядалися в проведеному SWOT-аналізі, але не повною мірою. Саме тому є сенс застосувати принципи економічного механізму адаптації до впливу факторів на ресурсний потенціал підприємства. Його метою є забезпечення ефективного виробництва конкурентоспроможної продукції, стабільність розвитку підприємства на етапах переходу до ринку і в процесі його функціонування, відповідність кінцевих результатів виробництва вимогам ринку та часу, підвищення адаптованості підприємства до змін зовнішнього середовища [1].

Під економічним механізмом адаптації підприємств до зовнішнього середовища будемо розуміти сукупність організаційно-економічних форм і методів пристосування, які дозволяють шляхом узгодження цілей підприємства та учасників (зацікавлених сторін), розробити та реалізувати такі моделі перебудови і розвитку підприємства та необхідні для її реалізації методи управління, які б забезпечували його ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища [2]. При цьому, приділяють велику увагу впливу факторів зовнішнього середовища. Розробка та впровадження даного механізму відбуватиметься наступним чином (рис. 1).



Рис. 3.1. Алгоритм впровадження економічного механізму адаптації

Із даного переліку найбільш цікавим та ефективним для напрямку покращення ефективності ресурсного потенціалу буде аналіз впливу факторів макросередовища, а саме оцінка сили дестабілізуючих зовнішніх факторів, щоб на їх основі визначити рівень стійкості підприємства побудувати карту толерантності. На основі цих даних, сформуємо карту толерантності для макросередовища, у якому функціонує підприємство (рис. 2).

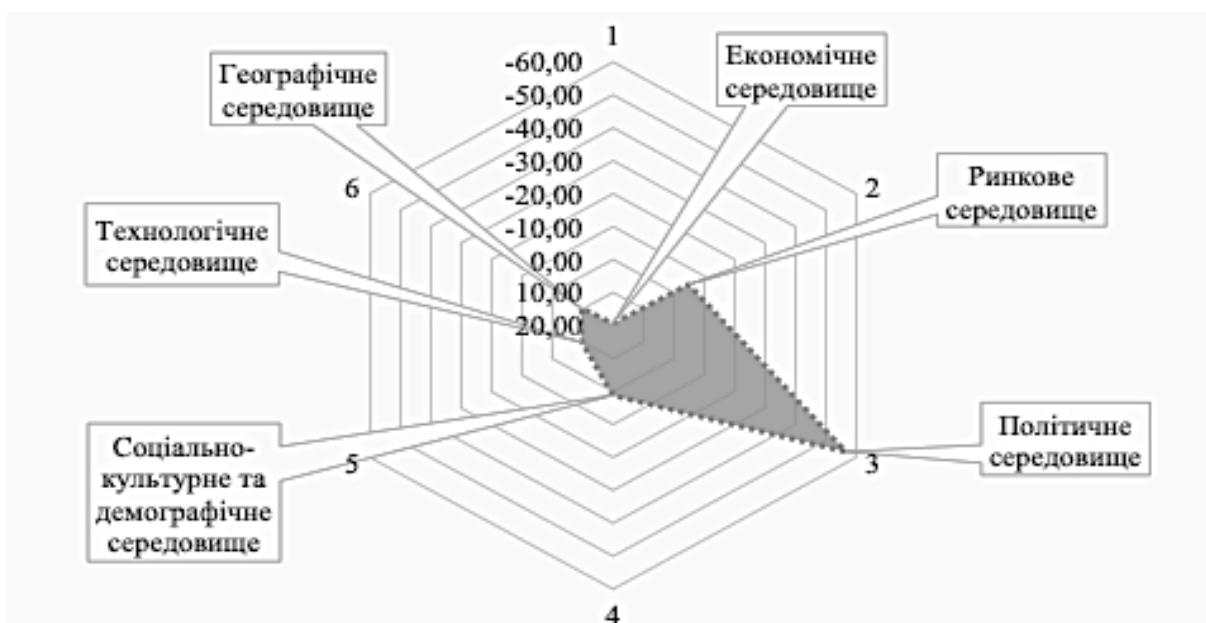


Рис. 3.2. Карта толерантності для макросередовища n-підприємництва



Початковою точкою відліку є «0», а отримані значення розміщуємо відповідно на шести осях: якщо результат був більше 0, то напрямок йде ззовні в середину, а якщо негативний – то зсередини назовні.

З огляду на неї, можемо зробити висновки щодо управління потенціалом підприємства:

1. Управлінські заходи в системі стратегічного управління повинні бути спрямовані на стабілізацію, збереження сталого розвитку компанії та забезпечення політичної безпеки. Цього можна досягти, скориставшись запасом потенціалу, де ми отримали позитивні значення, тобто там, де потенціал не тільки забезпечує стійкість, а й переважає над дією дестабілізуючих факторів;

2. Через значний негативний вплив ринкового та політичного середовищ, підприємство втрачає економічну безпеку, що потребує здійснення революційних змін у внутрішньому середовищі;

3. Підприємство втрачає здатність витримувати відхилення, тобто знаходиться на межі втрати стійкості через вплив факторів соціально-культурного та демографічного середовища. У таких умовах, стратегія забезпечення кадрами має бути націлена на довгостроковий найм співробітників та подальший їх розвиток.

#### Перелік посилань

1. Білошкурська Н.В. Моделі адаптивної поведінки та їх роль у формуванні економічної безпеки підприємства / Н.В. Білошкурська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 101–105.

2. Мельник А.О. Адаптивне управління підприємством в умовах конкурентного середовища / А.О. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 5. – С. 157–162.

3. Артёмова А. В., Артёмов І.В. Процедура оцінювання ресурсного потенціалу підприємства / Системи обробки інформації. - 2016. - Вип. 7. - С. 165- 170. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.hups.mil.gov.ua/periodic-app/article/16943/soi\\_2016\\_7\\_36.pdf](http://www.hups.mil.gov.ua/periodic-app/article/16943/soi_2016_7_36.pdf)

М. Е. Сіроватіна, студентка  
Н. Д. Кондратенко, к. ек. н., доцент – науковий керівник  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## **ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК**

Спільнота, яка формує державну та місцеву фіскальну політику, постійно зацікавлена в ролі, яку відіграє оподаткування в економічному розвитку штатів, регіонів, міст та спеціальних районів чи зон. Щонайменше 75 досліджень зростання зайнятості, зростання інвестицій або розташування фірми включають аналіз податків. Інтерес до цієї теми посилюється, коли фірми скаржаться на бізнес-клімат загалом або на оподаткування зокрема. Тоді державні чи місцеві політики мають складне завдання розшифрувати скарги фірм і вирішувати, чи є додаткові податкові стимули та нижчі податки економічною рентою чи є своєчасною та необхідною реакцією, щоб утримати фірми на достатньому рівні.

Податкова політика не розглядається фірмами чи політиками ізольовано від інших аспектів вибору місця, включаючи вигоди від суспільних благ, які можуть отримати фірми чи їхні працівники.

Отже, ця тема є дуже актуальною, бо в сучасних умовах податкова політика, яку проводить держава, та нові податкові реформи впливають, в першу чергу, на економічний стан країни. Саме від податкової політики та реформ буде залежати, чи будемо ми бачити економічний розвиток країни, в яких обсягах він буде відбуватися, чи на країну чикатиме економічна криза.

Метою даної роботи є більш детально розглянути податкову політику в різних країнах, доказати залежність фіскальної політики з економічною системою країни, зазначити обсяги впливу податкової політики та податкових реформ на економічний розвиток та на економічну систему в цілому.

З одного боку, те, що податкова політика впливає на економічну поведінку, стало основним принципом для розробників економічної політики. Наприклад,

передбачається, що оподаткування впливає на фінансові рішення транснаціональних компаній щодо репатріації прибутків. Періодично Світовий банк пов'язує економічні показники країн, що розвиваються, з рівнем оподаткування і виявляє, що країни з нижчими граничними податковими ставками мають вищі темпи економічного зростання.

Наприклад, у Сполучених Штатах принаймні деякі економісти вважають, що зниження федеральних податків прискорить достатнє зростання національної економіки, щоб дефіцит бюджету збільшився лише на 73 відсотки від зниження податків [1].

Більше того, останні дані Ауербаха і Хассетта (1992) показують, що вартість капіталу користувача відіграє важливу роль у стимулюванні нежитлових інвестицій у основний капітал у Сполучених Штатах. Протягом останніх 20 років у штаті та на місцевому рівні дослідники вели значні зусилля, щоб визначити, наскільки податкова політика впливає на рівень та розподіл зайнятості та інвестицій між штатами чи регіонами [2].

Фіскальні експерти, які консультуються з податкової політики, давно запропонували, щоб держави та населені пункти стягували податки з низькими граничними податками та широкими базами. Більш того, держави та місцевості не повинні використовувати податкові системи для перерозподілу доходів серед мешканців або економічних секторів, через потенціал для фірмового та побутового польоту (Фельдштейн та Vaillant 1994) [3]. Натомість, перерозподіл доходів, в тій мірі, яка бажана, повинна бути здійснена через державні та місцеві витрати або, ще краще, зробити центральним урядом. Прагнучий інтерес політики щодо еластичності економічної діяльності щодо податків свідчить про те, що держави та регіони дійсно зацікавлені у маніпуляції своїх податкових систем у спробі залучення бізнесу або сприяти зростанню.

По суті, багато держав займаються формою промислової політики, використовуючи податки як основний інструмент. Для деяких, це, здається, приходить за рахунок виконання зазначених вище податкової політики, яка

базується на концепціях податкової нейтральності, які розвиваються широкими податковими базами та низькими граничними податками. Така податкова система може, у довгостроковій перспективі, більш ефективно сприяти економічній діяльності та зростанню.

Треба зазначити, що реформи податкової політики сильно впливають на економічний стан, але підхід до базової допомоги до податкової реформи створює більше нерівності та неефективності, ніж це вирішує. Коли бізнес-клімат держави стає настільки проблемним, що податкові закони повинні бути регулярно змінені для залучення підприємств, практика може стати симптомом проблем з самою податковою системою та сигналом, що систематична податкова реформа може бути більш корисним підходом. По суті, податкова реформа ставиться до існуючих та нових фірм однаково, а відповідальна реформа також систематично зараховується за будь-які податкові доходи, втрачені через реформи.

Можливо, справа, що надійна податкова та фіскальна політика розглядає багато податкових пільг, які шукають підприємства. В результаті федеральної реформи нові обов'язки щодо витрат на добробут являють собою фіскальні виклики для держав (витрати на державний добробут, швидше за все, збільшаться, можливо, що призводить до більшої кількості варіантів податків серед держав).

Держави, які обробляють реформу та зростання соціального забезпечення у витратах, відповідно до власних переваг громади та фіскальної цілісності, у довгостроковій перспективі, повинні провести залучення робочих місць та інвестицій. Фіскальна реформа повинна переходити до більш ефективних податкових систем та відповідальності витрат. Там, де стосуються міркуванням розподілу та економічного розвитку, політики повинні натискати аналітиків для більш повного розуміння бенефіціарів будь-якої політичної діяльності.

Отже, для подальшого вирішення проблем з економічною системою країни ставиться завдання більш детально розглянути новітні податкові реформи,

дослідити вплив податкової політики на розвиток економічного стану країни, зробити аналіз стану економічної системи країни із впровадженням податкових реформ та вибору напрямлень фіскальної політики за різні проміжки часу.

#### Перелік посилань

1. Armington, Catherine, Candee Harris, and Marjorie Odle. 1984. "Formation and Growth in High Technology Firms: A Regional Assessment." In *Technology, Innovation and Regional Economic Development*. Washington, DC: U.S. Office of Technology Assessment.
2. Auerbach, Alan and Kevin Hassett. 1992. "Tax Policy and Business Fixed Investment in the United States." *Journal of Public Economics*, vol. 47, pp. 141–70.
3. Bartik, Timothy. 1985. "Business Location Decisions in the United States: Estimates of the Effects of Unionization, Taxes, and Other Characteristics of States." *Journal of Business and Economic Statistics*, vol. 3, pp. 14–22.

М. О. Терещенко, група 22-Б,  
Т. В. Клименко, викладач – науковий керівник  
Лозівська філія Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу

### **СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ, ЩО ПРИНОСЯТЬ ПРИБУТОК**

Для підтримання діяльності та збільшення прибутків власники бізнесу змушені коригувати управлінські заходи та адаптувати внутрішнє середовище підприємства відповідно до поточного впливу з боку зовнішнього середовища. Тому вдосконалення бізнес-моделі є необхідною умовою, якщо господарська діяльність не відповідає запланованим результатам.

Бізнес-модель – це потенціал підприємства, його комерційні партнери, необхідні для того, щоб створити, просунути та доставити продукт цільовій аудиторії; взаємовідносини із споживачами та вкладення, необхідні для формування стійкого потоку доходу. Бізнес-модель – це той чи інший спосіб збільшення прибутку.

Розвиток та еволюція бізнес-моделей протягом 20-го століття виглядає так: Найперша бізнес-модель, яка й досі є базовою – «охоронець магазину». Її суть полягає в тому, щоб відкрити торгове приміщення у місці накопичення потенційних покупців. Інша відома модель зародилася на початку 20-го століття, яка потім перетворювалася величезна кількість разів – «модель бритв і лез» або «модель, що прив'язує до товарів». Наприклад, бритва є приманкою, а лезо –

гаком, а також мобільний телефон може виступати як приманка, а час трафіку – гаком і т.д. У 50-х роках 20 століття McDonald's та Toyota розробили свою унікальну систему. У 60-х Wal-Mart та Hypermarket представили свої нові бізнес-моделі. У 70-х новаторами стали Federal Express та Toys R Us. У 80-х – Blockbuster, Home Depot, Intel та Dell Computer.[1]

Самостійно створити бізнес-модель, яка приноситиме стабільний дохід, дуже складно. Як правило, вдається створити щось унікальне або варте одиницям на сотні та тисячі спроб. Але зараз вже активно використовуються сотні успішних моделей, які дозволяють заробляти зараз.

**Прямі продажі.** Принцип роботи цієї моделі заснований на тому, що людина може безпосередньо продавати товар або послугу, яку виробляє сама в невеликих кількостях або як посередник. Цей спосіб дозволяє отримати швидкий прибуток. Підходить людям, які зараз перебувають у пошуку роботи. Продаж проводиться через фрілансерів, які шукають потенційного клієнта, обговорюють з ним різні деталі. При цьому заробіток вони отримують після кожної здійсненої угоди.

**Передплата.** Популярність цієї моделі ведення бізнесу пов'язана з тим, що користувачам більше не потрібно думати про покупку щомісяця. Передплата дозволяє регулярно знімати оплату за користування послугою, при цьому клієнту не потрібно шукати, де купити послугу, вона продовжується автоматично. Як приклад можна навести роботу багатьох розважальних компаній. Користувач вибирає при реєстрації форму та суму передплати та оплачує її після закінчення певного періоду. При цьому має постійний доступ до необхідних ресурсів. Якщо послуги, що надаються, будуть цікаві для клієнта, надалі він буде кожний звітний період проводити оплату за використання. Це дуже зручно тим, що компанії не потрібно знову і знову залучати одного і того ж клієнта на здійснення покупки, він і так це зробить після закінчення дії підписки.

**Freemium.** Бізнес модель перекладається як платно/безкоштовно, і назва повністю виправдовує суть роботи системи. Це одна з найпопулярніших

моделей, яка підійде для нової компанії у будь-якій області. Принцип роботи полягає в тому, що компанія надає платні та безкоштовні послуги. Компанія пропонує широкий спектр послуг своїм клієнтам безкоштовно, при цьому вони можуть розширити функціонал послуг шляхом купівлі платної підписки. Дана модель широко застосовується в інтернет-бізнесі, безліч майданчиків активно практикують її використання. Сайт, на якому користувач може послухати музику, безкоштовний, але на ньому може бути показана реклама або обмеження швидкості завантаження треку. Користувач може за невелику абонентську плату зняти обмеження та насолоджуватись усіма послугами сайту.

Реалії сучасного бізнесу полягають у тому, що ефективне функціонування підприємства передбачає перехід до принципово нової бізнес-моделі – «від клієнта», коли товар виробляється за запитом споживача відповідно до його побажань [2]. Такий підхід до організації діяльності підприємства дає цілий ряд переваг:

- відсутня проблема збуту товару: проводиться те, що затребуване клієнтом і ринком. Знижуються витрати, пов'язані з виробництвом, перевиробництвом і складуванням [3];

- більш точно задовольняються потреби клієнтів;
- відбувається поліпшення руху фінансових ресурсів.

Використання бізнес-моделі «від клієнта» стає можливим тільки тоді, коли виробництво здатне гнучко реагувати на мінливі потреби споживачів, що пов'язане з появою нових тенденцій в індустрії і нових технологій.

Успішною буде бізнес-модель, яка базуватиметься на інноваціях – починаючи від ідеї нової споживчої цінності товару, способу її створення і завершуючи новими підходами до роботи зі споживачами та партнерами для того, щоб збільшення доходів від продажу відбувалося протягом тривалого часу і забезпечило фірмі швидке зростання.

Перелік посилань

- 1.Скриль В. В. Бізнес-модель підприємства: еволюція та класифікація //Економіка та суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 490-497.
- 2.Мовчаненко І. В. Бізнес-модель: сутність та інноваційна складова //Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 20. С. 39-43.
3. Skrynkovskyu, R., Kataiev, A., Zaiats, O., Andrushchenko, H., Popova, N. Competitiveness of the company on the market: Analytical method of assessment and the phenomenon of the impact of corruption in Ukraine. Journal of Optimization in Industrial Engineering. 2021. 14(1). P. 103-110

Т. В. Тимошенко, гр. 667се  
Л.Л. Носач, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **МОНІТОРИНГ СУЧАСНИХ УМОВ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

Нещодавно Міністерство розвитку економіки торгівлі та сільського господарства запустило опитування бізнесу щодо оновлення Експортної стратегії України, яке має закласти напрями розвитку міжнародної торгівлі України та підтримки експортоорієнтованих підприємств на наступні 5 років.

Серед питань, які ставить опитувальник – перелік найбільш дієвих та потрібних інструментів просування експорту, необхідність зміни у виборі пріоритетних ринків та секторів, показники ефективності майбутньої Стратегії, а також оцінка роботи наявних інституцій з підтримки експорту.

Якою буде державна політика у цій сфері, і які інструменти підтримки експорту будуть функціонувати, залежить, у тому числі й від активності бізнесу та бізнес-об'єднань, які зможуть заявити про ці потреби.

Як відомо, поточна Експортна стратегія, що стала першим стратегічним державним документом у сфері розвитку міжнародної торгівлі, діє до кінця 2021 року [1]. Одним із результатів дії цієї Стратегії стало створення інституцій з підтримки експорту: Офісу з просування експорту України та Експортно-



кредитного агентства, а також посилення роботи Ради експортерів та інвесторів при МЗС, якими було розроблено та впроваджено низку інструментів з просування експорту.

Вперше державним коштом були проведені торговельні місії та профінансовані колективні стенди українського бізнесу на міжнародних виставках (однак ці заходи були профінансовані державою тільки у 2019 році).

Для просування України на зовнішніх ринках був створений Експортний бренд України, яким безоплатно можуть користуватися як організатори колективних стендів, так і індивідуально українські підприємці.

Серед міждержавних успіхів – введення в дію угод про вільну торгівлю з Великою Британією та Ізраїлем; приєднання України до Регіональної конвенції про пан'євро-середземноморські преференційні правила походження.

Для підвищення експортних навичок та знань була реалізована ціла низка освітніх програм, таких як: Export R|Evolution, Експортна академія, Train the Trainers, участь у яких взяло близько 2500 спеціалістів українських компаній, які працюють над виходом на зовнішні ринки. Велика робота також була проведена у сфері інформування експортерів про зовнішні ринки та налагодженню експортної діяльності. Так, у 2020 році було запущено Єдиний експортний веб-портал, як своєрідне єдине інформаційне вікно як для початківців, так і вже досвідчених експортерів.

Варто зазначити, що більшість освітніх програм було реалізовано завдяки підтримці міжнародних донорів.

У сфері підтримки інновацій, яка також стала частиною Експортної стратегії, було створено Український фонд стартапів та затверджено Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Однак ціла низка заходів так і не була реалізована, зокрема в напрямку стимулювання підприємницької діяльності, вдосконаленні системи освіти, підвищення інноваційного потенціалу підприємств (у тому числі на регіональному рівні). Крім того, також не були затверджені та реалізовані секторальні та крос-

секторальні експортні стратегії, які мали на меті деталізувати Експортну стратегію та запровадити конкретні інструменти підтримки пріоритетних секторів. На сайті Мінекономіки можна ознайомитися з деякими проектами матеріалів щодо цих стратегій.

У 2019 році була затверджена лише Стратегія розвитку експорту сільськогосподарської та харчової продукції, однак процес її реалізації був фактично призупинений через ліквідацію основного виконавця – Мінагрополітики. І найважливіше – практичної реалізації не набула головна мета Стратегії – перехід України до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успішного виходу на світові ринки. До кінця 2021 було заплановано, що частка експорту товарів з використанням у виробництві технологій високого та середнього рівня в загальному обсязі експорту товарів сягне 27%. Станом на 2020 рік ця частка становить лише 16,4%. Експорт також зростав повільніше, ніж передбачалося, а в кризовий 2020 – скоротився. Здебільшого, причиною цього стала відсутність державного фінансування на реалізацію Експортної стратегії в цілому, державні кошти були виділені лише на утворення нових державних інституцій з підтримки експорту. Відбувся процес становлення цих інституцій, однак виділеного бюджету було недостатньо для покриття послугами великої кількості експортерів, а тим паче – здійснення очікуваного прориву.

Загалом, моніторинг реалізації Експортної стратегії говорить про те, що близько половини запланованих заходів знаходяться в процесі реалізації, або не досі не реалізовані. Без стимулювання інновацій та виробництва продукції з доданою вартістю, фінансування інструментів підтримки експортоорієнтованого бізнесу в середині країни та потужного просування українського бізнесу за кордоном, а також запиту на такі інструменти від бізнесу, цих амбітних цілей досягти буде не просто.

Процес розробки нової Експортної Стратегії лише починається і опитування бізнесу щодо її пріоритетів є першим етапом цього процесу. Нова Експортна

стратегія може стати інструментом підтримки виходу з постковідної кризи для експортноорієнтованих підприємств. Чи стане – залежить в тому числі і від активності бізнесу.

Перелік посилань

1. Експортна стратегія України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=0263b026-f1e7-4ff2-a147-77233b1dd17f&tag=EksportnaStrategiiaUkraini>

М. О. Трасован, студентка 2 к. магістратури, спец. «Менеджмент»  
Л. Д. Павлюченко, студент 2 к. магістратури, спец. «Менеджмент»  
Н. Г. Гребенник, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Одеський національний морський університет

## **ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ**

Динамічне конкурентне середовище та постійні зміни на ринку морських перевезень вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності, які працюють у цієї сфері, впровадження та використання сучасного економічного інструментарію. Незважаючи на складну економічну обстановку, обсяги вантажоперевезень суднами світового морського флоту зростають.

В перевезенні вантажів задіяна значна кількість учасників: транспортні компанії, портові оператори, підприємства берегового сервісного обслуговування, державні установи та організації, які здійснюють контроль, тощо. Цей ринок розвивається та кількість учасників зростає, що обумовлює високий рівень конкуренції.

Для забезпечення ефективного розвитку у довгостроковій перспективі підприємства повинні оптимізувати свій потенціал. Це викликає необхідність оцінки конкурентоспроможності економічного потенціалу підприємств морського транспорту та розробки заходів для підвищення ефективності його використання.

Поняття конкуренція та економічний потенціал достатньо широко висвітлені у вітчизняній та закордонній науковій літературі [1]. Є наукові праці, які присвячені дослідженню конкуренції в морській галузі [2]. У деяких працях досліджують особливості економічного потенціалу окремих учасників ринку морських перевезень [3-5].

Динамічність морської галузі і високий рівень конкуренції на цьому ринку змушують підприємства мати здатність до трансформації своїх внутрішніх складових під впливом змін, що відбуваються на глобальному ринку морських перевезень. Рациональне використання всіх елементів економічного потенціалу означає можливість для його довгострокового ефективно функціонувати в морській галузі. Це викликає необхідність оцінки економічного потенціалу за допомогою послідовної оцінки його предметних складових: виробничої, фінансової, трудової, ринкової, організаційно-інформаційної, інноваційної та логістичної.

Конкурентоспроможність потенціалу можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств в межах конкретного ринку. Наприклад, ринку стивідорних послуг, ринку транспортних послуг, ринку берегового сервісного обслуговування тощо.

Забезпечення конкурентоспроможності здійснюється на різних рівнях: оперативному, тактичному або стратегічному. Залежно від специфіки підприємства критерії та показники конкурентоспроможності можуть змінюватися. Суть оцінки полягає в розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності з урахуванням диференціації важливості окремих критеріїв і показників, що характеризують різні сторони діяльності господарюючого суб'єкта.

Для оцінки економічного потенціалу підприємства використовують різні підходи:

- ресурсний підхід передбачає оцінку ресурсів підприємства та її вплив на підсумковий результат господарської діяльності;

- структурний підхід враховує ступінь відповідності структури ресурсів підприємства тим базовим галузевим стандартам, які прийняті у господарській практиці;

- результативний підхід дозволяє вирішити усі проблемні питання, які зазначені у попередніх підходах. При цьому підході оцінка здійснюється шляхом визначення відповідності наявних ресурсів цілям та завданням, які стоять перед підприємством.

В морській галузі є свої особливості у визначенні економічного потенціалу, які викликані характером виробничого процесу і особливостями продукції морського транспорту. До відмінних рис виробничого процесу можна віднести:

- нематеріальний характер більшої частини продукції підприємств морського транспорту: перевезення, перевантаження, сервіс тощо;

- неможливість зберігати, накопичувати продукцію (послуги) в очікуванні кращої ринкової ситуації;

- момент виробництва послуги співпадає з моментом споживання.

Проведене дослідження показало, що універсальної методики визначення величини або рівня конкурентоспроможності економічного потенціалу підприємства морського транспорту немає. Для оцінки конкурентоспроможності економічного потенціалу рекомендується використовувати інтегральний показник конкурентоспроможності, який дозволяє врахувати ключові показники за окремими складовими економічного потенціалу. Для кожного окремого проекту необхідно обирати відповідний набір показників, який найбільш повно відповідає цілям оцінки та надає повну картину стану та складу економічного потенціалу підприємства.

#### Перелік посилань

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с
2. Меркт Е.В. Факторы повышения конкурентоспособности порта // Развитие методов управления та господарювання на транспорті: зб. наукових праць. Вип. 8. Одеса: ОДМУ, 2001. С. 74-85.

3. Гребенник Н.Г., Буць Т.В. Складові економічного потенціалу транспортно-експедиторської компанії та підходи до його оцінки // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. Зб. наук. праць. Вип. 3(64). Одеса: ОНМУ, 2018. С. 66–78.

4. Кібік О.М., Жихарева В.В. Формування конкурентних переваг підприємств морського транспорту України // Економічні інновації: Зб. Наук. Праць – Одеса: ППРЕД НАН України, 2011. Вип. 45.С. 97-103

5. Щербина В.В., Павельчук В.О. Напрями підвищення конкурентоспроможності операторів контейнерних терміналів // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наукових праць. Вип. 3(68). Одеса: ОНМУ, 2019. С. 108–123.

С. Л. Яковенко, викладач вищої категорії

А. . Косолапова, викладач – науковий керівник

Лозівська філія Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу

## **ЕФЕКТИВНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку економіки характеризується загостренням конкуренції між національними та іноземними виробниками; появою нових видів ризиків у підприємницькій діяльності, періодичними коливаннями фінансових ринків та ін.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що багато компаній в Україні зіткнулися з однаковою проблемою: їх корпоративна бізнес-модель, яка була орієнтована на постійно зростаючий ринок і яка протягом багатьох років приносила прибуток, виявилася абсолютно марною в умовах кризи. Для виправлення ситуації мало просто зменшити поточні витрати або перевести свій бізнес в режим граничної економії, перш за все, необхідно здійснити кардинальні зміни на рівні самої бізнес-моделі. Тому в даних умовах особливої актуальності набуває забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів, яке стає можливим завдяки формуванню ефективної бізнес-моделі.

С. Тарасов в «Глосарії системного аналітика підприємства» визначає бізнес-модель як «сукупність способів ведення бізнесу в компанії (її структуру, продукцію, способи доставки та обслуговування товарів, підвищення ринкової

вартості), правил ведення цього бізнесу, що лежать в основі стратегії компанії, а також критеріїв визначення ділових показників ».

Виходячи з іншого визначення, бізнес-модель детально описує, як підприємство заробляє гроші шляхом чіткого визначення його місця в ланцюжку створення цінності. Бізнес-модель являє собою систему, що складається з таких компонентів бізнесу, як підприємництво, стратегія, економіка, фінанси, операції, конкурентні стратегії, маркетинг і стратегії сталого зростання.

На наш погляд, друге визначення бізнес- моделі є більш повним, оскільки з одного боку дане визначення розкриває бізнес-модель як систему, а з іншого боку - описує, як підприємство позиціонує себе в ланцюжку створення цінності і як воно збирається створювати прибуток.

Бізнес-модель підприємства є запорукою успіху компанії лише в тому випадку, якщо бізнес-модель ефективна. Ефективна бізнес-модель - це бізнес-модель, яка забезпечує максимальну користь споживачеві і прибуток компанії. Ефективність бізнес-моделі забезпечується за рахунок її відповідності зовнішнім і внутрішнім можливостям (ресурсів) компанії, її відповідності стратегічним цілям розвитку компанії і узгодженості між собою роботи і побудови основних її компонентів.

Виділяють наступні етапи розробки ефективної бізнес-моделі:

Аналіз бізнес-моделі галузі. На даному етапі визначається пристрій галузі; вивчаються бізнес-моделі підприємств-конкурентів; визначаються необхідні ключові компетенції для компанії.

Аналіз існуючої бізнес-моделі підприємства. Даний етап передбачає вивчення пристрою компанії, її інтеграції в бізнес-модель галузі; визначення ключових компетенцій, якими володіє компанія. На цьому етапі також визначаються, які протиріччя є між окремими компонентами і процесами бізнес-моделі підприємства і які ринкові ключові компетенції компанії необхідно придбати.

Орієнтири стратегії розвитку компанії. На даному етапі підприємство розробляє стратегію розвитку і визначає, яка типова бізнес-модель в найкращій мірі відповідає обраній стратегії.

Визначення нової бізнес-моделі. Підприємство визначає, на який типовий бізнес-моделі (компаніях-аналогах) базується нова бізнес-модель компанії; які її особливості, переваги і недоліки. На цьому етапі виділяють основні параметри роботи бізнес-моделі і розраховують передбачувану економічну ефективність нової бізнес-моделі.

Конкретизація нової бізнес-моделі включає в себе:

- визначення взаємозв'язків між основними компонентами бізнес-моделі;
- визначення пристрою виробництва, інновацій, маркетингу, системи управління і т.д.;
- визначення механізмів і процедур, що забезпечують ефективність роботи бізнес-моделі.

Реалізація представлених етапів дозволяє позбутися від вузького, обмеженого реальністю свого підприємства, бачення бізнесу і отримати кілька реальних альтернатив поліпшення діяльності підприємства. Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах одним з головних чинників функціонування підприємств є наявність ефективної бізнес-моделі, яка забезпечить компанії конкурентні переваги і дозволить отримувати максимальний прибуток. Розробка ефективної бізнес-моделі - кропіткий і складний процес, який передбачає системний аналіз підприємства і середовища його функціонування. Якісне виконання всіх етапів даного процесу дозволяє створити конкурентоспроможну і оптимальну для компанії бізнес-модель.

#### Перелік посилань

1. Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства (за матеріалами підприємств харчової промисловості України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Н.В. Ревуцька; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.
2. Скриль В.В. Бізнес-модель підприємства: еволюція та класифікація. Економіка та суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 490–497.



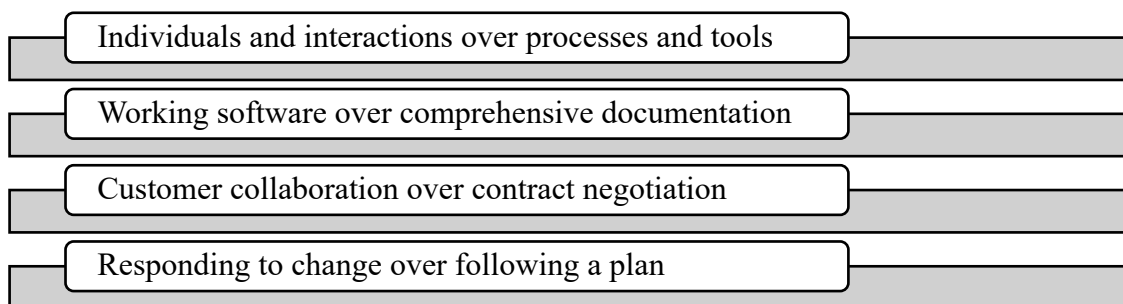
3. Сливоцький, Адріян. Нові методи стратегічного мислення. Київ : Видавничий дім «КМ Академія», 2002. 41 с.: іл. Інавгураційна лекція Почесного професора НаУКМА, 1 вересня 2001 р.

D. Vorobienko, 667we, Kharkiv  
L. Nosach, PhD in Economics, Associate Professor,  
National Aerospace University named after N. E. Zhukovsky «Kharkiv Aviation  
Institute»

## AGILE METHOD AS AN EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM

Agile is an approach that helps teams respond quickly to project feedback. This allows you to evaluate possible directions and make changes to the project in the process of working on it. Otherwise, this approach is called iterative.

The creators of the Agile (Kent Beck, Mike Beedle, Arie van Bennekum, Alistair Cockburn, Ward Cunningham, Martin Fowler, James Grenning, Jim Highsmith, Andrew Hunt, Ron Jeffries) have formulated a manifesto [1]. In the Manifesto, the authors described the values and principles that govern their work (Picture 1).



Picture 1 – Values of the Agile Manifesto

The Agile was created to overcome the classic disadvantages of project management: lack of well-coordinated work within the team, failure to fulfill planned plans, duplication of tasks within departments, etc. Unlike the old "step-by-step" approach, in which huge funds are wasted and which often does not lead to anything, Agile allows you to fulfill obligations with less effort, in a short time, and the final

product is of excellent quality. Today Agile is already firmly entrenched in the management arsenal of most tech companies in the world [2].

Agile methodologies do not provide a linear approach to planning. It differs from the traditional approach (Table 1) [3]. Instead, the Agile approach involves using iterations and splitting the project into sprints.

Table 1 – Difference between agile and traditional approach

Function	Agile	Traditional approach
Control	People-oriented	Process-oriented
Management style	Leadership and collaboration	Command and control
Distribution of roles	Self-organizing teams – facilitate role interchangeability	Individual – promotes specialization
Communication	Informal	Formal
Client Role	Fundamental	Important
Project cycle	Guided by product characteristics	Guided by tasks or actions

The duration of a sprint is usually two to four parts, and each sprint must lead to a specific result. The most popular of Agile methodologies - scrum and kanban.

Scrum understands the fulfillment of certain roles and responsibilities, as well as holding regular meetings. It can be used to work on any complex project, but it is best to use it in those projects that aim to develop a specific product, rather than providing services [4].

Kanban, unlike scrum, relies on a to-do list rather than a period of time. The kanban technique is aimed at managing reporting materials in the team, so that none of the performers put down and overloaded.

Agile methodologies were originally created to implement software development projects, but can be used in many other areas. The Agile approach demonstrates the best results when project-related constraints are not fully understood and stakeholders are ready and able to work with flexible volumes, schedules and estimates [2].

The most obvious advantages of the Agile approach are:

- You can develop a product much faster and thus meet customer needs.
- You react faster to changes and unexpected problems.
- Team members spend less time on routine work, processes and documents.

- You and your team members can get instant feedback, and it helps identify and resolve issues before they start threatening.
  - Your client is constantly receiving news about the progress of work, which leads to a higher level of involvement and satisfaction.
  - It becomes much easier to innovate, experiment and improve processes.
- Some possible disadvantages of the Agile approach:
- Managers and clients may find it difficult to approve and support projects that do not have accurate schedules and estimates, and do not specify the exact scope.
  - It is difficult for company executives to make long-term plans when it is not clear whether resources will be available for the next project or involved in the current Agile project.
  - Workplace-oriented companies with a high level of bureaucracy are likely to abandon the Agile approach until they change their organizational structure.
  - It can be difficult to assess progress through the use of numerous sprints, which can be set up and run as separate mini-projects [3].

At the moment, the technology is being actively introduced in Ukraine. Many companies are afraid of change and try to avoid radical restructuring of the management system. But the positive experience of some large companies and the positive trend in the results of changes will soon provoke a more massive transition to the agile system.

#### References

1. Wrike. Agile Methodology Basics. URL: <https://www.wrike.com> (Дата звернення 18.11.21)
2. Hurma. Is Agile not for IT? URL: <https://hurma.work/ru> (Дата звернення 18.11.21)
3. TechBeacon. To agility and beyond / P. Varhol URL: <https://techbeacon.com> (Дата звернення 18.11.21)
4. Scrum. The Art of Doing Twice the Work in Half the Time/ J. Sutherland – 2014.

## Секція 2

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Л.-Ш. К. Акопян, студент 6-96М1  
М. А. Голованова, к.т.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ ФОТОБІЗНЕСУ

Яка платформа соціальних мереж краще за все підходить для фотографів?  
На сьогодні існує безліч платформ соціальних мереж, це Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook, Behance, Flickr, Visura, Fstoppers, 500px, Vero, YouPic, Exposure.co, Steller Stories, Tumblr, TikTok. Розглянемо популярні в Україні платформи соціальних мереж для професійних фотографів, контент яких є доступним як можна більшій кількості людей, а сама аудиторія відповідає їм.



Instagram. Коли мова йде про Instagram, слід думати про якість, а не кількість. Платформа стала «святим Граалем» соціальних мереж, і конкуренція тут жорстка, але це не означає, що важко налаштувати її на конкретний фотобізнес. При цьому не слід турбуватися про мільйони підписувальників, а треба зосередитися на спілкуванні зі своїми клієнтами, надаючи інформацію про себе та свою роботу. Instagram може стати цінним маркетинговим інструментом, якщо не перетворювати його на конкурс популярності, а розміщати високоякісний контент (бо Instagram робить акцент саме на фотографіях), який змусить існуючих клієнтів повертатися до знову і знову та найпростішим способом націлити та залучити потенційних. Але слід мати на увазі, що недоліком Instagram є те, що його не налаштовано для залучення потенційних клієнтів безпосередньо до фотоблогів або веб-сайтів. Він утримує клієнтів в основному на платформі, тому слід робити свої повідомлення схожими на блог, а також ділитися ними та писати так само, як і для повідомлень на своєму веб-сайті.

При виборі часу публікації слід урахувувати, що люди проводять багато часу в Instagram, перевіряючи його вранці та перед сном, а також схильні прокручувати стрічку під час обіду або під час перерви в роботі протягом дня. Тому важливо постаратися розкидати свої повідомлення між ранком, днем та раннім вечором.



Facebook займає одне із перших місць серед соціальних мереж для фотобізнесу. Фотографи зазвичай поєднують Instagram безпосередньо зі своїм Facebook, щоб поділитися своїми фотографіями у соціальних мережах. Крім того, Facebook є чудовим способом спонукати людей поділитися публікаціями та знайти конкретного фотографа через спільних друзів. Слід пам'ятати, що Google дуже високо оцінює сторінку певного фотографа у Facebook, коли люди шукають його. Стає до нагоди і те, що Facebook містить міні-соціальні мережі для фотографів через приватні групи з жанрів фотографії, наприклад, такі як весільні фотографіи. Більше того, легко знайти велику кількість фотографів на платформі та їх зв'язки в соціальних мережах, про існування яких, можливо, навіть не підозрюють. Публікація фотороботи у Facebook не займає багато часу, а людям подобається бачити красиві зображення у своїй стрічці новин, які вони можуть публікувати та ділитися.

Відомо, що люди проводять багато часу у Facebook, і насправді це викликає звикання. Але загальне практичне правило полягає в тому, що люди перевіряють свої сторінки як і в Instagram вранці, коли вони прокидаються, та ввечері перед сном. Рекомендується переглянути сторінку аналітики для свого бізнес-облікового запису на Facebook, щоб краще зрозуміти, хто дивиться повідомлення та в який час, з'ясувати в якому часовому поясі знаходяться потенційні клієнти та розміщати публікації з урахуванням його ранковий розпорядку та час відходу до сну.



Pinterest. На відміну від інших соціальних мереж, Pinterest не орієнтовано на збір лайків чи підписувальників, його налаштовано на посилання на конкретний бізнес-сайт і залучення людей, готових купувати. Pinterest є дуже привабливим для фотографів тому, що можна не лише красиво продемонструвати своє зображення, але й тому, що це найкраща платформа для соціальних мереж, яка створена для купівель. Коли будь-хто ділиться інформацією в Pinterest, то відвідувач опиняється на бізнес-веб-сайті. Користувачі хочуть знайти весільних фотографів та фотографів для інших заходів, і це також відмінний спосіб бути в курсі останніх тенденцій у галузі фотографії та загального контенту.

Pinterest також є однією з найкращих соціальних мереж для фотографів, тому що неможливо знати та спрогнозувати, яке з розміщених у соціальній мережі зображень стане вірусним і приверне більше користувачів до інших медіа. Користувачам Pinterest подобається, що не потрібно багато часу, щоб поділитися та показати людям багато інформації в одному пості.



TikTok – китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність та швидко перетворився на платформу, придатну для фотографів і людей різного віку. Алгоритм TikTok, як і раніше, залишається загадкою, яка дає більше можливостей для глядачів, щоб знайти необхідний контент. Багато фотографів використовують платформу, щоб поділитися методами позування, креативними ідеями та місцем зйомки. Глядачі люблять просту та безкоштовну інформацію. Нарешті, використання відео та музики – це спосіб тримати потенційних клієнтів, розповісти про роботу фотографа, спрямовуючи їх на веб-сайт. Можна контролювати тих, хто бачить роботу фотографа, використовуючи хештегі та розташування.

І так, яка ж платформа підійде фотографам найкраще? Однозначної відповіді на це питання немає – все залежатиме від напряму творчості фотографа та цілей, які він ставить для роботи на різних соціальних платформах. Розглянуто не всі соціальні мережі, але це не означає, що вони є неефективними. Як і б майданчики не було б вибрано, треба зосередитися на перевагах кожного та розглядати їх як окремі канали – не публікувати скрізь одні й ті самі фотографії та тексти. Треба вибирати ті соціальні мережі, які можуть забезпечити конкурентну перевагу і суттєво вплинути на фотобізнес.

Л. В. Гальченко, 6-96М1  
М. А. Голованова, к.т.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **ОСНОВНІ ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В сучасних умовах, термін глобалізація набуває широкого значення, постійний технологічний прогрес – одна з рушійних сил маркетингу, а діджиталізація один з наслідків. В даних умовах конкуренція, переросла на новий якісний рівень, саме ж поняття «маркетинг» здобуло ширший список інструментів.

Розглядаючи ринок нерухомості як приклад застосування діджитал маркетингу в умовах глобалізації, виділяємо п'ять основних інструментів:

1. Комплексний РРС з оплатой за ліди – вкладання грошей в нерухомість ризиковий та дорогий процес, з довгим періодом прийняття рішення (планування, моніторинг цін, вивчення інформації та перевірка документів об'єкта), тому важливо комплексно взаємодіяти с потенційним клієнтом:

– медійна реклама, підвищує цінність серед конкурентів, закриває більшу частину потреби;

- таргетирована реклама, підтримує інтерес до бренду та об'єкту нерухомості, показує додаткові переваги;
- контекстна реклама, допомагає цільовій аудиторії закрити свою «біль» та знайти необхідний бренд чи фірму;
- сегментований ретаргетинг з персоналізованим оголошенням, допомагає повернути потенційного покупця на сайт і підштовхує до наступного етапу воронки.

2. Авторонки на сайті – спеціально налаштовані автоповідомлення, які спонукають ліда на необхідні дії. Стратегії воронок різні і налаштовуються відповідно цілей: збільшення кількості лідів на сайт, зниження вартості ліда, збільшення конверсії на кожному етапі воронки.

3. 3Д моделі та доповнена реальність, повна демонстрація об'єкту нерухомості один з способів утримання уваги користувача та закрити більшість заперечень. Згідно з дослідженням VRARA по Росії, Україні та Білорусі 40,4% покупців нерухомості підтвердили, що панорамні моделі грають важливу роль в прийнятті рішення про покупку. Більшість клієнтів, а саме 72,7% чий забудовники запропонували перегляд в 3Д моделі, позитивно оцінили даний інструмент.

4. Маски Instagram, новий трендовий інструмент в умовах глобалізації набув швидкої популярності. За рахунок органічного поширення в середині соціальної сеті, гарантують швидку впізнаваність бренду, що підвищує кількість лідів та збільшує довіру покупців.

5. Дашборд, інтегрує і зв'язує роботу всіх відділів, відображає всю інформацію в одному місці. Дашборд допомагає відстежувати:

- ефективність кожного рекламного каналу;
- шлях кожного клієнта до покупки та його життєвий цикл;
- швидкість та ефективність роботи відділу продажу.



Використання даних інструментів слугує підвищенню конкурентоспроможності продавців на ринку нерухомості, в умовах глобалізації та стрімкого розвитку, кожен крок конкурентів потребує швидкої реакції та протидії. Саме використання діджитал інструментів є перевагою на шляху до підкорення ринку, а швидкий обмін інформацією та гонка за прогресом рушійною силою.

Перелік посилань

1. Вікторов М.Ю «Маркетинг ринка нерухомості – №6, с.15.
2. Портер М.Ю «Конкурентна перевага: Як досягнути високого результату» – 2005 р.

Головко К.М, група 6-96М,  
Голованова М.А к.т.н., доцент –науковий керівник,  
Національний аерокосмічний університет м. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ**

На даний час активно розвивається цифрова економіка. Ключовими напрямками цифрової економіки є розвиток цифрової інфраструктури та цифровізація освітніх процесів, що дає поштовх цифровим трансформаціям у багатьох системах економіки. Перехід до цифрової економіки сприяло зростання популярності Інтернет, порівняно з традиційними засобами інформації.

Інтернет-маркетинг має ряд переваг [1]: глобалізація; охоплення широкої аудиторії; персональний підхід до кожного споживача; мінімізація витрат фірм, що пропонують товари; економія витрат коштів та часу для споживачів; широкий спектр можливостей просування товарів тощо.

Важливим напрямом маркетингової діяльності в сфері Інтернет є проведення маркетингових інтернет досліджень щодо оцінки задоволеності споживачів. Маркетингові інтернет-дослідження – це збирання, оброблення та аналіз отриманої інформації за допомогою мережі Інтернет. Вони націлені на

формування стратегії розвитку підприємства, вивчення поведінки споживачів з метою розробки ефективного комплексу маркетинг-мікс. [2]

Оцінка задоволеності споживачів дозволяє виявити наявність емоційної прихильності до фірми у споживачів та визначає економічну поведінку покупців. Завдяки маркетинговим дослідженням, емоції клієнта можна виміряти та розробити цільові заходи, які підвищать позитивне сприйняття компанії.

До основних методів маркетингових досліджень щодо оцінки лояльності споживачів в середовищі Інтернет належать такі [1]:

- онлайн-опитування – полягає у розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті;
- онлайн-панелі – це об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі;
- онлайн-спільноти – це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань;
- онлайн фокус-групи – це коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему.

Значущими методами маркетингового дослідження компанії є вивчення форумів, блогів та телеконференцій, важливим завданням яких є дослідження думки лідерів. [3]

Інтенсивний розвиток та використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві обумовив активне запровадження цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності. Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей.

#### Перелік посилань

1. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118-119

2. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалаврата / О.Н. Романенкова. – М.: Издательство «Юрайт», 2015. – 288 с.
3. Куликова О.М, Трансформация инструментов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики. // О.М. Куликова , Н.Э. Тропынина [Электронный ресурс] – Режим <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-instrumentov-marketingovyh-issledovaniy-v-usloviyah-tsifrovooy-ekonomiki/viewer> (дата звернення 10.11.2021)
4. Козицька Г.В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору / Г.В. Козицька, І.А. Сергеев// Ефективна економіка. 2017. [Електронний ресурс] – Режим <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688> (дата звернення 10.11.2021)

А. М. Гордіна, студент  
В.Л. Петрик, к.т.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

Електронна комерція – це складова частина електронного бізнесу, що забезпечує виконання функцій маркетингу, оформлення замовлень товарів та послуг, проведення платежів, вибір та реалізацію схеми доставки товару, здійснення після продажного обслуговування через Інтернет.

Перехід підприємства до електронних методів ведення бізнесу дозволяє підвищити ефективність маркетингового просування, розширити канали дистрибуції, покращити клієнтський сервіс та комунікації з цільовою аудиторією, а також оптимізувати фінансові та тимчасові витрати. Тому на нинішньому етапі ринкової моделі прогнозування тенденцій ринку електронної комерції набуває особливої актуальності.

Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі:

1. В даний час електронна комерція знаходиться в стадії інтенсивного зростання, який зберігатиметься протягом кількох років. За даними UNCTAD, загальний обсяг електронної торгівлі у світі становив понад 26,6 трлн доларів США. Частка інтернет-комерції в загальному обсязі світової торгівлі в 2020 році

досягла 17%. Згідно з прогнозами, вже до 2025 року частка інтернет-торгівлі перевищить 25% [1].

2. Персоналізація продажів та розвиток торгівлі через соціальні мережі. Персоналізація здійснюється на основі комплексного аналізу особистої інформації клієнта. Ключовим аспектом тут є присутність компанії в соціальних мережах. Соціальні мережі стають не стільки місцем для продажу, скільки глобальною вітриною для продукції та компанії.

3. Розвиток міжнародного шопінгу. Фактично, 57% онлайн-покупців повідомили, що за останні шість місяців купували онлайн у зарубіжних інтернет-магазинах. Ця тенденція пов'язана із виходом електронної комерції на глобальний рівень [2].

4. Поява нових способів оплати. Наявність різних варіантів оплати є одним із основних факторів, що сприяють здійсненню покупок на сайтах. В даний час у сфері електронної комерції широко використовуються цифрові гаманці, такі як Google Pay, PayPal, Apple або Samsung Pay.

Переваги електронної комерції полягають у скороченні тимчасових та фінансових витрат на пошук та придбання товару, розширення потенційно клієнтської бази, необмеженість у часі та просторі та інші. Серед недоліків можна назвати низький рівень безпеки у віртуальному просторі, недовіру громадян до електронних засобів комунікації, відкритість для конкурентів.

Таким чином, ринок електронної комерції в світі розвивається досить динамічно, що обумовлено стрімким зростанням кількості інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж, динамічним розвитком систем електронних платежів, переходом провідних гравців ринку в онлайн середу.

#### Перелік посилань

1. How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point [Електронний ресурс] // UNCTAD. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>.

2. Омниканальность 2.0: новый этап развития онлайн-торговли FMCG [Електронний ресурс] // NielsenIQ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/07/Omnichannel-2.0.-NielsenIQ-Russia-2021.pdf>.

К. А. Завадська, студентка 1 магістерського рівня  
Н. В. Бурда, к.е.н., доцент – науковий керівник  
ДЗ «Луганський Національний Університет імені Тараса Шевченка»

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі в Україні постає гостре питання щодо якісного медичного обслуговування. Розповсюдження пандемії коронавірусу є актуальною проблемою для українського населення та охорони здоров'я держави. Взагалі завданням медичного обслуговування є гідний контроль над здоров'ям українців та докладання належних зусиль для лікування та профілактики захворювань шляхом надання якісних та доступних медичних послуг. Тому виникає питання, які ж саме характеристики належать якісним медичним послугам на думку споживачів, бо відповідь на це запитання дозволить надалі розробити маркетингову стратегію просування медичних послуг.

Спочатку дамо визначення поняттю «маркетинг» аби розуміти, що собою представляє ця сфера та які має особливості. Для цього розташуємо у таблиці визначення «маркетингу», які були надані відомими вченими (табл. 1). Надалі спробуємо сформулювати власне визначення даного поняття спираючись на ключові слова відомих визначень.

Таблиця 1 – Визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення	Ключові слова
Дж. Р. Еванс і Б. Берман	це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну	Задоволення попиту; люди; товари; обмін

Продовження таблиці 1

В.А. Соловйов	системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для її здійснення	Системний підхід; управлінська діяльність; система заходів; механізм
П. С. Зав'ялова і В. Є. Демидова	виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності	Виробник; метод; рішення проблем; ринок; ефективна діяльність

*Джерело:* складено автором за [1, с. 57]

Отже, згідно із даними таблиці, можемо дати своє визначення поняттю «маркетинг».

Маркетинг – це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств шляхом використання різних методів та підходів для задоволення попиту та рішення господарських проблем.

На теперішній момент, комерційна медицина набула характеру ринкових відносин, що безпосередньо передбачає ціноутворення, конкурентну боротьбу, просування медичних послуг на ринок тощо. Відповідно керуватися може дане явище за допомогою маркетингових стратегій. До основних плюсів використання маркетингу належить модернізація надання послуг, використання новітніх технологій, підвищення рівня сервісу для пацієнтів. Серед мінусів присутні: що якість бренду та клієнт-сервісу не завжди відповідає високій якості надання саме медичних послуг; дані послуги доступні обмеженому колу пацієнтів, а сам

процес ціноутворення контролюється суб'єктами господарської діяльності, а не державою; ризик створення необґрунтованої потреби в медичних послугах [2, с. 56].

Із розвитком маркетингу майже у всіх ринкових сферах, медичне обслуговування не залишилось осторонь, що може негативно впливати на здоров'я населення та понести непоправних результатів. Фармацевтичні компанії аби збільшити свої доходи вдаються до таких методів та маркетингових стратегій, що передбачають створення нових хвороб або побічних ефектів від ліків, які призводять до вживання додаткових препаратів.

Вчені вже доводять, що монополізовано всю медицину, від клінічних досліджень препаратів до наукових журналів, медичних конгресів, просвітницьких кампаній і прямої та прихованої реклами. Маркетингові стратегії фармацевтичної промисловості ефективні, а методи «створення» нових захворювань відпрацьовані. Про це докладно розповідає Мойніхен і присвячує кожному окремому випадку розділ у своїй праці [3].

Головною проблемою у даному випадку є пріоритет мети «отримання максимального прибутку», який виникає в ринкових відносинах. Тому ключовим у співвідношенні галузі охорони здоров'я є збіг цілей, які ставить перед собою галузь та кожен суб'єкт господарських відносин у її межах.

Отже, можна зробити висновок, що необхідність збереження відповідності між цілями галузі охорони здоров'я та цілями кожного із суб'єктів господарських відносин, зокрема у проведенні маркетингової діяльності, є головними на даному етапі розвитку. Недотримання даного принципу сприяє поширенню меркантильних цілей діяльності суб'єктів господарських відносин у галузі охорони здоров'я, що часто негативно впливає на надання медичної допомоги та погіршує загальний стан здоров'я населення України. Тому використання маркетингових досліджень та стратегій повинне покращувати галузь охорони здоров'я не шляхом збагачення суб'єктів господарських

відносин, а шляхом зменшення статистики захворювань та покращенням стану здоров'я громадян.

#### Перелік посилань

1. Захарченко Л. А. Оцінка економічної ефективності функціонування галузі і підприємств зв'язку за умов ринковоконкурентної економіки. «Економіка транспорту і зв'язку» Л. А. Захарченко. Одеса, 2002. 210 с
2. Лісневська Н. Маркетинг в охороні здоров'я – необхідність у ринкових умовах. Практика управління медичним закладом. 2016. № 8. 146 с.
3. Тогунов І.А. Лікар і пацієнт на ринку медичних послуг. Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. URL: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).

М. Д. Лаптій, 11-А клас  
Т.О. Крамаренко, учитель географії та економіки – навчальний керівник  
Харківська загальноосвітня школа  
I-III ступенів № 84 Харківської міської ради Харківської області

## **ЧИ ПРОСЛІДКОВУЮТЬСЯ ЕФЕКТИ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ?**

Слово «діджиталізація» стало найпопулярнішим в Україні, і це не дивно, оскільки темпи розвитку технологій набирають все більших обертів та все глибше проникають у наше повсякденне життя. Необхідність у діджиталізації зумовлюється прагненням до постійного удосконалення процесів, а з боку компаній – покращення власного конкурентного становища на ринку, що в свою чергу позитивно впливає на економіку країни та її інвестиційну привабливість. У цифровому світі виграють ті компанії, які мають змогу запропонувати таку цінність, яка б повною мірою задовольняла попит споживача .

Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Інтернет-маркетинг включає SEO-



просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн [1].

Цифрова економіка – це досить нове для України явище. І її основу становлять не лише ІТ-компанії, але й решта організацій, які є користувачами послуг та продуктів ІТ. У більшості країн діджиталізація є сферою активної політики саме держави, оскільки через стимулювання бізнесу та громадян, побудови національної цифрової інфраструктури та залучення інвестицій до створення цифрових платформ і відбувається розвиток діджиталізації країни.

В сучасних умовах діджиталізації потребують такі напрямки як банківська сфера, освіта, медицина, енергетика, будівництво, кіберсистеми та кібербезпека).

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому: 1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом. 2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами [2]. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця. 3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринку офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки e-mail розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент. В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складники:

– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);

- дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);
- статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV) [3]. Попри позитивні можливості, які надає діджиталізація, існують і негативні сторони. Низька технологічна можливість країни та опір суспільства гальмують розвиток цифрових трансформацій та не надають у повній мірі і за короткий період втілити заплановане.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію. Дослідження та впровадження сучасних діджитал-технологій необхідні кожному бізнесу. Наявність сайту, акаунту в соцмережах чи мобільного додатку не робить компанію, такою яка пройшла діджитал трансформацію.[4] Для того, щоб стати такою, доцільно провести вагому роботу з реструктуризації процесів у компанії, в основу яких повинні входити такі технології: Big data, хмарні та мобільні сервіси, розробка agile та інші цифрові рішення.

#### Перелік посилань

1. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
3. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
4. Марчук О.О. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> УДК 65.01 Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління

А. С. Мороз, студент групи 6-96м1

І. О. Давидова, доктор економічних наук, професор – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

## **МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ**

У рамках цінової конкуренції може застосовуватися значна кількість моделей ціноутворення. Підприємство може маневрувати, установлюючи такі ж, як у конкурентів, а також нижчі чи вищі ціни. Найбільш популярним в умовах ринку став метод ціноутворення за існуючими цінами, що ґрунтується на оцінці цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукт. Політика низьких цін, орієнтована на конкурентів, часто застосовується при введенні нових продуктів з метою швидкого залучення великого числа покупців, використання переваг масового виробництва й усунення потенційних конкурентів. Класифікація методів визначення ціни продукції : витратний метод, метод маржинальних витрат або обмеженої собівартості, конкурентний метод, метод на основі попиту.

Підприємство, яке виробляє товари виробничого призначення, може напряму торгувати з підприємствами-покупцями, залучаючи до цього своїх власних торгових агентів. Підприємство-виробник може також продавати свою продукцію галузевим дистрибуторам, які, в свою чергу, продають її фірмам-покупцям. Продаж може здійснюватись і торговими представниками фірми виробника чи її торговим персоналом, які продають товар фірмам-покупцям чи

галузевим дистрибуторам. Як бачимо, ринок підприємств зазвичай включає в себе багаторівневі канали розподілу.

Спираючись на обмежене коло товарів, підприємство ризикує, що його асортиментна політика стане нерентабельною у випадку, якщо конкуренти потиснуть ці товари з ринку. Тобто, високий ступінь концентрації обсягу продажу на декількох видах товарів робить асортименту політику дуже вразливою. Тому доцільно розширювати асортимент товарів, а за попитом на найбільш прибуткові товари слід стежити та підтримувати його різними маркетинговими засобами. Метою маркетингової товарно-асортиментної політики є отримання бажаного ефекту за рахунок формування оптимального асортименту.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що оптимальний асортимент - це такий, що дає максимальний ефект за рахунок збалансованості попиту та пропозиції. Управління ризиком при прийнятті даних управлінських рішень включає процеси, зв'язані зі ідентифікацією, аналізом і реакцією на ризик.

Перевагою пропонованої схеми формування маркетингу є її орієнтація на споживача є й орієнтація на конкурента. Орієнтовані на ринок підприємства характеризуються тим, що у своїй діяльності прагнуть принести клієнтові більше вигід у порівнянні ізпропозиціями конкурента, максимізуючи тим самим власний успіх. Очікування позитивного впливу ринкової орієнтації на успіх підприємства базується на безперервному надходженні інформації про потреби цільової групи й можливості конкурентів, а також на використанні цієї інформації з метою забезпечення клієнта більш вигідними в порівнянні з конкурентами послугами. Формування стратегії маркетингу збуту промислової продукції дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення на перспективу розвитку і враховуватиме вплив маркетингу на показники реалізації продукції.

**Перелік посилань**

1. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації : монографія / Т. І. Лепейко, А. А. Пилипенко, О. І. Пушкар, К. М. Березовський, О. В. Попов. – Харків: ТОВ «Золоті сторінки», 2015. – 664 с
2. Шандова Н. В. Формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 4. С. 24-27.

**А. Р. Нерівна, магістрант**  
**В. О. Либа, к.е.н., доцент – науковий керівник**  
**Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні умови розвитку економіки характеризуються глобалізацією економічних процесів, невизначеністю та змінністю факторів ринкового середовища, саме тому для кожного суб'єкта господарювання актуальними є розробка й реалізація ефективної маркетингової стратегії.

Аналіз наявних визначень поняття «маркетингова стратегія» дозволяє виділити основний принцип цієї стратегії - досягнення стійкого положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Підприємство повинно володіти відповідним набором маркетингових інструментів, які відповідають змінам запитів споживачів і діючих більш ефективно, ніж у конкурентів [1].

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо «маркетинг-міксу», тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування. Таким чином, маркетингова стратегія підприємства включає товарну стратегію, цінову стратегію, стратегії розподілу і просування – так звані інструментальні стратегії. Причому домінуючий характер має товарна стратегія. Основна причина такого підходу – розгляд товару як основного засобу задоволення потреб споживачів.

Процес формування маркетингової стратегії починається з формування цілей маркетингу, які узгоджуються з потребами споживачів, рівнем конкуренції. Цілі маркетингу також повинні узгоджуватися із результатами

SWOT-аналізу. Далі формується маркетингова стратегія та стратегії для кожної з компонентів маркетингу з використанням сучасних економіко-математичних методів прогнозування, комплексного підходу (рисунок 1).

Процес формування маркетингової стратегії поділений на 2 етапи:

1) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [2].



Рисунок 1 - Обов'язкові умови формування системи маркетингових стратегій підприємства

Окрім цього, при формуванні маркетингової стратегії підприємству потрібно враховувати характеристики ринку, на якому буде реалізовуватися продукція підприємства, споживчі вподобання та характеристики товару, який виготовлятиметься для цього ринку. До того ж для ефективного і стійкого функціонування підприємство повинно розробляти не одну стратегію, а маркетинговий стратегічний набір – систему стратегій, покликаних забезпечити досягнення його цілей.

Перелік посилань

1. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства : бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2009. – 182 с.
2. Кузьменко О. В. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві // Економічний простір / О. В. Кузьменко, Г. А. Рижкова. – 2019. – №113. – С. 168-176.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.

Г. В. Сорокина, 11 клас  
О. М. Абрамова, вчитель географії та економіки – науковий керівник  
Комунальний заклад «Харківська санаторна школа №13»  
Харківської обласної ради

## **СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ІКТ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

Світ вже перейшов від промислової економіки до мережевої, цифрової економіки. У епоху інформації, що характеризується швидким зростанням і розвитком ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій) та Інтернету, можна спостерігати наступне і більш швидке розширення та необхідність нових альтернатив управління. Світ перетворився зі скупчення національних економік на глобальний ринок. Поява нових, глобальних моделей електронного бізнесу, заснованих на цифрових технологіях та Інтернеті, стала імперативною для глав компаній будь-якого розміру. Усвідомлюючи величезний вплив ІКТ та Інтернету на загальну організаційне перетворення та знаючи той факт, що у найбільших економіках світу малий бізнес є потужними двигунами. Менеджери зобов'язані адаптувати спосіб управління своїми бізнес-ініціативами та використовувати додатки для електронного бізнесу у своїх малих підприємствах. У цьому сенсі головною думкою даної роботи є пошуки, аналіз та представлення можливостей використання нового зміненого комплексу маркетингу, що використовується в цифровій економіці. Ідея полягає в тому, щоб довести необхідність змін у стандартній маркетинговій практиці стосовно потреб нової цифрової економіки з використанням нових розробок, що надаються технологіями ІКТ, Інтернетом та різними додатками для електронного бізнесу для інновацій та шляхом

моделювання, аналізу і перепроєктування існуючих бізнес-процесів на різних рівнях всередині компаній.

На важливість розробки ефективної стратегії електронного маркетингу вказує Майкл Портер, який сказав: «Ключове питання полягає не в тому, чи впроваджувати Інтернет-технології – у компаній немає вибору, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними, – а в тому, як їх розгорнути. Стратегія електронного маркетингу необхідна для забезпечення послідовного напрямку діяльності електронного маркетингу організації, який інтегрується з іншими її маркетинговими діями та підтримує загальні цілі бізнесу. Для багатьох компаній перші вилазки на електронний маркетинг або інтернет-маркетинг не є результатом чітко визначеної інтегрованої Інтернет-стратегії; скоріше, вони є відповіддю на діяльність конкурентів або попит клієнтів.

Перелік посилань

1. <https://marketingup.ru/blog/razrabotka-strategii-internet-marketinga-nehitrye-sekrety-reklamnoy-politiki>
2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3959>
3. Безугла К. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем. 2013. Вип. 18. С.42-55.
4. Топорков О. Роль інновацій у розвитку малих та середніх підприємств. International relations, part «economic sciences». 2020. № 22. С. 12.

О. С. Паламарчук, к.е.н.,  
доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦИФРОВУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

Сьогодні маркетинг та сфера цифровізації займають одне з провідних місць у розрізі наукових економічних досліджень. Вимога сучасного бізнес-середовища ставить за мету отримання економічних даних та збір відповідної інформації для успішного прийняття управлінських рішень. Очевидно, що це можливо в процесі проведення маркетингових досліджень, які реалізуються у



формі бізнес-досліджень, що фокусуються на розумінні поведінки, бажань та вподобань клієнтів, конкурентів та ринків в економіці.

Таким чином, значимість проведення маркетингових досліджень будівельного комплексу України проявляється у необхідності виявлення проблемних моментів та кризових станів, які потребують їх усунення для подальшого розвитку.

Практично, усі сфери світу, в тому числі, і будівельна галузь на сьогодні вступили у більш відкриту та скоординовану епоху цифрової економіки. Проте, на даний час в Україні працюють прийняті в період з 1994 року по 2020 рік будівельні норми, які мають різну ступінь цифровізації. Це створює певні труднощі в їх використанні, адже для більшості документів недоступний пошук по тексту, а ще частина – це просто відскановані тексти [1].

У зв'язку з цим, у рамках співпраці Міністерства розвитку громад і територій України та Федерального Уряду Німеччини було запущено проєкт з оцифрування документації будівельного комплексу, що реалізовується компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Завдяки сприянню GIZ оцифровані документи стануть доступними в Єдиній державній електронній системі в сфері будівництва. Таким чином, ця процедура дасть можливість для 170 діючих державних будівельних норм (ДБН) та змін до них забезпечити доступність текстів ДБН і створити зручні умови роботи для фахівців будівельної сфери [1].

Конфедерація будівельників України, що сформована для забезпечення успішного розвитку вітчизняного будівельного комплексу, акцентує увагу на персональній відповідальності експертів та чиновників. Це є необхідною умовою підвищення якості будівництва і водночас важливою якісною зміною для реформування системи державного архітектурно-будівельного контролю [2]. Конфедерація Будівельників України на сьогодні є хабом для акумуляції ідей та реалізації справ для понад 700 компаній-учасників. Завдяки цьому за останні

два роки Україна піднялась у рейтингу Doing Business за показником «Отримання дозволів на будівництво» з 140-го на 30-те місце [3].

Проведені маркетингові дослідження також послужили інструментом пошуку нових шляхів для осучаснення будівельного комплексу України. Вагомим та новаторським прикладом формування системи маркетингу та цифровізації підприємств будівельної сфери, є використання запатентованої технології SCANDARD. У ній закладено можливість відстеження одиниці продукції від виробника до споживач, її утилізації, тобто доступна інформація щодо руху товарів/послуг логістичним ланцюгом в режимі онлайн.

Дана технологія побудована на технології Blockchain, алгоритмах штучного інтелекту, ідентифікації та верифікації всіх подій з товарами, послугами, документами тощо [4].

SCANDARD – це унікальні ідентифікаційні коди маркування, «цифровий паспорт» кожної одиниці продукції: пакет, мішок, палета, ємність і т.ін., які через мобільний додаток може прочитати кожен споживач, дистриб'ютор і логіст. Дана технологія є мотивацією до захисту торгової марки виробника, інноваційності та лідерства.

До прикладу, тісна співпраця учасників Співки ТОВ «Хенкель Баутехнік (Україна)» та ТОВ «Укрдержцифра» синергетично визначили деталі впровадження системи моніторингу та управління життєвим циклом SCANDARD [5]. Співка має Меморандум з ТОВ «Укрдержцифра» і домагається лідерства в пілотних проєктах цифровізації галузі будівельних матеріалів.

У рамках Всеукраїнської програми захисту прав споживачів «Висока якість – чесна ціна» розробники системи SCANDARD підписали Меморандум про взаєморозуміння та співробітництво зі Співкою Виробників Будматеріалів України. Підписання Меморандуму закріплює прагнення сторін до співпраці в питаннях започаткування та впровадження проєктів у галузі виробництва будівельних матеріалів, направлених на контроль та відстеження якості

продукції. Така консолідація зусиль направлена на подолання пропозицій неякісних контрафактних продуктів, розвиток культури споживання, забезпечення доступу до інформаційної бази вітчизняних виробників та автентичної продукції на ринку, в тому числі в режимі реального часу [6]. Співпраця Всеукраїнської спілки виробників будматеріалів з розробниками системи SCANDARD також передбачає впровадження SMART-захисту населення від фальсифікованих будматеріалів та забезпечення можливості проведення самостійного контролю якості будматеріалів. На державному рівні заплановано впровадження нових високотехнологічних механізмів запобігання фальсифікації та контрабанді будматеріалів; здійснення контролю на всіх етапах обігу матеріалів від виробника до кінцевого споживача [6].

Отож, очікується, що зазначені заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності будівельного комплексу України на зарубіжному ринку, а також застосуванню маркетингової стратегії при інтеграції вітчизняних суб'єктів господарювання у світові ринки та мережі товарних потоків.

#### Перелік посилань

- 1.Мінрегіон приступає до оцифрування URL: <https://nerukhomi.ua/ukr/news/minregion-pristupae-do-otsifruvannya-dbn.htm>.
- 2.Конфедерація будівельників України. URL: <http://kbu.org.ua/>.
3. Most important Innovation Theories your company should be using. URL: <https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2017/07/15-most-important-innovation-theories-your-company-should-be-using/>.
4. Система управління життєвим циклом. URL: <https://scandard.com/#about>.
5. Проект «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів». URL: [http://www.in.gov.ua/files/content/part\\_3111](http://www.in.gov.ua/files/content/part_3111).
6. Технологія допоможе захистити будматеріали. URL: <https://scandard.com/news/tehnologiya-scandard-dopomozhe-zahystyty-budivelni-materialy-vid-pidrobok/>

Є. Г. Тарасенко, студентка 2 курсу, групи УМБ-21,  
Н. Д. Кондратенко, доцент – науковий керівник,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ**

У цифрову епоху успіх різних країн значною мірою залежить від прогресу побудови суспільства знань, а прискорення економічного та соціального розвитку визначається цифровим розвитком. Інформаційне поле країни, спрямовуючи її економічний та інноваційний потенціал, вливається й в інші сфери життя держави, міжнародну конкуренцію. Для України ж актуальним постає питання про впровадження власного цифрового порядку денного та імплементацію відповідних документів та проєктів ЄС у національне законодавство.

Поняття «цифрова економіка» виникло в 90-і роки ХХ століття. Її ідеологію найкраще позначив Плєскач В.Л.: цифрова економіка - це сучасний тип господарювання, який характеризується ключовою роллю даних, а також методів управління ними як головного ресурсу у сфері виробництва, розподілу, споживання та обміну [3].

Початкове впровадження цифрової економіки в Україні має здійснюватися одночасно за такими трьома напрямками [1]:

- технологічний (повинні бути стандартизовані всі технічні та технічні рішення, а саме безпека та сертифікація);

- інституційно-економічний (визначається використанням розумних речей, промислового Інтернету речей, блокчейну технології, її інституційного забезпечення, відповідністю нормативно-правовій базі соціально-економічних відносин);

- виробничий (у тому числі специфічні бізнес-додатки, що відповідають вимогам моделей управління другого напрямку, на основі технічної підтримки та інфраструктури першого напрямку).

Основні фактори, які обмежують розвиток цифрової економіки України та несуть ризики:

- недосконала нормативно-правова база галузі;
- у розвитку інформаційної економіки відсутня системна, комплексна та ефективна національна політика;
- національна інформаційно-комунікаційна інфраструктура недостатньо розвинена (ступінь розвитку телекомунікаційної інфраструктури залежить від наявності доступу до мережі, швидкості каналів зв'язку, вартості трафіку, плану будівництва. За цими показниками Україна займає 34 місце, що краще від Іспанії та Росії, і майже дорівнює Об'єднаним Арабським Еміратам та Польщі);
- відсутність сприятливого бізнес-середовища (проникнення цифрових технологій у різні сектори економіки – за цим показником Україна займає 6-е місце знизу, що є найбільш відсталою категорією);
- високі інвестиційні ризики у цій галузі, особливо у сфері малого та середнього бізнесу, призвели до звуження ринку та його монополізації, відсутності конкуренції та погіршення стану національної ІТ-індустрії).

Однак для того, щоб цифрова економіка приносила українським компаніям більше можливостей, а не загроз, уряд має встановити чіткі, зрозумілі й рівні для всіх правила та контроль за їх дотриманням. Органи влади повинні запобігати всім формам дискримінації, захищати права споживачів, права інтелектуальної власності та персональні дані, а також забезпечувати отримання громадянами належної освіти та грамотності [2].

Отже, Україна не повністю використала свій потенціал для розвитку цифрової економіки. У цьому процесі державна влада займає важливе місце. Вона має створити сприятливі умови та можливості для здійснення цифровізації. Щоб максимізувати переваги цифровізації, країна повинна формувати та підтримувати відповідні високотехнологічні ринки, зберігаючи контроль над основними платформами електронної економіки, створюючи власні додатки для державного управління, базових галузей і підприємств.

Перелік посилань

1. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С.106–107.
2. Наумік-Гладка К. Г. Державне регулювання розвитку сфери комунікаційної діяльності в системі економічної безпеки України. *Проблеми економіки*. 2015. №2. С. 87-92.
3. Плєскач В. Л. Елементи онтологічного аналізу у цифровій економіці. *Комп'ютерні засоби, мережі та системи*. 2007. №6. С. 29-37.

В. О. Хижа, студентка групи 96м1  
М. А. Голованова, к.т.н., доцент – науковий керівник.  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПЛОДОВООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний розвиток світової економіки спонукає підприємства переходити на інтернет-платформи і використовувати у своїй діяльності різноманітні Digital-інструменти. Особливо це стосується маркетингової діяльності, яка в першу чергу повинна прослідковувати всі тенденції розвитку ринку задля покращення процесу збуту товарів чи послуг. Головним і найважливішим інструментом сучасного маркетолога являється контекстна реклама. Даний інструмент є найшвидшим та найбільш надійним засобом залучення цільових покупців на сайт, а також важливим інструментом для підвищення рівня лояльності серед споживачів, зокрема замороженої плодовоовочної продукції.

Контекстна реклама має наступні види:

**Пошукова.** Основним фактором, що впливає на показ, являється відповідність ключів оголошення пошуковим запитам користувачів. Бюджет реклами витрачається лише на потенційних клієнтів, завдяки прив'язці до кліку за повідомленням. Оплата стягується після натискання на оголошення і переходу на цільовий сайт. Тому рекомендується в текстовому блоці відобразити своє УТП і доповнити його помітним, креативним описом.

Наступний вид контекстної реклами – **медійна**. Даний вид – найкращий інструмент для підвищення лояльності серед споживачів та впізнаваності бренду. Завдяки розміщенню різноманітних зображень, банерів та відеороликів, компанія позиціонує себе як надійного виробника в очах потенційних клієнтів (якщо ми беремо до уваги заморожену продукцію, то можна робити акцент на якості продукції, її відповідності різноманітним стандартам), а постійне відтворення публікацій, розміщених на Ютуб і сайтах-партнерах, невимушено спонукає споживача придбати товар певної торгової марки. Медійна реклама оплачується за клік або показ. Головною її перевагою є орієнтація на ЦА. Користувачі сегментуються за інтересами, поведінкою, гендерною групою, локацією, пристроям, віком і т.д.

Третій вид – **Google Shopping** (або ж товарні оголошення). Налаштовувати контекстну рекламу Google ADS в заданому форматі доречно лише для просування інтернет-магазину і конкретних товарних позицій. У даному випадку можуть бути представлені товарні позиції різноманітних заморожених ягід, овочів, фруктів та сумішей. Google Shopping являє собою блоки, що містять зображення і назву продукту, ціну та найменування веб-платформи, де він продається. Публікації Google Shopping розміщуються над або збоку пошукової видачі, на партнерських сайтах, каналах YouTube, в картинках і пошті Gmail.

**Ремаркетинг**. Орієнтований на взаємодію з користувачами, що раніше відвідували онлайн-ресурс. Завдяки цьому є найбільш конверсійним видом PPC, оскільки акцентований на теплу аудиторію, знайому з певною торговою маркою і зацікавлену в продукції. Також через ремаркетинг можна повернути користувачів і мотивувати їх завершити покупку або придбати додатковий товар, якщо раніше вони вже зверталися до бренду. Реалізується завдяки файлам cookie. З їх допомогою користувачі збираються в спеціальні аудиторії і дані про них використовуються в рамках ведення рекламної кампанії [1].

Переваги контекстної Інтернет - реклами:

1. Спрямованість - охоплює максимальний обсяг цільової аудиторії.

2. Таргетинг - дозволяє демонструвати контекстну рекламу лише тій частині аудиторії, яка відповідає заданим параметрам.

3. Швидкість - миттєва видимість у видачі пошукової системи, можливість швидкої зміни рекламного повідомлення.

4. Економічність - можливість рекламодавця самому виділяти та регулювати денний бюджет реклами в Інтернеті.

5. Прозорість - здійснення оплати виключно за результат, за конкретні переходи на сайт, а не за кількість показів.

6. Вимірність - можливість визначення ефективності та прибутковості реклами в Інтернеті за допомогою систем статистики.

7. Масштабність - значні розміри аудиторії в пошукових системах.

8. Гнучкість та керованість - можливість в будь - який момент вносити корективи, обмежувати денний бюджет, демонструвати оголошення в певні дні або в заданий час.

9. Ненав'язливість - така Інтернет - реклама не викликає роздратування.

10. Зручність використання - можливість експериментувати з різними текстами рекламного оголошення[2].

Таким чином, контекстна реклама являється невід'ємним інструментом у просуванні плодоовочевої замороженої продукції. Завдяки їй виробник має унікальну можливість вдало комунікувати напряду зі споживачем, при цьому підсвідомо спонукаючи покупця віддати перевагу певному бренду.

#### Перелік посилань:

1. Послуги по контекстній рекламі: запуск, налаштування і ведення кампаній. URL: <https://lightspider.net/contextual-advertising/>

2. Контекстна реклама як ефективний інструмент Інтернет – реклами. URL: [http://welldostudio.com/blog/kontiektstna\\_rieklama\\_iak\\_instrument\\_1\\_n#](http://welldostudio.com/blog/kontiektstna_rieklama_iak_instrument_1_n#)



Н. В. Яворовенко, здобувач освітнього ступеня «магістр»  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ**

У число управлінських термінів поняття «стратегія» увійшло лише в 50-і роки ХХ століття, коли проблема реакції на несподівані зміни у зовнішньому середовищі набула великого значення. Спочатку сенс цього поняття був не цілком зрозумілий. Багато управляючих, топ-менеджерів і деякі вчені сумнівалися в корисності застосування нового поняття в теорії і практиці управління. Однак, в період переходу економіки розвинених країн на етап насичення ринку, гостро стали відчутними проблеми конкуренції. Бізнесмени та вчені стали шукати нові, нетрадиційні рішення цих проблем. Для прийняття рішень в політиці, виокремлення досягнень та переваг в порівнянні з конкурентами, вже в 60-і роки слово «стратегія» міцно увійшло в обіг в США. У 70-і роки поняття стало загальноприйнятим в практиці і теорії управління і в інших розвинених країнах. На сьогоднішній день одного загальновизнаного визначення стратегії не існує, як немає і загального, стандартного розуміння терміну стратегія [1].

Вирішальну роль у розробці маркетингової стратегії маркетингової компанії відіграє правильний вибір цілей та завдань, які висуваються перед підприємством його власниками, конкурентними перевагами маркетингової компанії. Адже стратегія:

по-перше, є «узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [2, с. 148];

по-друге, має призначення, основні засади яких полягають у взаємоузгодженні маркетингових цілей маркетингової компанії з його можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг [3, с.11].

Маркетингова стратегія є це комплексним планом дій маркетингової компанії, що дозволяє досягати стратегічних маркетингових цілей, підтримувати протягом тривалого періоду високий рівень ефективності та конкурентоспроможності, конкурентні переваги в майбутньому, якісно та в повному обсязі задовольняти потреби споживачів в умовах нестабільного зовнішнього середовища та формувати довгострокові партнерські відносини з ними завдяки індивідуалізації та інновацізації.

Система збалансованих показників або Balanced Scorecard (BSC by David Norton, Robert Kaplan) є найбільш зручним інструментом, що дозволяє аналізувати розвиток і досягнення поставлених цілей, переводити місію і стратегію маркетингової компанії в кількісні вимірювання. Це система управління (а не просто вимірювання), інструмент саме оцінки і реалізації стратегії, а не її розробки, вона керує такими процесами, як переведення бачення у стратегії, доведення стратегій до всіх рівнів системи управління, бізнес-планування і розподіл ресурсів, зворотний зв'язок, навчання і поточний моніторинг використання стратегії [4]. Як система оцінки реалізації рекомендованої стратегії розвитку маркетингової компанії система збалансованих показників враховує:

- фінансову діяльність - включає традиційні фінансові показники, передбачає встановлення взаємозв'язків між стратегією розвитку компанії і фінансовими цілями, які є своєрідними орієнтирами під час визначення завдань і параметрів інших складників;

- внутрішні процеси та діяльність - визначає види діяльності, найбільш важливі для досягнення цілей споживачів та акціонерів. Цілі й показники цього складника формулюються після розроблення фінансового та клієнтського складників, що дає змогу орієнтувати параметри внутрішніх бізнес-процесів на задоволеність клієнтів та акціонерів, основні внутрішні процеси маркетингової компанії;

- відносини зі споживачами або споживчий напрям - описує зовнішнє оточення маркетингової компанії, його ставлення до клієнтів, визначає цільові сегменти споживчого ринку та цільову групу клієнтів. До ключових показників клієнтського складника належать: частка ринку; збереження клієнтської бази; розширення клієнтської бази; задоволення потреб клієнтів;

- навчання та розвиток персоналу - формує на підприємстві відповідне кадрове забезпечення. Основні показники цього складника дають змогу оцінити кадрову ситуацію у компанії. До них належать задоволеність працівника, збереження кадрового складу й ефективність праці [5].

Зважаючи на вищевикладене, а також враховуючи особливості функціонування маркетингової компанії маркетингової сфери, оцінювання ефективності даної стратегії повинно ґрунтуватись на системі визначених збалансованих показників, що враховують особливості господарської діяльності маркетингової компанії маркетингової сфери, кожен з яких має відповідну ступінь значущості, шляхом визначення середніх темпів їх змін за декілька періодів (до часу запровадження стратегії маркетингової компанії і за період, коли стратегія була запроваджена) та подальшого визначення ступеня реалізації стратегії за допомогою наступного інтегрального показника:

$$I_{\text{еф}} = \left( \sum_{i=1}^n k_i \times g_i \right)_{\text{за реал.страт.}} - \left( \sum_{i=1}^n k_i \times g_i \right)_{\text{до реал.страт.}}, \quad (1.5)$$

де  $I_{\text{еф}}$  - ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії маркетингової компанії;

$n$  – кількість показників;

$k_i$  – ступінь значущості  $i$ -го показника, %;

$g_i$  – параметр, що відображає динаміку зміни  $i$ -го показника.

Що стосується безпосередньо системи збалансованих показників, які враховують особливості функціонування маркетингових компаній і розробленої нами конкурентної маркетингової стратегії маркетингової компанії

маркетингової сфери, то тут ми вважаємо за необхідне визначити такі, що представлені нами в таблиці 1.1. Зважаючи на те, що запропоновані нами показники входять до певної групи, нами окремо визначено питому вагу показників в групі, а також питому вагу групи показників в системі збалансованих показників. При визначенні питомої ваги ми виходили з результатів проведеного раніше анкетування, а також вагомості показників для цілей розробленої нами концепції конкурентної маркетингової стратегії маркетингової компанії.

Таблиця 1.1

Система збалансованих показників для оцінки ефективності конкурентної маркетингової стратегії маркетингової компанії

Група	Показники	Питома вага показника в групі	Питома вага групи
Фінанси	Чистий дохід від реалізації продукції	40	10
	Собівартість реалізованої продукції	50	
	Валовий прибуток	10	
Споживачі	Кількість нових клієнтів	20	20
	Кількість постійних клієнтів	30	
	Рівень задоволення споживачів	50	
Персонал	Кваліфікація персоналу	50	40
	Доступність самонавчання	20	
	Рівень плинності кадрів	30	
Внутрішні процеси та діяльність	Кількість послуг, що пропонуються	70	30
	Для надання кількох послуг у маркетингової компанії є в наявності власні можливості	30	

\* побудовано автором

Значення інтегрального показника ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії маркетингової компанії розраховується як різниця між сумою збалансованих показників зважених на ступінь значущості після реалізації та сумою збалансованих показників зважених на ступінь значущості

до реалізації конкурентної маркетингової стратегії. Якщо значення інтегрального показника ефективності набуло:

- від'ємного значення - має місце низький рівень ефективності напрямку конкурентної маркетингової стратегії, яка потребує по-перше, коригування стратегії, по-друге, адаптації та трансформації тактичних дій, маркетингового інструментарію;

- нульового значення - має місце середній рівень ефективності напрямку конкурентної маркетингової стратегії, яка потребує адаптації та трансформації тактичних дій, маркетингового інструментарію;

- позитивного значення - має місце високий рівень ефективності напрямку конкурентної маркетингової стратегії, яка довела свою ефективність та дієвість і чим вище значення інтегрального показника тим більш ефективною виявилась реалізації конкурентної маркетингової стратегії в діяльності маркетингової компанії.

З огляду на отримані результати власники та керівництво маркетингової компанії повинні вжитись до відповідних заходів: чи то коригування стратегії, чи то адаптація та трансформація тактичних дій, чи то зміна маркетингового інструментарію, тощо, як це зображено в розробленому нами алгоритмі формування конкурентної маркетингової стратегії маркетингової компанії на етапі реалізації.

Доведено, що вирішальну роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності маркетингової компанії відіграє правильно розроблена маркетингова стратегія, вибір якої залежить від цілей та завдань, конкурентних переваг маркетингової компанії. За результатами дослідження ми дійшли висновку, що маркетингова стратегія – це комплексний план дій маркетингової компанії, що дозволяє досягати стратегічних маркетингових цілей, підтримувати протягом тривалого періоду високий рівень ефективності та конкурентоспроможності, конкурентні переваги в майбутньому, якісно та в повному обсязі задовольняти потреби споживачів в умовах зовнішнього середовища.

Визначено, що, хоча маркетингова стратегія маркетингової компанії і дає йому можливість будувати діяльність, виходячи із стратегічних можливостей, підвищувати адаптацію до змін у маркетинговому середовищі завдяки регулярному моніторингу, аналізу конкурентоспроможності і перегляду бізнес-портфелю, водночас, маркетингова стратегія є лише елементом стратегії діяльності цього маркетингової компанії, спрямована на розроблення, виробництво і постачання товарів і послуг, які найкраще відповідають потребам споживачів.

#### Перелік посилань

1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі – Поділля». 2019. 298 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. М.: Экономика, 1991. 239 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
4. Максименко Д.В., Чекан Ю.Ю. Збалансована система показників у системі стратегічного управлінського обліку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету Економічні науки*. 2019. № 21 (16). С. 209–215.
5. Велесько Е.И. Экономико-математическое обоснование общей задачи стратегического управления на предприятии. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2019. № 5. Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/management/2019-5/05.shtml> (дата звернення 22.12.2019).

O. A. Tikunova\*, undergraduate, NUPh, Kharkiv  
M. N. Kobets\*, PhD in Pharmacy, Associate Professor  
Yu. N. Kobets, PhD in Pharmacy, Associate Professor  
O. V. Filiptsova\*, Doctor of Biological Sciences, Professor  
*National University of Pharmacy*

## STUDY OF STABILITY OF THE RANGE OF ANTIANEMIC MEDICINES IN PHARMACIES

The availability of medicines at the pharmacy level is determined by the balance of supply and demand of certain medicines. It can be defined as the ratio of the number of drugs that the buyer can buy at the pharmacy, or that can be ordered in it, to all the drugs needed by the consumer. In other words, the assessment of this indicator

can be carried out by determining the stability of the range, ie the constant availability of the product in the range.

*The aim* of the work is to study the stability of the range of antianemic drugs in pharmacies.

*Research methods.* In order to more fully study the demand, we assessed the stability of the range of antianemic drugs. For this purpose, data were collected from five pharmacies located in Chuguev, Kharkiv region. The coefficient of assortment stability ( $K_s$ ) for a certain period of time was calculated according to the generally accepted formula.

*Research results.* As a result of calculations it is established that the coefficient of stability of the range  $K_s = 0.44$ . The stability coefficient of the range is characterized by an average value, which indicates the instability of the range, and, accordingly, the low stability of demand for antianemic drugs.

To obtain a clearer picture of the structure of the implementation of antianemic drugs, the speed of their movement in pharmacies is determined. For comparison, two pharmacies were selected: one located near the Central District Hospital in Chuguiv, and the other far from it and located in the city center, where the population turnover is much higher.

The speed of movement of antianemic drugs ( $K$ ) was calculated for a certain period according to the generally accepted formula. It is known that at  $K$  from 0.5 to 1 the implementation rate is characterized as slow, at  $K$  from 0.26 to 0.49 – constant, and at  $K$  from 0.25 to 0 – fast. Based on the table, we can conclude that the speed of antianemic drugs in the pharmacy, which is located near the Central District Hospital, significantly exceeds the speed of the same drugs in the pharmacy located in the city center. This is primarily due to the fact that antianemic drugs belong to the group of prescription drugs and in most cases, even if they are necessary for the prevention of iron deficiency, are prescribed by doctors.

In general, we included SORBIFER DURULES, TARDIFERON, GINO-TARDIFERON, TOTEMA, FERROPLEKT, FERRUM LEK, solution for injection, FERUMBO, FOLIC ACID and CYANOCOBALAMINE.

Therefore, in the implementation of vital drugs and drugs that are most in demand, compliance with the principle of stability of the range is of paramount importance.

The stability of the range is the main criterion for choosing a pharmacy for the modern buyer. A stable range of drugs in the pharmacy for the buyer allows you to buy drugs in stable demand. The steady range allows to reduce expenses of time of buyers for search of the drugs.

#### References

1. Державний формуляр лікарських засобів України 12 випуск [Електронний ресурс]. URL: <https://www.dec.gov.ua/materials/chinnij-vipusk-derzhavnogo-formulyara-likarskih-zasobiv/>
2. Мнушко З.М. Система забезпечення доступності лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк // Вісник фармації. – №1. – 2007. – С. 52-58.
3. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография // З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.



### Секція 3

## МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

А. І. Артёмов, 9-Г клас, ХСШ I-III ступенів № 156, м. Харків  
А. В. Артёмова, к.т.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

### ФОРМУВАННЯ У УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ УМІНЬ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Одним із основних завдань сучасної освіти є формування практично компетентної молодшої людини, здатної успішно самореалізуватися в суспільстві. Тому пошук нових можливостей підсилення прикладної спрямованості курсу математики у школі, а також засобів формування навичок математичного моделювання є актуальним напрямком досліджень у цій сфері.

Метод математичного моделювання є сучасним пізнавальним методом та ефективним засобом розв'язування прикладних задач. Він ґрунтується на застосуванні математичної моделі як засобу дослідження реальних об'єктів, процесів чи явищ і полягає у виконанні певної послідовності етапів. Етапи математичного моделювання за суттю в усіх дослідників схожі й досить широко висвітлені в науковій та навчальній літературі.

Виділяють такі етапи розв'язування прикладної задачі у школі методом математичного моделювання [1]: 1. Побудова математичної моделі – переклад задачі з природної мови тієї галузі, де вона виникла, мовою математики. 2. Розв'язок математичної задачі, до якої призводить модель – розробка алгоритму і методів розв'язування задачі, за допомогою яких результат можна знайти з необхідною точністю і за припустимий час. 3. Інтерпретація отриманих наслідків – переклад розв'язку математичної задачі з мови

*математики мовою тієї галузі, де вона виникла. 4. Перевірка адекватності моделі. 5. Модифікація моделі*

Дослідження показують, що найбільш складним для учнів є перший етап. Це пов'язано з невмінням перекласти умову прикладної задачі на мову математики та побудувати адекватну математичну модель. Якщо ж учням запропонувати готову модель прикладної задачі (рівняння, систему рівнянь, функцію тощо), то з розв'язанням учні справляються, як правило, добре. У цьому випадку, порівняно з другим етапом, є третій етап, де учні не завжди можуть виявляти та правильно інтерпретувати взаємозв'язки між об'єктами, що розглядаються в умові задачі; формалізувати запитання задачі, виразивши шукані величини через відомі та введені змінні[2].

Для подолання труднощів під час розв'язання задач доцільно використовувати не тільки математичні моделі задач, а й інші допоміжні прийоми навчання – використання графіків, схем або креслень до задач, складання схеми чи таблиці, в яку вносять проаналізовані дані із задачі, виділять головне та другорядне, взаємозв'язки.

Таким чином можна зробити висновок, що систематичне розв'язування задач прикладного спрямування сприяє формуванню системи знань, умінь та відповідних навичок прикладного використання інструментів математичного моделювання, які б відображали процес оточуючої дійсності. Але актуальним на сьогодні залишається вирішення таких проблем, як: створення ефективних навчальних засобів з математики (підручників, посібників, комп'ютерних презентацій тощо) для учнів основної школи, які б містили більш детальну інформацію про математичне моделювання і значну частку прикладних задач різного змістового наповнення; вироблення відповідних методичних рекомендацій вчителям математики. Шляхи розв'язання вище зазначених проблем будуть висвітлені в наступних публікаціях.

Перелік посилань

1. Швець, В.О. Математичне моделювання як змістова лінія шкільного курсу математики. Дидактика математики : проблеми і дослідження : міжнародний збірник наукових робіт. – Донецьк : Вид-во ДонНУ, 2009. – № 32. – С. 16-23.
2. Чінчой А. О., Швець В. О. Математичне моделювання як один із методів реалізації прикладної спрямованості шкільного курсу алгебри. Математика в рідній школі, 2016. № 9. С. 27–30.

К. А. Біловол, гр. 6-96Еп1  
Л. Л. Носач, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ У ПРОГНОЗУВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Метою прогнозування є спонукання до роздумів у тому, що може статися у зовнішньому середовищі і до яких наслідків для фірми це приведе. Прогнозування – це спосіб наукового передбачення, у якому використовується як накопичений у минулому досвід так і поточні припущення щодо майбутнього з його визначення. Основна функція прогнозу – обґрунтування можливого стану об'єкта у майбутньому чи визначення альтернативних шляхів. Методи прогнозування, починаючи з 70-х років, збагачуються і вдосконалюються темпами економічного, що прискорюються. Особливу роль у цьому відіграють два чинники. Перший – це економічні кризи останньої чверті ХХ ст. Вони змусили економістів та менеджерів у різних країнах шукати нові адекватні методи управління. Другий чинник пов'язаний із швидким поширенням інформаційних технологій та комп'ютерної техніки, які зробили загальнодоступними аналіз перспектив та прогнозування. Вони дозволили

автоматизувати, спростити та прискорити виконання величезної кількості функцій планування та контролю.

Економічний прогноз дозволяє науково обґрунтовувати передбачення можливих напрямів та результатів розвитку підприємства та його структурних підрозділів, підвищуючи конкурентоспроможність на певному ринку. Основна функція економічного прогнозування передбачати найбільш ймовірні проблеми економічного розвитку у найближчій та віддаленій перспективі, пошук найкращого шляху для економічного зростання підприємства та вибірка найбільш перспективної стратегії для зміцнення позицій на ринку [1].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства прогнозування є початковим етапом організації виробництва та реалізації саме тієї продукції, яка потрібна споживачеві.

Прогнози будь-якого типу повинні враховувати саме систему цілей і завдань, взаємозалежних і зумовлених один з одним. Виходячи з цього, складання та реалізацію прогнозів слід зводити до певної сумісності цілей та ґрунтового обліку всіх видів ресурсів необхідних для їх досягнення.

Для сучасних економічних систем важливим є дотримання наступних основних цілей:

1. Обов'язкове досягнення відповідності між попитом та пропозицією на всі види ресурсів, товарів та послуг та створення передумов для досягнення даної рівноваги.
2. Складання системи цілей прогнозів та їх конкретна реалізація з урахуванням досягнення науково-технічного прогресу.
3. Дотримання відповідності факторами виробництва всіх рівнях оскільки від специфіки кожного залежить їх оптимальна комбінація.
4. Виявлення та дослідження потреб усіх економічних суб'єктів та об'єктів з подальшим їх відображенням у системах прогнозів різного рівня.

Слід зазначити, що рівень та структура потреб безперервно розвиваються і мають відповідати реальним умовам відтворювальних процесів і вимогам економічних законів ринкової економіки.

Науково розроблені прогнози необхідні у ринковій економіці, оскільки допомагають досягти мети суспільного розвитку у кожний конкретний проміжок часу, на їх основі створюються ефективно збалансовані економічні системи. Конкурентоспроможність підприємства в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від прогнозування, а це стає можливим лише за умови розробки планів розвитку, виробничих програм, прогнозів соціально-економічного розвитку підприємства. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно перевіряти правильність складання та використання прогнозів. Виявлення причин неправильності складання прогнозу допомагає підвищити його точність надалі.

Незважаючи на різноманіття існуючих методів прогнозування, вибір кожного з них зумовлений вирішенням певної задачі, поставленої перед підприємством. Найбільший вплив на вибір методів справляє наявність достовірної статистичної інформації. Наразі найбільшого поширення для прогнозування економічного зростання набули факторні моделі, тобто моделі, в яких приріст продукту або абсолютний його випуск залежить від одного або декількох факторів.

Для реалізації прогнозних моделей необхідно не тільки мати своєчасну і точну інформацію, а й вміти осмислювати її, робити висновки і результативно втілювати в прийнятих управлінських рішеннях. Необхідність присутності інформаційної складової у процесі прогнозування очевидна, оскільки вона є основою всього управлінського процесу. Реалізація будь-якої цілі в процесі діяльності завжди пов'язана з проблемою вибору наявних прогнозних альтернатив найбільш оптимальних і раціональних, що вносить елемент невизначеності в прогнозну модель. Зниження невизначеності можливе з урахуванням використання інформації, що забезпечує управлінців певними

відомостями. Але слід враховувати, що прогноз є ймовірністю настання тих чи інших подій і практично завжди в ньому присутня помилка невизначеності та випадкового впливу на показник неврахованих фактів, що рідко відбуваються. Це означає, що «ідеальний прогноз» часто неможливий.

Таким чином, при здійсненні процесів прогнозування у економічних розрахунках слід враховувати, що, прогнозу можна піддавати лише область можливих станів, доповнюючи екстрапольоване значення довірчим інтервалом прогнозу.

#### Перелік посилань

1. Аналітика та прогнозування соціально-економічних А64 процесів і податкових надходжень : монографія [Електронний ресурс] / Паянок Т. М., Лаговський В. В., Краєвський В. М. та ін.. – Режим доступу : [http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/3314/1/3533\\_IR.pdf](http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/3314/1/3533_IR.pdf)

А. А. Бондаренко

Т. Б. Решетілова, д.е.н., професор – науковий керівник, співавтор  
Дніпровський Національний університет імені Олеся Гончара

## **СПОЖИВАЦЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ПОСТ-КОВІДНОГО СВІТУ**

В сучасних умовах жорстокої конкуренції організаціям щодалі важче стає утримувати своїх клієнтів та заохочувати нових, надто перенасичений послугами та товарами ринок «зустрічає» їх. Окрім того, сучасний споживач вже має достатньо високий рівень «білого шуму», так званого «бар'єру», який не пропускає крізь себе певну кількість рекламних звернень та оголошень. Все це створює такі умови, коли навіть цілеспрямований споживач, з високим рівнем потреби та мотивації, загублюється у вихрі пропозицій і не доходить до етапу купівлі.

Таким чином, компаніям більше не вигідно мати короткострокові доходи від «пересічних споживачів», кожен хоче мати «свого» споживача, який

обиратиме тільки його компанію не зважаючи на різні фактори. Для виявлення та охарактеризування такого споживача було введено термін «споживацька лояльність». Споживацька лояльність виражається у перевазі окремого індивіда певної марки, бренду та регулярних повторних закупівлях. Окрім того, лояльний споживач найчастіше є й амбасадором бренду, який пропагує переваги обраного їм товару чи марки своєму оточенню. Лояльність також визначається свідомим ігноруванням деяких факторів, навіть якщо вони є негативними для споживача. Прикладом може виступати більш вигідна ціна іншого товару, втім споживач усе одно переважає «свій» товар, бо впевнений у його якості та має певне асоціативне та емоціональне позитивне підкріплення, яке стимулює його дотримуватись лояльності до одного бренду, та не дотримуватись до іншого.

Втім, важливо зазначити, що хоча поняття якості товару є одним із дуже впливових і значущих, на сучасному ринку постає інше питання, а саме, – питання якості сервісу, який компанія, що реалізує продукцію, може запропонувати. Як ми зазначали раніше, ринок наразі є перенасиченим, товарів та послуг існує велика кількість, а додаючи до списку споживацьке ігнорування рекламних звернень, компаніям необхідно вирізнятись між собою. Вирізняючись сервісом, звертаємо увагу, що під цим поняттям ми маємо на увазі персоніфікований, індивідувальний підхід до кожного споживача, теперішнього чи майбутнього. «Особисті продажі» більше не є винятком деяких компаній та брендів, це є абсолютно важлива необхідність для забезпечення життєдіяльності компанії.

Звернемо нашу увагу на те, у якому стані наразі знаходиться світова економіка та світові ринки. Пандемія Ковід-19 має величезні наслідки, поглянемо на деякі з них. Експертна оцінка стверджує, що пандемія знизить світові прибутки від туризму на п'ять трильйонів доларів, зазначимо, що процентне відношення сфери туризму на світовому ринці складає 10% від всього ринку. Більш того, на 2019 рік, рівень безробіття у США складав 3.6%. На 2020 рік цей рівень складав 14.7%, що є абсолютним рекордом за усі роки існування

держави. На 2021 рік ми маємо позитивну динаміку, цифри знизились до 6.7% рівня безробіття по всій країні. Але до чого ж тут ці наслідки.

Важливо розуміти, що до питання сервісу та надання якісних послуг, що веде до бажаної споживацької лояльності ми також відносимо складову маркетингу, а саме – омніканальну його модель. Це поняття характеризується взаємозв'язком усіх наявних способів комунікації компанії зі своїми споживачами, що функціонують як одна система, та у пост-ковідному світі омніканальна модель має одну з найвпливовіших та визначних ролей. Адже фізичні точки багатьох компаній та брендів було закрито, деякі навіть на невизначений термін. Все, що залишалось у таких компаній – онлайн. Якщо у компаній на цей час не було налагоджено омніканальної моделі та фізичні точки не перетинались із сайтом, мобільним додатком, точкою продажу у соціальних мережах, то споживач отримує нібито знайомий йому бренд, який із переходом у онлайн немає жодного способу персоніфікованої комунікації, зв'язок споживача та бренду загублюється.

Крім того, пандемія стерла усі можливі кордони. Онлайн зробив шопінг та закупівлі легшими та доступними, не зважаючи на географічне розташування. Ми не можемо чітко стверджувати та давати цьому явищу оцінку, адже воно мало різний вплив, полегшуючи витрати деяких компаній на оренду фізичних точок, та знищуючі інші компанії, які тільки й мали фізичну присутність на ринку, та закрити точки, - зникли та збанкрутували.

Підводячи підсумки до того, що ми маємо на пост-ковідному світовому ринці, отримуємо: обов'язкове впровадження омніканальної моделі маркетингу або збанкрутування; розвиток усіх можливих та наявних способів онлайн комунікації із споживачем; клієнтський досвід та індивідуальність клієнта – найважливіша цінність кожної компанії, персоніфіковані продажі для кожного; відмова від фізичної присутності за рахунок розширення інтернет-присутності. Як кожна криза, пандемія несе за собою руйнацію, та вона також несе за собою й можливості, інновації та розвиток. Вона дає можливість багатьом компаніям



переглянути свої підходи до ведення маркетингової діяльності та свої цінності. Пандемія спонукатиме бізнеси та людство до об'єднання та піклування один про одного. Стерті кордони вже ніколи на з'являться знов.

#### Перелік посилань

1. Вплив пандемії COVID – 19 на економіку країн світу [Електронний ресурс] // Tadviser. Держава. Технології [сайт]. – Режим доступу: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Влияние\\_коронавируса\\_COVID-19\\_на\\_экономику\\_стран\\_мира#](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Влияние_коронавируса_COVID-19_на_экономику_стран_мира#)
2. Як корона вірус вплинув на світову економіку [Електронний ресурс] // Refinitiv. Блог [сайт]. – Режим доступу: <https://www.refinitiv.ru/blog/market-insights/vliyanie-koronavirusa-na-mirovuyu-ehkonomiku/>
3. Фактори підтримання споживацької лояльності в умовах посилення процесів глобалізації [Електронний ресурс] // КиберЛенинка Электронная библиотека [сайт]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-podderzhaniya-potrebitelskoy-loyalnosti-v-usloviyah-usileniya-protsesov-globalizatsii/viewer>

А. В. Васильєва, Ю. В. Котюк, БЕМ1018в.  
О. С. Степуріна, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В УКРАЇНІ

Сьогодні технології та інновації є основними чинниками успішного ведення бізнесу. Завдяки величезній кількості інформації, доступній через ресурси, що надаються цифровими технологіями, компанії можуть легше створювати та продовжувати отримувати цінність для зацікавлених сторін.

Трансформаційні процеси бізнес-моделей, спричинені технологіями, потребують переосмислення традиційних моделей. Інновація в бізнес-моделях в основному відноситься до коригування бізнес-моделі відповідно до нових тенденцій. Як правило, інновації в бізнес-моделях зосереджені на внесенні фундаментальних змін у спосіб, яким компанія надає цінність своїм клієнтам.

Бізнес-моделі важливі як для нових, так і для вже створених компаній, вони допомагають інвесторам оцінити компанії, які їх цікавлять. [1]

Бізнес-модель — це концептуальний опис того, як компанія планує заробляти гроші зі своїм продуктом і клієнтською базою на конкретному ринку. У своїй основі бізнес-модель відповідає на чотири запитання:

1. Який товар чи послугу буде продавати компанія?
2. Як вона має намір продати цей продукт чи послугу?
3. З якими витратами вона зіткнеться?
4. Як вона очікує отримати прибуток?

Оскільки існує дуже багато видів бізнесу, бізнес-моделі постійно змінюються — не існує універсальної моделі, яку можна було б застосувати до кожного виду підприємства.

Розглянемо більш детально використання інноваційної бізнес-моделі.

Інновація бізнес-моделі (ІБМ) – це свідомо зміна існуючої або створення нової бізнес-моделі, яка краще задовольняє потреби клієнта, ніж існуючі. Навіть незначні зміни можуть принести велику користь клієнтам і підприємствам. Тобто це не пропозиція нового товару чи послуги, це знаходження нового способу пропозиції. [2]

Інновації бізнес-моделей необов'язково вимагають розробки абсолютно нових концепцій. Велика частка усіх інновацій бізнес-моделей — це нові комбінації з частин «старих» або «інших» бізнес-моделей. Тому інновації зазвичай є комбінацією вже існуючих ідей. [3]

У світовій практиці є велика кількість прикладів компаній, які зайняли ринок, використовуючи інноваційну бізнес-модель і розроблені такими компаніями, як Microsoft, Intel, eBay і Amazon.com. [4] Таким чином, ці бізнес-моделі і стають потужним інструментом на конкурентному ринку, що перетворюють інновації в економічну цінність для бізнесу, детально даючи змогу відслідкувати, яким чином підприємство заробляє гроші шляхом чіткого визначення його місця в ціннісному ланцюгу.

Значними недоліками моделі інновацій є: досить великі ресурсні витрати; не всі відкриття, що ліцензовано, використовуються компанією, тому понад 80 %

всіх патентів не приносять прибутку; значна частка проектів закриваються керівництвом, тому що вважаються безперспективними, але можуть бути досить цінними, проте саме зараз не застосовуються компанією.

Здебільшого, підприємства в Україні використовують традиційні для свого ринку бізнес-моделі, іноді додаючи до них нові елементи. Наприклад, у банківській системі основою бізнес-моделі тривалий час був класичний банкінг, однак в умовах глобальної інформатизації економіки така бізнес-модель вже не приносить бажаних результатів.

У випадках трансформації передбачається, що попередня бізнес-модель існує, тому виклики, які виникають для існуючих організацій, такі як: опір змінам, внутрішнє бачення, страх неприйняття ризику. Це означає, що багато спроб трансформації не досягають очікуваних цілей.

Опір змінам: будь-яка трансформація поточної бізнес-моделі передбачає, більшою чи меншою мірою, зміни. Існує багато причин, чому люди в організації можуть неохоче змінюватися і навіть бойкотувати нову ініціативу. Це один з аспектів, який може призвести до неможливості впровадження нової бізнес-моделі. Прозорість, емпатія, комунікація та персоналізовані відповіді необхідні для подолання цієї проблеми.

Уникання ризику: на етапі впровадження однією з найбільших проблем є поетапний запуск нової бізнес-моделі, щоб уникнути шкоди іміджу компанії, якщо щось піде не за планом. Необхідно ретельно спланувати, в яких сегментах клієнтів або географічних територіях розпочати впровадження.

Отже, зі зростанням глобалізації, перехресним утворенням галузей та швидким прогресом мобільних і мережевих технологій, для багатьох компаній стало неможливим конкурувати лише на основі цін чи технологій. У свою чергу, інновація бізнес-моделей дозволяє компаніям змінити основні способи ведення бізнесу. З посиленням тенденції до інноваційної активності та бажанням досягнути покращання сучасних показників ефективності, зокрема, вартості та якості сервісу, постає проблема залучення відповідних фінансових, кадрових і

матеріально-технічних ресурсів, а також підвищення кваліфікації менеджерів організацій й управління в комерційних організаціях, що вимагає подальших досліджень.

Перелік посилань

1. Бізнес-моделі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.nesrakonk.ru/businessmodel/>
2. Левковець О.М. Інноваційні бізнес-моделі: особливості формування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/08/172-183.pdf>
3. Струтинська І.В. Цифрова трансформація як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://phd.znu.edu.ua/page//dis/08\\_2020/Strutynska\\_dis.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page//dis/08_2020/Strutynska_dis.pdf)
4. Visnjic I., Looy B. Van. Servitization: Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance. Journal of Operations Management. 2013. № 31. P.169–180

О. Є.Верін, здобувач вищої освіти  
Л. В. Боровік, д.е.н., доцент– науковий керівник  
Херсонський національний технічний університет

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Жодна економіка світу не досягла значних результатів без впровадження новітніх технологій і залучення коштів вітчизняних та іноземних інвесторів. Залучення інвестиційних ресурсів в аграрний сектор Херсонської області потребує створення позитивного інноваційно-інвестиційного клімату, а саме: запровадження виваженого і системного підходу щодо розробки й реалізації державної інноваційно-інвестиційної політики в аграрній сфері, спрямованої на формування конкурентоспроможного, експортно-орієнтованого сільськогосподарського виробництва за рахунок ефективного використання інтелектуально-трудоових, земельних, фінансово-матеріальних ресурсів, впровадження інновацій, модернізації і технічного переоснащення, впровадження енерго- й ресурсозберігаючих технологій, підвищення продуктивності праці, поліпшення якості продукції. Саме тому важливість

державного регулювання інноваційно-інвестиційної політики в галузі важко переоцінити.

Головною метою державного регулювання інноваційно-інвестиційного забезпечення аграрного сектору є економічна й соціальна стабільність розвитку держави як усередині країни, так і за кордоном, що для економіки сільського господарства означає насичення ринку високоякісною конкурентоспроможною продукцією, зростання сукупного попиту, збільшення споживчих витрат, дохідної частки ВВП. На наш погляд, максимальна реалізація конкретно визначених цілей інноваційно-інвестиційної політики у сільському господарстві є одним з головних показників оцінки рівня ефективності державного регулювання даної галузі.

Одним із ключових моментів реформування аграрної економіки країни є інноваційно-інвестиційний розвиток сільськогосподарського виробництва, оскільки саме від його рівня залежить стан продовольчої безпеки. Освоєння нової високотехнологічної продукції, впровадження нових, ресурсозберігаючих технологій дасть поштовх до макроекономічного зростання країни, розв'язання питань щодо розвитку сільського господарства та підвищення його експортного потенціалу, а також підвищить конкурентоспроможність підприємств галузі і зміцнить роль та місце держави у міжнародній науково-технічній співпраці. Найбільш стрімкий розвиток аграрного сектору відбувається саме у тій країні, яка є домінуючою у створенні конкурентоспроможного інноваційного продукту.

- удосконалення та відпрацювання системи фінансової підтримки і стимулювання інноваційно-інвестиційного процесу сільськогосподарських підприємств;

- визначення шляхів інтенсифікації темпів інноваційно-інвестиційного розвитку аграрних формувань країни у рамках пріоритетних напрямів;

- створення сприятливих умов з метою прискореного отримання винагороди за результатами науково-дослідної роботи тощо.

Вважаємо, що необхідною умовою збалансованого розвитку

високотехнологічного аграрного виробництва у Херсонській області є концентрація місцевих органів влади, бізнес кіл, сільськогосподарських підприємств та науково-дослідних установ на створенні ефективної регіональної інноваційно-інвестиційної політики, яка б сприяла виробництву інноваційно-зорієнтованої продукції сільського господарства. Лише там, де побудована необхідна й ефективна інноваційно-інвестиційна інфраструктура, є кваліфікована робоча сила й економічні стимули виникають кластери високотехнологічного сільськогосподарського виробництва.

Аналіз показав, що провідні країни світу досягли активного інноваційно-інвестиційного розвитку національної аграрної економіки дотримуючись поєднання прагматичної державної політики стимулювання технологічного розвитку з активною підприємницькою інноваційно-венчурною інфраструктурою, що забезпечила освоєння і постачання споживачам наукомісткої конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції. Як свідчить зарубіжний досвід, активна державна політика, спрямована на розвиток інноваційних структур (технопарків), створюючи тим самим для них пільгові умови існування, забезпечуючи фінансову підтримку наукових розробок, здійснюючи державні замовлення на інноваційну продукцію, сприяє наявності високотехнологічної конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції провідних країн світу на міжнародних ринках.

Прикладом ефективної державної підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності аграрних підприємств є створення інноваційних центрів, технопарків, інноваційних бізнес-інкубаторів, тобто інноваційно-інвестиційної інфраструктури у сільському господарстві, завдяки якій різні організації усвідомлюють необхідність спільної реалізації інноваційно-інвестиційного циклу і реально відчують переваги спільної роботи.

#### Перелік посилань

1. Петіна Л.В. Шляхи удосконалення внутрішньогосподарської звітності та перманентної інвентаризації в прийнятті управлінських рішень на підприємствах АПК. *Бізнес – навігатор*. 2009. № 2 (17). С. 147 – 151.

2. Танклевська Н.С., Боровік Л.В. Вплив інвестиційної політики на формування економічного інвестиційного потенціалу сільського господарства. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2019. №3. С. 121-125.

3. Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Фактори підприємницького зовнішньоекономічного ризику в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. №1. С. 24-28.

Є. К. Голікова, студентка 3 курсу  
К. Ю. Величко, к.е.н, доцент – науковий керівник  
Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

## **ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: МІЖНАРОДНА ТА НАЦІОНАЛЬНА ПРАКТИКА**

Пандемія COVID-19 була офіційно проголошена Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) у 2020 році, що призвело до впровадження карантинних заходів з метою протистояння поширення захворюваності та негативно відбивається на економіці країн. Так, за оцінками фахівців у 2020 році світовий ВВП зменшився на 4,36% порівняно з попереднім періодом. А, ВВП ЄС скоротився у 2020 році на 7,4%. Найбільше постраждали економіки Іспанії та Великобританії, де ВВП зменшився на 12,4% та 10,3% відповідно.[1]

Карантинні заходи торкнулися усіх типів та форм підприємницької діяльності, тому бізнес потребував невідкладної державної підтримки, у тому числі і підприємства малого бізнесу. Малий бізнес посідає провідне місце у економіці країн. Згідно з Європейською Хартією, підприємства малого бізнесу розглядаються як ключове джерело робочих місць, як основа для бізнес-ідей та рушійна сила інновацій, зайнятості, а також соціальної та локальної інтеграції. [2] В більшості країн, навіть попри карантинний період, малий бізнес мав низку інструментів підтримки з боку держави. (рис.1)

Проте, під час пандемії COVID-19 та введених обмежуючих заходах, малий бізнес опинився в умовах сповільнення економічної активності та тотальної невизначеності, тому підтримка з боку держави у більшості країн суттєво збільшилася та набула інших форм. Так, уряд Фінляндії виділив 15 мільярдів

**Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практ. конф. (26 листопада 2021 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.)**

євро на порятунок фінської економіки в умовах поширення коронавірусу, а підприємцям, включаючи фрілансерів, надали право тимчасово отримувати допомогу з безробіття. Також прийнято відстрочення пенсійних внесків та можливість перенесення податкових виплат.



Рис.1. Елементи підтримки малого бізнесу на міжнародному рівні

Уряд Німеччини прийняв низку заходів підтримки на загальну суму понад 750 млрд. євро. При цьому на малий бізнес було відділено 156 млрд. євро. Французький уряд виділив 8,5 млрд. євро на допомогу компаніям, які тимчасово відсторонили співробітників через карантин для забезпечення виплат заробітної платні. Уряд Великої Британії послабив законодавство щодо банкрутства, а на боротьбу з економічними наслідками COVID-19 виділив 25 млрд євро. У США було виділено 2 трлн. доларів на виплати американським громадянам та бізнесу,



щоб запобігти економічні наслідки і дати поштовх для розвитку бізнесу. На сам малий бізнес було виділено 377 млрд. доларів у 2020 році. Польща ухвалила «Антикризові щити», тобто законодавчі ініціативи, які спрямовані на забезпечення фінансової безпеки громадян та підприємців, підтримання зайнятості населення. Орієнтовна загальна вартість цього пакета становить щонайменше 10% ВВП Польщі. [3]

В Україні за статистичними оцінками, малий та середній бізнес відіграє ключову роль в економіці, забезпечуючи близько 64% доданої вартості, 81,5% зайнятих працівників у суб'єктів господарювання та 37% податкових надходжень. Урядом України прийнято Державну програму стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020-2022 роки, яка включає в себе декілька складових: кредитні канікули, податкові преференції, підтримка агробізнесу, інформаційна підтримка бізнесу, підтримка малого та середнього бізнесу. При цьому, більшість суб'єктів малого бізнесу вважає таку підтримку важливою, а найбільш затребуваними з боку бізнесу стали кредитні канікули, спеціальна підтримка агробізнесу та підтримка малого та середнього бізнесу, а саме програма «Доступні кредити 5-7-9%» та виплата через центри зайнятості для найманих працівників малого бізнесу (часткового безробіття на період дії карантину).

Безумовно, задача держави - сформувані ефективні механізми підтримки, враховуючи міжнародний досвід та національну специфіку, тому що лише за таких умов малий бізнес спроможний достатньо швидко адаптуватися до нових викликів в умовах пандемії COVID-19.

#### Перелік посилань

1. Андрющенко, Г.О. (2014). Малі підприємства: критерії визначення. *Формування ринкових відносин*, № 10, с.245–248.
2. Європейська Хартія малих підприємств. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_860#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_860#Text) (Дата звернення 08.11.2021р.)

3. Дякуновський, О. (2020). Щодо державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва в умовах пандемії коронавірусної хвороби (COVID-19) у республіці Польща та Україні. *Knowledge, Education, Law, Management*, №3(31). URL: <http://kelmczasopisma.com/viewpdf/1023> (Дата звернення 01.11.2021р.)

О. І. Доленко, 10-А клас, КЗ «ХСШ №16», м. Харків  
В. В. Лебедченко, к.е.н. – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **ДИСПРОПОРЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ЇХ ПОДОЛАННЯ**

Форми зміни української моделі державного управління прийняли незворотний характер децентралізації центральної влади та увійшли в стадію нового активного нарощення практичного досвіду територіального самоврядування новостворених громад.

Довготривала невирішеність соціально-економічних проблем у переважній частині українського суспільства сьогодні виступає в якості одного з основних чинників виникнення та розвитку низки загроз в різних сегментах національної безпеки. Йдеться, зокрема, про дестабілізацію суспільно-політичних процесів, загострення конфліктів на національному і релігійному ґрунті, формування сепаратистських настроїв в окремих регіонах та групах населення, зневіру у дієздатності влади, вимивання з країни кваліфікованої робочої сили тощо.

Успішність функціонування держави повною мірою залежить від успішності діяльності її регіональних систем. Так, у світі не існує країни, вся територія якої розвивалися б на одному рівні. Це пов'язано із географічним розташуванням біля кордонів та в гірських районах, відсутністю природних ресурсів, низьким рівнем розвитку економіки, неефективною діяльністю органів місцевої влади, тощо. Проте, серед перелічених чинників, існують такі, на які можна здійснювати цілеспрямований вплив з метою їхнього

усунення на шляху до вирівнювання диспропорцій у економічному та соціальному розвитку регіонів.

Високий ступінь регіональних відмінностей означає виділення групи депресивних регіонів в межах країни, що може у підсумку призвести до глибоких соціальних конфліктів щодо територіального розподілу ресурсів, а також негативно вплинути на економічну, соціальну та політичну стабільність держави. Поруч із цим, відсутність ефективної та послідовної державної регіональної політики ще більшою мірою поглиблює ситуацію, що формує собою додатковий рівень економічної загрози.

Відтак, закономірно виникає необхідність пошуку можливих напрямків подолання диспропорцій регіонального розвитку, особливо при наявності територій, які відстають у своєму соціально-економічному розвитку. Тим більше за наявності високого рівня інтересу до даної тематики, який з кожним роком лише зростає.

Наявність глибоких диспропорцій у соціальному та економічному розвитку окремих територій впливає на реалізації ефективних державних змін, стримує утворення внутрішнього ринку товарів та послуг, поглиблює економічну кризу, а також збільшує відмінності між учасниками соціуму. Саме тому, надзвичайно важливо всіма силами намагатися вирівняти існуючі відмінності у темпах економічного та соціального зростання, що власне й відбувається в Україні протягом останніх років. Так, зараз ми можемо відстежити зміщення акцентів політики держави із центрального рівня на місцевий, яке здійснюється поруч із передачею повноважень владним органам на місцях, що в свою чергу відкриває шлях для забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів на довгострокову перспективу.

Вагомим внеском для розвитку регіонів є реалізація програм та проектів, які здійснюються як за рахунок коштів державного бюджету, так і за підтримкою міжнародних інституцій. Зараз Україна стоїть на порозі прийняття нової стратегії

регіонального розвитку, на яку в умовах ситуації яка склалась не лише у нашій країні, а й по всьому світі покладаються великі надії. Результат її запровадження та виконання ми матиме змогу відстежити в найближчому майбутньому.

Перелік посилань

1. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. Офіційний сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-osnovi-proektu-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-do-2027-roku-znahoditsya-lyudina-yiyi-potrebi-ta-mozhливosti-dlya-rozvitku-dmitro-zhivickij>
2. Міністерство розвитку громад та територій України // Офіційний веб-сайт Міністерства. URL: <https://www.minregion.gov.ua/press/news/zatverdzheno-perelik-proektiv-region/>
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 р. за № 385 «Про затвердження програми регіонального розвитку на період до 2020 року» // Верховна Рада України. Офіційний сайт. Нормативні акти. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-p#n11>
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 12.09.2018 р. за № 733 «Деякі питання реалізації у 2018-2020 роках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» // Верховна Рада України. Офіційний сайт. Нормативні акти. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/733-2018-p#Text> (дата звернення 04.09.2020).
5. Неміш Ю. В., Власенко Ю. Г., Лебедченко В. В. Подолання диспропорцій соціально-економічного розвитку регіонів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». Київ. 2020. № 9 (41). 2 Т. С. 63–71.
6. Tetiana Bukina, Vira Lebedchenko Experience of the united territorial communities of the western region of Ukraine: socio-economic aspect. Economics, Finance And Management Review. Issue 4. 2020. PP.14–25.

Д. В. Жук, 667e

Д. С. Ревенко, д.е.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГАЛУЗІ ЦИВІЛЬНОЇ АВІАЦІЇ**

Цінова політика підприємства – це визначення цін на товари, що забезпечують виживання підприємства у ринкових умовах; включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій та інші аспекти [1].

Цінова політика підприємства визначається насамперед його власним потенціалом, технічною базою, наявністю достатньої кількості кваліфікованих кадрів, організацією виробництва. Процес початкового встановлення цін передбачає реалізацію взаємозалежних етапів: вивчення ринку, визначення цілей

цінової політики, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз пропозиції та цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

Існує зростаюча ймовірність великих потрясінь при покупці авіаквитків, адже великі авіакомпанії використовують нову технологію, яка називається динамічним ціноутворенням, що надає різні тарифи різним типам авіапасажирів, не повідомляючи їх про це.

Основи динамічного ціноутворення прості: при пошуку авіаквитка авіакомпанія використовує інформацію: історію пошуку клієнта, для відображення цін, які ґрунтуються на класі тарифу, якому він надає перевагу, та скільки він збирається платити. Тарифи, які бачить клієнт, можуть відрізнитися від тарифів, які відображаються в інших клієнтів, які шукають таку саму поїздку. Для того, щоб адаптувати ціни, що відображаються у клієнта, авіакомпанія повинна дізнатися й отримати деякі дані про історію покупок.

Будь-яка ціна, що призначена підприємством позначиться на рівні попиту. У звичайній ситуації попит і ціна перебувають у зворотному пропорційної залежності, тобто чим вище ціна, тим нижчим є попит і навпаки.

У будь-який час більшість авіакомпаній в даний час обслуговують до 26 груп тарифів на свої рейси, починаючи від базового економ до першого класу. Деякі з економ-груп – це базові тарифи, а також додаткові послуги, такі як вибір місця, зареєстрований багаж і їжа в польоті. Авіакомпанії можуть змінювати тарифи та кількість місць, які виділені для кожної групи тарифів, кілька разів на день. Вони також можуть залишити їх на заданому рівні декілька днів. У самому класичному підході авіакомпанія встановлює динамічну ціну, вибираючи, яку встановлену групу тарифів вам показувати.

Гнучке ціноутворення залежить від виконання кількох пунктів: диференціація ціни, використання правильної метрики ефективності, облік тимчасових змін, використання купонів і знижок.

При більш розвиненому підході авіакомпанія може налаштувати ціну для кожного сегменту в режимі реального часу на основі оцінки історії покупок,

вибору того, що вона може запропонувати за унікальною ціною та в режимі реального часу.

Авіакомпанії знають, що незважаючи на те, що зовні вони зосереджені на передбачуваних вигодах для клієнтів, динамічне ціноутворення збільшує їх прибуток. Згідно з звітом Travel Weekly, він досягає «додаткових доходів у діапазоні від 7 до 10 відсотків». Це означає, що мандрівники, які купують через динамічну систему ціноутворення, платять на 7–10 відсотків більше, ніж мандрівники, які купують через звичайну систему ціноутворення [2].

#### Перелік посилань

1. І.М. Грекова, І.П. Грацевский, Ціноутворення. Мн.: Нове знання, 2012. 195 с.
2. Silk R. Airlines inching closer to dynamic pricing [Електронний ресурс] : за даними інтернет-видавництва «Travelweekly». – Режим доступу : <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Airline-News/Airlines-inching-closer-to-dynamic-pricing> – 11.11.2021.

А. М. Кравченко, УМБ-41

І. О. Дерід, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **СПЕЦИФКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТНК В ТЮТЮНОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Задля збереження та зміцнення конкурентоспроможних переваг та свого місця на ринку, ТНК повинні будувати довгострокову маркетингову стратегію. Термін «стратегія» прийшов в економічну науку з військової та дослівно означає «мистецтво ведення військ у бою», але при більш досконалому вивченні та використанні терміна у сучасному світі пропоную керуватися визначенням Г. Мінцберга про те, що «стратегія – це принцип поведінки або дотримання певної моделі поведінки» [1]. У свою чергу, маркетинг з англійської перекладається як «ринкова діяльність». Комбінуючи ці два поняття, можна визначити, що маркетингова стратегія – це принцип ведення ринкової діяльності. Стратегічне бачення, на думку А. А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда, є уявлення менеджерів

про довгостроковий розвиток компанії, обрані технології, товари, клієнтів, напрямки розвитку бізнесу, тобто це ідеальне уявлення менеджерів про організацію бізнесу, яке задає напрямок руху та вказує маршрут [2]. Як відомо, існує 3 основні види маркетингової стратегії за М.Портером – низьких витрат, концентрації та диференціації. Стратегія концентрації полягає у визначенні певного сегменту ринку, на якому зосереджується увага компанії задля кращого, ніж конкуруючі фірми, задоволенні потреб цільової аудиторії. В основі стратегії низьких витрат лежить можливість виробляти із витратами нижче, ніж у конкурентів. Стратегія диференціації полягає у формуванні у споживача відчуття специфічності саме цієї продукції [3, с. 436-437].

Для ТНК спостерігається взаємозв'язок таких маркетингових заходів як цінова політика, асортиментна політика, просування бренду, конкурентні переваги товару із розміром ТНК. В умовах глобалізації тільки великі та середні ТНК можуть активно використовувати всі елементи маркетингової стратегії та варіювати структуру їхніх елементів з урахуванням системи розподілу постачання продукції в межах того чи іншого локального ринку для отримання конкурентних переваг. Під час вироблення маркетингової стратегії ТНК використання таких заходів, як просування та підтримка бренду – найбільш витратна складова з фінансової точки зору [4, с. 140].

Реалізація маркетингової стратегії ТНК тютюнової галузі ускладнюється обмеженнями на рекламу тютюнової продукції. Протягом багатьох років у різних країнах діють часткові чи повні заборони на рекламу, маркетинг та стимулювання продажу тютюнової продукції. У переважній більшості країн заборонено рекламу тютюну на телебаченні та радіо. У багатьох країнах також заборонено зовнішню рекламу тютюну, і все більше країн встановлюють заборону реклами тютюну в друкованих виданнях, включаючи газети та журнали. В більшості країн, де дозволено рекламу тютюну, вона має супроводжуватися попередженням про шкоду куріння [4, с. 139]. Зокрема в Україні така реклама тепер також заборонена.

Розглянемо маркетингову стратегію тютюнової компанії Philip Morris International (далі РМІ). У 2003 році компанія РМІ почала інвестувати у RRP-розробки (Reduced Risk Products – продукти з потенціалом зниження ризику), а вже у 2014 році на ринку Японії пройшла презентація та випуск нового продукту, який зробив значний крок до бездимного майбутнього – випуск IQOS. РМІ – це яскравий приклад ТНК, яка вдало використовує стратегію диверсифікації. Із винаходом та масовим випуском RRP продукції, у довгостроковій перспективі РМІ планують побудувати бездимне майбутнє та відійти від виготовлення традиційних сигарет. Наразі, 23,8% прибутку компанії приносять саме продукти з потенціалом зниження ризику з перспективою зростання. Також, компанія, згідно з інтеграційним звітом, продовжує трансформування бізнесу та вибору найбільш екологічних шляхів розвитку [5]. Однак те, що тютюнові компанії презентують як крок вперед призводить до сплеску негативних емоцій з боку борців із курінням. Поява бездимних тютюнових виробів електронних сигарет, IQOS тощо призвела до їх потрапляння в «сіру зону», оскільки реклама таких товарів виявилася прямо не забороненою в законах більшості країн. Зокрема, рекламу виправдовували тим, що рекламують сам пристрій для нагрівання, який начебто може використовуватися не лише для нагрівання тютюну. ВООЗ щоразу користується можливістю нагадати державам-членам, які є сторонами Рамкової конвенції ВООЗ щодо боротьби проти тютюну, про їх зобов'язання відповідно до Конвенції, оскільки вироби на основі нагрівання тютюну належать до категорії тютюнових виробів. ВООЗ заявляє про те, що нижча концентрація небезпечних для здоров'я речовин у виробах на основі нагрівання тютюну не робить їх нешкідливими і не тотожна нижчому рівню ризику для здоров'я, пов'язаному з їх вживання [6]. Тому законодавство більшості країн оновлюється і розповсюджує заборону і на RRP.

#### Перелік посилань

1. Коробейников О.П., Колесов В.Ю., Трифилова А.А. Стратегическое поведение: от разработки до реализации Менеджмент в России и за рубежом.2002.№3. URL: <https://www.cfin.ru/press/management/2002-3/09.shtml> (дата звернення: 15.11.2021)



2. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг: учебное пособие. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. URL: <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>. (дата звернення: 15.11.2021)

3. Шевченко Ю.І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. БізнесІнформ. 2020. №10. С.434-442 URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-10\\_0-pages-434\\_442.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-434_442.pdf) (дата звернення: 15.11.2021)

4. Сейфулаева М. Э., Падалкина О. С. Особенности маркетинговой стратегии транснациональных корпораций в табачной промышленности в современных условиях. Вестник ВГУ. Серия экономика и управление. 2012. №1. С. 138-142. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2012/01/2012-01-22.pdf> (дата звернення: 18.11.2021)

5. PMI Integrated Report 2020. URL: [https://pmidotcom3-prd.s3.amazonaws.com/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-integrated-report-2020.pdf?sfvrsn=f17a78b7\\_6](https://pmidotcom3-prd.s3.amazonaws.com/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-integrated-report-2020.pdf?sfvrsn=f17a78b7_6) (last accessed: 19.11.2021)

6. Всемирная организация здравоохранения. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/27-07-2020-who-statement-on-heated-tobacco-products-and-the-us-fda-decision-regarding-iqos> (дата звернення: 19.11.2021)

А. В. Лашкова, магістр  
І. О. Давидова, д.екон.наук. – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **ОГЛЯД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Українська кондитерська промисловість є однією з небагатьох успішних і привабливих галузей вітчизняної економіки. В Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. В умовах важкої промислової рецесії та важкої економічної кризи, спричиненої переважно політичними факторами, особливо важливо проаналізувати основні тенденції, впливи та характеристики кількох успішних секторів економіки, оскільки саме ці сектори економіки сьогодні забезпечують розвиток країни.

У структурі кондитерського виробництва України більше половини (55,3%) товарів займають борошняні вироби. Шоколад і какао-продукти разом склали 23,6%. Важлива частка продукції на ринку кондитерських виробів виробляється в Україні (близько 95%), але імпорт у цьому сегменті демонструє позитивне зростання. Це пов'язано з тим, що українські споживачі все більше цікавляться

іноземними солодоцями і вважають, що іноземні солодоці краще. Конкуренція на вітчизняному ринку кондитерських виробів жорстка. У цій галузі налічується близько 750 компаній.

Українці витрачають на продукти майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому – витрати на їжу зросли на 75%. При цьому на цукерки йде 12% від загального бюджету. Смакові уподобання українців різняться залежно від вікової категорії – молодь вживає переважно батончики та шоколад, люди середнього віку та пенсіонери віддають перевагу борошняним виробам. При цьому споживачі мають великий попит на цукерки та печиво. За останні кілька років український ринок кондитерських виробів активно розвивається. Про це свідчить той факт, що українські кондитерські компанії традиційно входять до рейтингу світових кондитерів. Завдяки експортній доставці жителі більш ніж 50 країн мають можливість насолодитися нею. Основними покупцями вітчизняних солодоців є Європейський Союз, Казахстан, США, Білорусь та Азербайджан. Крім того, українські виробники вийшли на основні азійські ринки, включаючи Малайзію.

З 2013 по 2014 рік, постраждалий від кризи, експорт впав майже на 31% до 281 000 тонн. Україна втратила зв'язки з Росією (48% експорту), основного покупця солодоців, потрібен час і зусилля, щоб переорієнтуватися на західний ринок і відновити попередні продажі. У 2017 році український експорт цукерок склав 404,7 млн доларів США, що на 15,6% більше, ніж у 2016 році. Основні країни-споживачі – Казахстан (13%), Білорусь (12%) і Молдова (7%) та інші країни СНД.

За статистикою Мінекономрозвитку, у першому кварталі 2018 року її експорт зріс більш ніж на 30%. Шоколад є найпопулярнішим кондитерським виробом в ЄС. У 2018 році вона експортувала до ЄС понад 10 тис. тонн. Європеєць щороку з'їдає близько 5-6 кілограмів шоколаду, а українець – лише 2 кілограми. Зниження споживання вплинуло на виробництво кондитерських виробів. Але розумна цінова політика великих виробників дозволила українцям вживати нову продукцію за доступними цінами, таким чином відновивши

попередні рівні споживання. Подальший розвиток залежатиме від мотивації зростання доходів нашого населення та успіху подальшої реалізації експортного потенціалу міжнародного ринку. Перспективним є азіатські країни, де зосереджена велика кількість потенційних українських споживачів шоколаду, які люблять якісні цукерки в яскравій упаковці.

Основними споживачами української шоколадної продукції є Молдова (0,276 тис. тонн), Казахстан (0,482 тис. тонн), Білорусь (349 тис. тонн), Грузія (0,326 тис. тонн), Азербайджан (0,316 тис. тонн), Румунія (0,281 тис. тонн), Болгарії (0,229 тис. т), Польщі (0,177 тис. т), Латвії (0,161 тис. т), Іраку (0,145 тис. т).

Експерти ринку відзначають, що попит на шоколадну продукцію в Україні має стабільну позитивну динаміку. Така ситуація не тільки сприяє імпорту, але й зменшує залишок готової продукції.

У структурі споживання шоколаду в Україні найбільшу частку (30%) займають найбільш доступні продукти, що містять какао. На другому місці – шоколадні цукерки (24%). Їх купують переважно жінки, ними частіше рухає спонтанне бажання. Тому виробники кондитерських виробів намагаються привернути увагу цієї категорії споживачів не лише якістю, а й рекламою та багатим дизайном упаковки.

Припущення про високий потенціал галузі, що підтверджує позитивні результати діяльності суб'єктів господарювання, можна зробити навіть у разі значного економічного спаду. Результати показують, що, незважаючи на негативний стан навколишнього середовища, кондитерські виробництва мають потенціал для розвитку завдяки ефективному управлінню та іншим внутрішнім конкурентним перевагам.

#### Перелік посилань

1. Дюкарева Г. І., Соколовська О. О. Стан і тенденції розвитку кондитерської галузі та ринку збивних кондитерських виробів. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі.

2. Закревська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України. Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. С. 752–757.
3. Кроніковський Д. О. Тенденції кондитерської промисловості України. URL: <http://www.economy.nauka.com/?op=1&z=3460>
4. Шашина М. В., Мрочко І. І. Аналіз ринку кондитерської продукції в Україні : проблеми та перспективи розвитку. Сучасні проблеми економіки та підприємництва.
5. Новий етап солодкого життя : аналіз ринку шоколадних кондитерських виробів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/novyj-etap-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-shokoladnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine>

А. С. Миргородська, магістрант кафедри ПТЕТ  
О. А. Сергієнко, професор кафедри ПТЕТ, доктор. екон. наук – науковий керівник  
НТУ «ХПІ», Харків, Україна

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Необхідність адаптації до змін зовнішнього бізнес-середовища для ведення бізнесу в умовах внутрішньої економічної кризи разом із посиленням конкуренції змушує малі підприємства формувати нові шляхи розвитку свого бізнесу.

Питання маркетингової діяльності було розглянуто деякими відомими зарубіжними дослідниками: Г. Армстронг, Г. Азоев, Д. Портер, а також вітчизняними ученими: В. Андрійчук, Н. Бутенко, В. Вітвицький, І. Зюков, І. Лилик, Б. Пасхавер, С. Хрульов, П. Саблук та іншими [1, 2, 3].

Останніми роками в сучасній Україні становлення малого бізнесу відбувалося на тлі серйозних соціально-політичних змін, які, зокрема, внесли істотні зміни в економічне життя суспільства. Малий бізнес стає однією з найважливіших ланок економічної системи країни, без якої економіка і суспільство в цілому не можуть існувати і розвиватися. Цей процес сприяє позитивним тенденціям у системі державної підтримки малого бізнесу, яка спрямована на покращення загального бізнес-середовища для малого бізнесу [1].

Водночас зовнішнє середовище для малого бізнесу в Україні залишається несприятливим. Метою більшості підприємців є виживання, а не розвиток

бізнесу. Для більшості власників бізнесу найбільш значущим елементом залишається система маркетингу, а саме система позиціонування та просування послуг. Враховуючи всі аспекти та фактори конкурентного середовища для малого бізнесу, можна підкреслити важливість формування маркетингової моделі на основі концепції комплексного маркетингу.

Удосконалення маркетингової діяльності малого підприємства потребує активної зміни його структури управління та підтримки виробничих процесів і технологій.

Запропонована модель управління ринком детально визначить, як працює система маркетингу. Координація між різними відділами підвищує ефективність і якість комунікаційних процесів і способів роботи з клієнтами.

Ця модель чітко показує основні елементи, які можуть забезпечити найбільш точний і змістовний процес стратегічного планування збуту продукції, вибір найкращих каналів збуту, розширення клієнтської бази [2].

Реалізація запропонованої моделі управління системою маркетингу відповідає ще одній вимозі сучасного ринку – реалізації координаційної функції стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства. Реалізація цієї функції вирішує багато проблем ринку, наприклад, досягнення бажаного рівня конкуренції та збереження ключової позиції на ринку.

Таким чином, розвиток ринкових відносин, стрімке зростання конкуренції і вдосконалення систем організації економічних процесів підприємств викликає необхідність подальшого розвитку системи маркетингу.

#### Перелік посилань

1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика / упоряд. А.Е. Воронкової. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 520 с.
2. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford Butterworth: Heinemann, 2002.
3. Christian, Homburg, Martin Artz, Jan Wieseke. Marketing Performance Measurement System: Does Comprehensiveness Really Improve Performance? Journal of Marketing: May 2012, Vol. 76, P. 56–77. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0487> (дата звернення:

03.02.2021).

4. Нагірна Л.В. До аналізу конкурентоспроможності підприємств та понять, що визначають ступінь її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2010. № 4. С. 136–141.

А. О. Петрик, УМБ-41

І. О. Дерід, к.е.н., доцент– науковий керівник  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **ВИМОГИ ДО МОДЕЛЕЙ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТЮТЮНОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Аддикативні блага – це товари та послуги, що викликають залежність у споживачів та призводять до їх ірраціональної поведінки, зниження еластичності попиту, збільшення ризиків та тіньової пропозиції, збільшення регулюючої ролі та витрат держави. На сучасному етапі до основних аддикативних благ належать алкогольні та спиртовмісні вироби, тютюнові вироби, енергетичні напої, наркотики, азартні ігри тощо [1]. Вживання тютюну є однією з основних причин передчасної смерті. Нині ця проблема розглядається з економічної та геополітичної точки зору. Глобальний вплив вживання тютюну на здоров'я та економічний розвиток величезний, і його все частіше відчувають країни з низьким і середніми рівнями доходів. В даний час близько 80% курців живуть саме в таких країнах [2]. З усіх регіонів ВООЗ Європейський регіон продовжує мати найвищі показники дорослих курців (28%) і один з найвищих показників вживання тютюну підлітками [3]. Більше 8 млн людей помирають щороку від наслідків вживання тютюну. Більше 7 млн з них є споживачами тютюну і колишніми користувачами, і більше 1,2 млн некурящих піддаються впливу вторинного тютюнового диму [4]. Для боротьби з палінням та тютюновими виробами ВООЗ розробила ряд заходів, що імплементуються в європейському регіоні (рис. 1). У глобальному масштабі європейський регіон ВООЗ значно

просунувся вперед у використанні попереджень про небезпеку вживання тютюну для здоров'я [5].



Рисунок 1 – Реалізація заходів боротьби проти тютюну в Європейському регіоні ВООЗ на 2019 р. (вказано кількість країн) [5]

Сьогодні підприємства реального сектору економіки зацікавлені в сталому розвитку, що стає стратегічною основою їх діяльності. Сталий розвиток - це комплекс заходів, спрямованих на задоволення поточних потреб людини при збереженні навколишнього середовища і ресурсів, тобто без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Він можливий при балансі трьох основних складових: економічне зростання, соціальна відповідальність і екологічний баланс [6]. Принципи та методи сталого розвитку позитивно впливають на ділову репутацію підприємств [7]. Philip Morris International як ТНК та компанія, що спеціалізується на виробництві аддикативних товарів, теж має стратегію сталого розвитку. Її суть в тому, що люди, які не палять, не повинні починати. Ті, хто палить, повинні кинути палити, і ті, хто не може кинути, повинні перейти на одну з альтернатив сигаретам. Кількість горючих продуктів, вироблених компанією, зменшилася більш ніж 20% у період з 2016 по 2020 рік.

Нині 23,8% прибутку компанії припадає на бездимні продукти, що відповідає стратегії компанії – бездимного майбутнього [8].

Компанії, що мають концепцію сталого розвитку та намагаються її впроваджувати, мають конкурентні переваги серед інших гравців ринку. Однак, саме щодо тютюнової промисловості існує думка, що цілі стійкого розвитку використовуються нею як частина шахрайської маркетингової схеми, щоб відвернути глобальну увагу від того факту, що вона ще не притягнута до відповідальності за заподіяну шкоду. Вважають, що тютюнова промисловість намагається використовувати цілі стійкого розвитку, щоб підвищити сприйняття своїх нових продуктів, що викликають звикання та небезпечні, залучити більше інвесторів, вплинути на політиків. Тому перед виробниками аддикативних благ стоїть задача довести щирість своїх намірів.

#### Перелік посилань

1. Развитие методологии статистического анализа рынков аддикативных благ. URL: <https://voprstat.elpub.ru/jour/article/download/348/349> (дата звернення 12.11.2021)
2. Табачная экономика и экономические аспекты борьбы против табака. URL: [https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m21\\_exec\\_sum\\_Russian.pdf](https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m21_exec_sum_Russian.pdf) (дата звернення 12.11.2021)
3. Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро. URL: <https://www.euro.who.int/ru/health-topics/disease-prevention/tobacco/data-and-statistics> (дата звернення 13.11.2021)
4. Всемирная организация здравоохранения. Табак. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> (дата звернення 13.11.2021)
5. Цели в области устойчивого развития: задачи в области здравоохранения. URL: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0010/422839/Tobacco-Rus-3-002.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/422839/Tobacco-Rus-3-002.pdf) (дата звернення 13.11.2021)
6. Устойчивое развитие: что это такое и в чем его значимость. URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/425081-ustoychivoe-razvitie-chto-eto-takoe-i-v-chem-ego-znachimost> (дата звернення 13.11.2021)
7. Концепция устойчивого развития как стратегическая основа деловой репутации предприятий реального сектора экономики. URL: <https://surguvest.elpub.ru/jour/article/view/495/348> (дата звернення 13.11.2021)
8. PMI Integrated Report 2020. URL: [https://pmidotcom3-prd.s3.amazonaws.com/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-integrated-report-2020.pdf?sfvrsn=f17a78b7\\_6](https://pmidotcom3-prd.s3.amazonaws.com/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-integrated-report-2020.pdf?sfvrsn=f17a78b7_6) (дата звернення 13.11.2021)



І. М. Степаненко, магістр 657е  
О. С. Дем'яненко, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах інноваційної економіки особливого значення набуває розвиток людського капіталу, який є ключовим фактором підвищення ефективності діяльності підприємства.

Вивчення проблеми підвищення ефективності використання людського капіталу набуває все більшої актуальності і розглядається як одне з першочергових завдань у структурі соціально-економічних досліджень. Різні питання дослідження цієї проблеми знайшли відображення у великій кількості наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних учених.

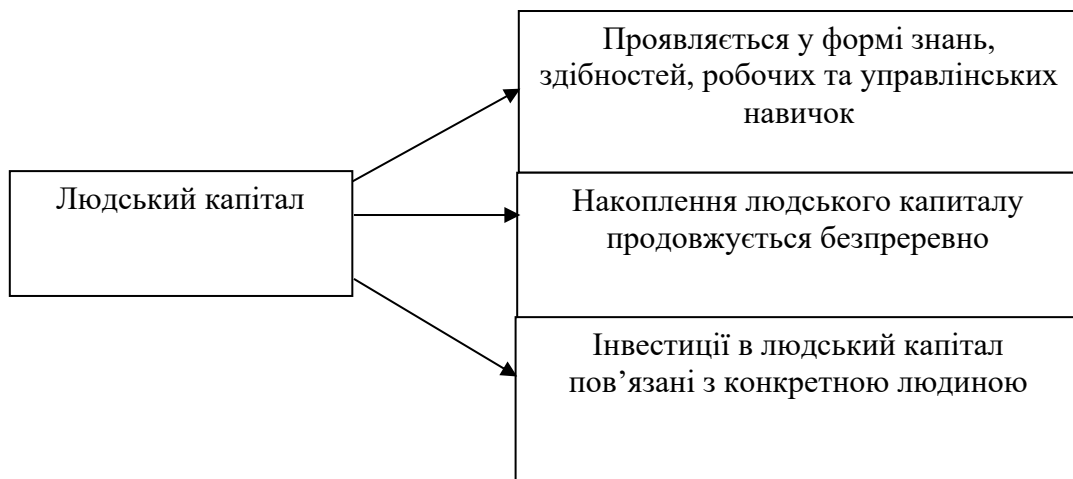


Рисунок 1 – Специфічні особливості поняття людського капіталу

Теорією людського капіталу почали займатися ще XIX столітті. Такі відомі економісти – теоретики, як В. Петті, А. Сміт, Дж.С. Мілль та К. Маркс включали розвинені корисні здібності людини в поняття основного капіталу. Чи не переривалася дискусія про необхідність і доцільність трактування людини та її здібностей як своєрідного основного капіталу. У результаті вивчення людського

капіталу вчені пропонували свої інтерпретації цього поняття. У таблиці 1 наведено кілька визначень поняття людського капіталу зарубіжних та вітчизняних авторів.

Таблиця 1 –Визначення поняття людського капіталу зарубіжними та вітчизняними авторами

Автор	Визначення поняття «Людський капітал»
Т. Шульц	Усі людські ресурси та здібності є або вродженими, або набутими. Кожна людина народжується з індивідуальним комплексом генів, що визначає її вроджений людський потенціал.
Г.Беккер	Людський капітал – це наявний у кожного запас знань, навичок, мотивацій. Інвестиціями в нього може бути освіта, накопичення професійного досвіду, охорона здоров'я, географічна мобільність, пошук інформації.
А. Сміт	Людський капітал – це набуті та корисні здібності, включаючи освіту, рівень кваліфікації, професіоналізм, підприємницькі здібності.
Л.І. Абалкин	Людський капітал як суму вроджених здібностей, загальної та спеціальної освіти, набутого професійного досвіду, творчого потенціалу, морально-психологічного та фізичного здоров'я, мотивів діяльності, що забезпечують можливість приносити дохід.
Р.І.Капелюшніков	Під людським капіталом розуміється капітал, у формі вроджених здібностей та таланту; інтелектуального запасу знань, набутого людиною внаслідок навчання або на основі практичного досвіду; стану здоров'я як певної сукупності вроджених показників, і вкладень у його збереження, відновлення та підтримка протягом життя.
А.Н. Добриніна та С.А. Дятлова	Людський капітал є формою прояву продуктивних сил людини в ринковій економіці, адекватною формою організації продуктивних сил людини, включених до системи соціальноорієнтованої ринкової економіки як провідного, творчого фактора суспільного відтворення.

Одним із найпростіших способів є спосіб, що використовує натуральні (тимчасові) оцінки, вимірювання людського капіталу (а саме освіти) у людино-роках навчання. Чим більше часу витрачено на освіту людини, чим вищий рівень освіти, тим більший обсяг людського капіталу вона має.

Поширеним методом виміру людського капіталу є принцип капіталізації майбутніх доходів, заснований положенні про так зване «перевага благ у часі». Суть методу: люди схильні вище оцінювати певну суму грошей чи набір благ у часі, ніж таку суму чи набір благ у майбутньому.

Методи розрахунку вартості людського капіталу компанії:

1. Метод розрахунку прямих витрат за персонал.
2. Метод конкурентної оцінки вартості людського капіталу.

Проблема підвищення ефективності використання людського капіталу вимагає наявності відповідного методичного інструментарію оцінки його рівня розвитку, а також його впливу на основні результати господарської діяльності. Найбільш поширеним методом оцінки людського капіталу є метод розрахунку прямих витрат за персонал.

Людський капітал використовується на різних підприємствах по різному, а дізнатися ефективність використання капіталу допоможуть методи, зазначені вище. Людський капітал на кожному підприємстві підвищується по різному. Хтось намагається навчати своїх співробітників, дехто наймає більш кваліфікованих працівників, але мета завжди одна – ефективне використання людських ресурсів.

#### Перелік посилань

1. Баркар, О. П., Богданова, Т. І., Завірюха, А. В. та ін., 2009. Управління розвитком людських ресурсів в Україні: монографія. В: В. Г. Никифорова, ред. Одеса : ПАЛЬМІРА.
2. Аніщенко, Л.О., 2015. Дослідження сучасних механізмів оцінки ефективності використання людського капіталу промислових підприємств. Молодий вчений, 2(17), с.902-905.
3. Амосов, О. та Дегтяр, А., 2011. Формування людського капіталу в умовах інноваційної економіки: методологічний аспект. Держава і ринок, [online] с.164-172. Доступно: [Дата звернення 15 Липень 2018].

Ю. М. Талах, студент гр. 641е,  
Л. О. Філіпковська, канд. техн. наук, доцент – науковий керівник,  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## **МЕТОДИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ**

Інвестиційний проєкт – це сукупність засобів та практичних дій з метою здійснення інвестиційних вкладень щодо забезпечення визначених конкретних фінансових, економічних, виробничих і соціальних заходів для отримання прибутку. Також завдяки інвестиціям суб'єкти підприємництва можуть отримати додатковий бюджет для стартапу чи вже діючого проєкту. Є наступні види проєктів – державні (інфраструктурні, екологічні, соціальні), приватні (освоєння виробництва або нових ринків, розширення продукції або ринків збуту, замінення з метою продовження роботи або зменшення витрат), соціальні (інфраструктурні, екологічні, місцевого значення, світні, науково-технологічні, культурні, політичні). Інвестиційний проєкт має невизначеність в плані досягнення економічних результатів, тому для нього характерні великі ризики. Для успішної інвестиційної діяльності треба правильно оцінювати ситуацію та ризики, пов'язані з інвестуванням проєкту.

Вітчизняні вчені-економісти, а саме: І. Боярко [1], М. Балджи [2], І. Мойсеєнко [3], І. Ревак, Г. Миськів, Н. Чапляк, О. Дорош, Л. Гриценко, В. Карпов, А. Ковальов, О. Костусєв, І. Котова, Н. Сметина, Т. Балянська, М. Постан – представили вирішення загальних питань інвестиційного аналізу та методологію оцінювання ризиків інвестиційних проєктів. Ця тема досліджена не повністю та потребує більш поглибленого вивчення.

Метою дослідження є систематизація методів кількісного аналізу ризиків інвестиційних проєктів та виявлення вимог щодо їх застосування на практиці.

У роботі [1] наведено визначення ризику в інвестуванні, а саме: кількісно оцінена з позиції певного суб'єкта інвестиційної діяльності невизначеність,

пов'язана із можливістю виникнення в процесі реалізації інвестиційного проєкту несприятливих подій та їх наслідків в формі певних фінансових втрат. Аналіз інвестиційних ризиків – інструмент, що допомагає глибше здійснити аналіз проєктів, а ухвалені інвестиції та оперативні рішення зробити ефективнішими.

Одним із видів аналізу ризиків інвестиційних проєктів є кількісний метод, який полягає у числовому визначенні ступенів окремих ризиків і ризику даного проєкту в цілому [4]. Кількісне вираження рівня ризику залежить, насамперед, від використаного методу оцінки, тому воно може вирізнитися. У наведеній роботі розглядатимуться наступні методи: статистичний, сценаріїв, Монте-Карло, аналіз чутливості, «дерева рішень».

Статистичний метод полягає в обробці великого обсягу даних для виявлення закономірності, яка імовірно зберігатиметься протягом тривалого часу. Для цього визначається коефіцієнт варіації. Чим він вище, тим більше ризик інвестування в проєкт. Є найбільш популярним.

Метод сценаріїв дає змогу оцінити ризики проєкту шляхом розробки сценаріїв, у яких на проєкт впливатимуть різні фактори. Можна отримати три варіанти оцінки, а саме: оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний. Для остаточного оцінювання визначається узагальнюючий показник ефективності даного проєкту, який вказує на його життєздатність.

Метод Монте-Карло полягає в побудові фінансової моделі та неодноразовому розрахунку сценаріїв, параметри яких корелюють між собою. Для використання цього методу потрібне спеціальне програмне забезпечення.

Метод аналізу чутливості визначає стійкість проєкту при зміні окремих умов. Для цього розраховується його еластичність, яка чим вища, тим більше проєкт чутливий до змінень певних чинників, що пов'язані зі збитковістю проєкта або з найбільшою загрозою до його реалізації.

Метод «дерева рішень» є графічним зображення послідовності дій та стану середовища, які впливають на проєктування та на витрати реалізації проєкту.

Їх порівняльна характеристика наведена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика кількісних методів аналізу інвестиційних ризиків

Кількісний метод оцінювання ризиків	Переваги	Недоліки
Статистичний	1. Дає змогу отримати найбільш повну кількісну характеристику ризиків інвестування. 2. Має високу достовірність.	1. Не є точним у короткостроковому проміжку часу. 2. Не вказує на джерела ризику.
Сценаріїв	Дає кілька сценаріїв, які показують різні підсумки.	Непридатний у разі обробки великої кількості інформації.
Монте-Карло	1. Має можливість проведення великої кількості експериментів. 2. Використовує дані за умови обмеженості.	Є складним щодо оцінювання комплексного впливу факторів або їх груп на результат інвестування.
Аналіз чутливості	1. Визначає найбільш небезпечні ризики. 2. Дає змогу правильно розставити пріоритети.	Не показує кореляцію між факторами.
«Дерева рівень»	1. Дає чітку наочну картину для різних варіантів реалізації інвестиційних проєктів 2. Ураховує вплив комбінації декількох факторів. 3. Має можливість аналізу великої кількості сценаріїв.	1. Потребує достатньо велику кількість даних. 2. Має складність обчислень.

Після визначення ризиковості проєкту проводиться коригування норми дисконту. Таким чином підвищується привабливість більш ризикових проєктів.

У роботі дано характеристику найбільш популярним методам кількісного аналізу ризиків інвестиційних проєктів. Для найбільшої успішності їх можна комбінувати. Дотепер є ситуації при яких складно обрати конкретний метод, тому науковцям треба продовжувати дослідження та розробляти нові.

#### Перелік посилань

1. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз: навчальний посібник. Київ, 2011. 400с.
2. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків / Балджи М.Д. та ін. Одеса: ОНЕУ, 2013. 670 с.
3. Інвестиційний аналіз / Мойсеєнко І. та ін. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 276 с.
4. О. Дьомкіна. Аналіз методів оцінки ризиків при інвестиціях у розвиток персоналу підприємства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. С. 49-54.

А. В. Телиженко, УМБ-41

І. О. Дерід, к.е.н., доцент – науковий керівник

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## **РОЛЬ ПОЛІТИЧНИХ РИЗИКІВ ТА РИЗИКІВ КРАЇНИ В АСПЕКТІ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Світ сучасності характеризується активним процесом глобалізації. Цей процес супроводжується створенням певних ризиків для ведення бізнесу. Актуальність даного дослідження полягає у тому, що розуміння ризиків як таких та раціональний підхід до їх оцінки є важливим інструментом для ефективності ведення бізнесу та для мінімізації негативних наслідків.

Під ризиком країни слід розуміти ризик фінансових збитків у процесі ведення міжнародної діяльності, що виникає через можливі зміни умов у країні та її бізнес-середовища. Основною особливістю ризику країни є факт того, що він сприяє утворенню нових ризиків [1, с.3]. Важливо зазначити, що між ризиком країни та політичним є взаємозв'язок. Не варто прирівнювати ці поняття, а слід розуміти політичний ризик як структурний елемент ризику країни, як його некомерційну складову [2, с.112]. Існує безліч підходів до трактування політичного ризику. Основний його сенс полягає у тому, що це вірогідність того, що дії держави, пов'язані із політичними процесами, негативно вплинуть на проведення ділових операцій між суб'єктами міжнародного бізнесу. У результаті суб'єкт може понести фінансові збитки чи навіть позбутися своєї власності. До таких політичних процесів можна віднести: революції, війни, державні перевороти, експропріації, оподаткування, накладення обмежень та інше [2, с.114-117].

З метою подолання невизначеності інвесторів стосовно вкладення грошей закордон проводиться аналіз ризиків. Так, існує безліч рейтингових агентств, що використовують різні методики для оцінки ризиків: Bank of America World

Information Services, Control Risks Group (CRG), Euromoney, International Country Risk Guide (ICRG) тощо. На основі підходів, що вони використовують для рейтингової оцінки, можна виділити 3 групи методів оцінки ризику країни: кількісний (економетричний метод та метод численних критеріїв), якісний (використовується як доповнення до кількісного) та комбінований [3, с.199-200]. Моніторинг політичного ризику і його оцінка проводиться у складі аналізу ризику країни. Класичними методами для якісної оцінки політичного ризику є методи «старих знайомих» (old hands) та «великих турів» (grand tours). Тут також застосовується метод Дельфі, як найбільш систематичний якісний метод. Використовуються і кількісні методи, але вони вважаються неефективними в міру того, що ґрунтуються на обмеженій кількості підвидів ризику, а спроба пристосувати кількісну шкалу ризиків для міжнародних порівнянь нашоухується на галузеву орієнтованість більшості ризиків країни [4, с. 252-253]. Marsh Specialty's Political Risk Map 2021 заснована на даних платформи World Risk Review від Marsh Specialty. Платформа ризику країни надає рейтинги ризику для 197 країн за дев'ятьма показниками. Згідно їх звіту, у 2021 році більшість країн світу мають середній рівень ризику країни, а Північна Америка та більша частина Європи – низький [5, р.7].

Суб'єктам міжнародного бізнесу, щоб вберегти себе від можливих несподіваних збитків, спричинених політичними процесами у країні-реципієнті інвестицій, варто використовувати інструменти управління ризиками. Найефективнішим у цьому випадку буде страхування політичних ризиків (СПР), що означає надання покриття для дій або бездіяльності уряду, включаючи військові дії та політичне насильство, які завдають шкоди активам, інвестиціям та договорам [6, с.2]. СПР займаються приватні страхові компанії, національні та багатосторонні провайдери, перестраховальні компанії чи об'єднання страховиків (пули) [7]. Національні інститути надають послуги в основному своїм резидентам та зосереджені на крос-граничній торгівлі та інвестиціях. Найкрупніші представники це: Euler Hermes-PwC (Німеччина), NEXI (Японія),



ОеКВ (Австрія), Sinsure (Китай) [8, с.14]. Американська корпорація Overseas Private Investment Corporation (ОПІС) забезпечує страхування американських суб'єктів бізнесу від політичних діянь різного характеру. ОПІС може забезпечити страхування на суму до 250 млн. дол. США на проект [9]. Важливо зазначити, що відбір проектів для СПР відбувається на основі 3 критеріїв: економічна та фінансова спроможність проекту; вплив на направляючу країну; вплив на соціально-економічний розвиток приймаючої країни [8, с.15]. Приклад із світової практики, що доводить необхідність страхування політичних ризиків – це трагічні події 11 вересня 2001 року. Башти-близнюки в Нью-Йорку були застраховані і від теракту, в тому числі, а виплата склала 4,6 млрд. дол. США.

У висновку варто зазначити, що раціональна оцінка ризиків за допомогою широкого спектру методик та вміння ними управляти значно спростять розвиток міжнародного бізнесу. Зважаючи на останні події в Україні та світі, страхування політичних ризиків стає більш актуальним і важливим у сучасних реаліях.

#### Перелік посилань

1. Кузнецова М.О. Влияние странового риска на современный бизнес. *Стратегии бизнеса*: електрон. науч.-эконом. жур. 2016. Вып. 6 (26). С. 6-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-stranovogo-riska-na-sovremennyyu-biznes/viewer> (дата обращения: 09.11.2021).
2. Нечкин Д.А. Эволюция понятия «политический риск»: классические и современные концепции. *Вестник Московского университета*. 2018. № 4. Сер. 25. С. 109-137. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-politicheskij-risk-klassicheskie-i-sovremennye-kontseptsii/viewer> (дата обращения: 09.11.2021).
3. Полоник С.С., Хоробрых Э.В., Литвинчук А.А. Методические подходы к анализу и оценке странового риска. *Экономический вестник университета*. 2017. Вып. 34/1. С. 197-204. URL: <https://goo.su/9cpj> (дата обращения: 10.11.2021).
4. Демчук Д.В. Поняття та види політичних ризиків. Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр. / редкол. : С. В. Ківалов, Л. І. Кормич, Ю. П. Аленін. Одеса: Фенікс, 2012. Вип. 46. С. 248-255. URL: [https://core.ac.uk/display/50594253?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/50594253?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1) (дата звернення: 09.11.2021).
5. Pandemic Recovery Complicates Risks. *Marsh Specialty Political Risk Map 2021*. 2021. P. 1-31. URL: <https://www.marsh.com/us/services/political-risk/insights/political-risk-map-2021.html> (Last accessed: 11.11.2021).
6. Страхование политических рисков: возможные последствия нестабильности на Украине и в России. *Управление рисками. Исследования Марш: краткий обзор*. 2014. С. 1-4. URL: <https://goo.su/9CQA> (дата обращения: 12.11.2021).
7. Татарина Т.В. Страхование политических рисков: европейский опыт, практика его применения в Украине. С. 173-174. URL: <https://goo.su/9sqH> (дата обращения: 12.11.2021).

8. Гурова И.П. Страхование политического риска в международном инвестировании. *Налоги и финансы*. 2016. №3. С. 7-19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovanie-politicheskogo-riska-v-mezhdunarodnom-investirovanii/viewer> (дата обращения: 14.11.2021).

9. Корпорация ОПИС – Меняет положение дел. *ОПИС Highlights*. URL: [https://www.dfc.gov/sites/default/files/2019-08/MD\\_russian.pdf](https://www.dfc.gov/sites/default/files/2019-08/MD_russian.pdf) (дата обращения: 13.11.2021).

Р. О. Ткачук, здобувач 4 курсу  
С .А.Латкіна , старший викладач – науковий керівник  
Херсонський національний технічний університет

## ВИТРАТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основним напрямом діяльності кожної організації є підвищення ефективності підприємства. Розмір витрат підприємницької діяльності є однією з умов успіху на ринку, оскільки чим менші витрати виробництва, тим більший прибуток отримує підприємство з урахуванням рівня ринкових цін. Сучасна економічна ситуація не сприяє оптимальному використанню виробничих ресурсів. У результаті зростає їх споживання, що негативно відбивається на рентабельності виробництва, конкурентоспроможності продукції, нестачі власних коштів, загостренні проблем покриття витрат. У зв'язку з цим дослідження шляхів зниження витрат підприємницької діяльності набуває особливого значення в маркетинговому середовищі.

Доцільно підприємницьким структурам звернути увагу на стрімкий розвиток інформаційних технологій та тенденцій до їх залучення у бізнес, а також зменшення чутливості споживачів до традиційних медіа каналів, більшу популярність здобувають соціальні медіа, які стали невід'ємною складовою інтернет-маркетингу підприємств. Їх впровадження українськими підприємствами надає можливість автоматизувати взаємодію зі споживачами, які, в свою чергу, отримують індивідуальне обслуговування у зручний час, а підприємство має змогу підтримувати зворотній зв'язок, отримувати актуальну маркетингову інформацію та приймати відповідні рішення. Інструменти для

роботи у соціальних медіа мають свої особливості та суттєво відрізняються від інструментів для інших медіа комунікацій [1].

З розвитком інформаційних та соціальних мереж з'являються нові інструменти для проведення маркетингової діяльності. Одним із таких інструментів є таргетинг. Для випробування ефективності таргетингу підприємством було обрано соціальну мережу Facebook, оскільки за даними StatCounter він займає найбільшу частку на ринку соціальних мереж в Україні за кількістю користувачів – 53,11% або 11 млн ос. [2]. У січні 2020 р. було запущено звичайну рекламну кампанію у соціальній мережі загальною вартістю 2037,75 грн. з метою оцінки її ефективності та початкового аналізу ринку з подальшим визначенням цільових аудиторій. Оплата відбувалась за моделлю ціноутворення PPC (з англ. pay per click - «платити за клік»), яка передбачає, що рекламодавець платить за натискання користувачем на розміщений банер.

За результатами проведеного дослідження було отримано статистичні дані щодо критеріїв користувачів соціальної мережі, які перейшли за посиланням у рекламі. Загальна кількість таких користувачів склала 659 осіб. Витрати на рекламу у січні 2020 р. порівняно з лютим зросли з 2037,75 грн. на 100% до 4075,5 грн. При цьому кількість переглядів реклами, переходів за посиланням у рекламі та кількість замовлень зросли з 21382 шт. на 127,13% до 48565 шт., з 659 шт. на 216,08% до 2083 шт. та з 20 шт. на 235% до 67 шт. відповідно. В результаті цього зменшились показники CPM, CPC та CPO: з 95,3 грн. на 11,94% до 83,92 грн., з 3,09 грн. на 36,73% до 1,96 грн. та з 101,89 грн. на 40,3% до 60,93 грн. відповідно. Дана різниця зумовлена тим, що при таргетинговій рекламі показник CTR складає 4,29%, що на 1,21% вище від звичайної, при якій його значення дорівнює 3,08%. Алгоритми Facebook при використанні моделі ціноутворення PPC працюють по принципу «аукціону» і при виборі між оголошеннями двох рекламодавців вибирають те, яке має вищий CPC та CTR. Отже, підвищення значення CTR дозволяє вигравати «аукціон» за меншою ціною і збільшити вірогідність показу банера тим споживачам, які є найбільш чутливими до

реклами та пріоритетними для рекламодавців. Це свідчить про підвищення якості відбору потенційних споживачів алгоритмами Facebook завдяки удосконаленню маркетингової діяльності підприємства та правильного сегментування ринку. Для подальшого удосконалення маркетингової діяльності необхідно визначити, для якої з цільових аудиторій реклама була найбільш результативною. Для цього використаємо дані щодо значень показників ефективності реклами CPM, CPC та CTR по кожному сегменту ринку. Найбільш ефективною є реклама для IV цільової аудиторії – користувачів соціальної мережі з інтересами у сферах «комп'ютерна техніка», «сучасні технології» тощо. За цим сегментом ринку значення показника CPM є меншим порівняно з середнім значенням по всім цільовим групам на 17,76 грн. або на 21,17% і складає 66,16 грн., значення CPC – є меншим на 0,74 грн. або на 37,87% і складає 1,22 грн., а значення CTR – є більшим на 1,15% і складає 5,44%. З цього можна зробити висновок, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності сегментування споживачів необхідно здійснювати за інтересами. У результаті удосконалення маркетингової діяльності підприємства частка виручки від реалізації продукції в мережі Інтернет, отриманої за допомогою реклами, збільшилась з 21,22% на 26,49% до 47,71% у загальній структурі виручки за каналами збуту.

Таким чином, збільшення показника конверсії Інтернет-ресурсу є складним процесом, який передбачає сукупність маркетингових дій: сегментування ринку, таргетинг, пошукову оптимізацію, автоматизацію персоналізації веб-сайту, вдосконалення його дизайну та навігації ту, підвищення безпечності його використання, зручності та якості наповнення. Отже, існує необхідність розробки напрямів подальшого удосконалення витрат маркетингової діяльності підприємства, їх економічного обґрунтування з метою збільшення рівня конверсії і, як наслідок, ефективної підприємницької діяльності [3].

#### Перелік посилань

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64-74.

**Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практ. конф. (26 листопада 2021 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. С. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.)**

2.Social Media Stats Ukraine 2018 by StatCounter. URL:<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>.

3. Латкіна С.А., Манойленко А.М. Таргетинг як один з інструментів системи соціального медіамаркетингу. *Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи*: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. 2019 р. 3 ч. С. 57-58.

#### Секція 4

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Д.В. Головань, к.т.н., доцент, м. Харків  
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

#### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Основними показниками, що характеризують діяльність туристичного бізнесу є динаміка зміни суб'єктів туристичної діяльності на ринку та кількості покупців їх продукту. Також на привабливість туристичного бізнесу здійснюють вплив сторонні фактори, що характеризують рівень добробуту населення.

Наслідки світової фінансово-економічної кризи призвели до послаблення міжрегіональних зв'язків, посиленню міжрегіональної диспропорційності та зниженню загального рівня конкурентоспроможності областей України. Незначного гальмування соціально-економічного розвитку в даний період зазнала і Харківська область. Незважаючи на це, в області відбувається розвиток туристичної та культурної інфраструктури. Тому питання розвитку туристичного бізнесу в Харківській області є актуальним.

Харківська область має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови та значний історико-культурний потенціал. В області визначено основні туристично-екскурсійні маршрути, що за тематичною спрямованістю охоплюють визначні місця, пам'ятки історії, культури, архітектури й природи та пов'язані з життям і діяльністю видатних вітчизняних та всесвітньо відомих особистостей. На даний момент в області існує понад 100 тематичних екскурсійних маршрутів. Туристичні організації систематично розробляють нові та оновлюють існуючі екскурсії різноманітної тематики.

Пріоритетними для Харківщини є:

- діловий туризм (міжнародні конгреси, симпозиуми, семінари, виставки, ярмарки, фестивалі);
- сільський та зелений (на території області діють 16 агроосель);
- мисливський та рибальський (на території області нараховується близько 20 видів птахів і 16 видів тварин).

Незважаючи на зростання конкуренції на вітчизняному ринку туристичних послуг, їх рівень значно відстає від світового, а це є визначальним фактором процесів концентрації та інтеграції. Тому важливою у розвитку туристичного бізнесу у вітчизняних умовах може бути стратегія низьких витрат та диверсифікація туристичної діяльності за видами та напрямками.

В результаті аналізу існуючих джерел [1, 2] можна зробити висновок, що найбільш перспективними напрямками розвитку туризму у Харківській області мають бути наступні (рис. 1).



Рис. 1. Напрями розвитку туризму у Харківській області

Таким чином, розглянуто доцільність ведення туристичного бізнесу та визначено перелік перспективних напрямів туристичної діяльності у Харківській області.

Перелік посилань

1. Сірик А. Є. Аналіз факторів впливу на розвиток туристичної галузі України. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tpa.pstu.edu/article/view/104456/99509>
2. Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/guk6.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm)

І. М. Зорянська, студентка групи УМБ-21,  
Н. Д. Кондратенко Н. Д., доцент – науковий керівник  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день однією із пріоритетних сфер у світовій економіці, яка значною мірою впливає на розвиток та збагачення країн світу, є туристична галузь. Вона розвивається досить стрімкими темпами адже доступна широким верствам населення - виступає засобом оздоровлення, душевного та фізичного комфорту людей.

Нажаль, туристичний ринок в Україні посідає доволі невисоке місце серед інших наявних індустрій у нашій державі і характеризується як галузь, яка не стрімко розвивається попри наявність багатьох переваг, а саме: володіння туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією.

На помірний розвиток туризму впливає відсутність належних умов для його розвитку, податкового та фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг та вітчизняних туроператорів, незадовільна робота з формування та зміцнення туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках, воєнний конфлікт на сході України, анексія Криму, стан автомобільних доріг, а також нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму і останнім часом спалах пандемії COVID-19.



Для підтвердження базових тенденцій розвитку ринку туристичних послуг Україні було проведено аналіз за 2016–2020 роки, в контексті якого було встановлено, що в динаміці туристичних потоків спостерігаються зростання та спади. Для наочного аналізу інформація відображена в табл. 1.

Таблиця 1 - Туристичні потоки в Україні за 2016–2020 роки

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис. осіб	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тис. осіб	Кількість туристів, обслугованих туристичними операторами та туристичними агентствами, тис. осіб	Іноземні туристи, тис. осіб	Туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон, тис. осіб	Внутрішні туристи, тис. осіб
2016	24 668,2	13 605,1	2 549,6	35,1	2 061,0	453,6
2017	26 400,0	14 421,2	2 365,4	39,5	2 767,0	476,0
2018	27 800,0	14 207,0	3 884,6	76,0	4 481,4	456,0
2019	30 315,0	13 709,5	6 132,0	86,8	5 524,8	520,3
2020	11 250,0	3 382 097	2 895,0	57,1	3 899,3	434,3

Джерело: складено за даними [1; 2 ; 3]

Таким чином, наведені статистичні дані щодо кількості іноземних громадян, які приїхали до України, свідчать про те, що починаючи з 2016 року прослідковується помірковано висхідна та низхідна відвідуваність України. Так, максимальна кількість громадян, які вїхали до України, була зафіксована у 2017 році (14,4 млн. осіб), а мінімальна – у 2020 році (3,3 млн. осіб) через різкий спалах вірусу COVID-19 у світі.

Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. Загалом втрати у туристичному секторі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США і скороченням робочих місць майже на 12-14% [4]. Але попри карантинні обмеження і закриття кордонів, що були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, попит на відпочинок в

Україні все одно існував. Пандемія внесла не тільки негативні корективи щодо туристичного бізнесу, але й відкрила нові можливості для його розвитку такі як онлайн-туризм. А також пробудила цікавість людей до подорожей власною країною.

Найвідвідуванішими містами України у 2020 році стали: Одеса, Буковель, Кирилівка та Карпати загалом, а також Чорнобиль [5]. Дуже важливим фактором для розвитку туризму в країні є збереження природної спадщини України і розвиток внутрішнього туризму. Також тепер велику увагу потрібно приділяти не тільки покращенню інфраструктури та наявності відповідного сервісу з точки зору ціни, але й якості, здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових і безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки. Адже через кризу COVID-19 вподобання у споживачів значно змінилися, тому з урахуванням вище перерахованих ризиків та очікуваних уподобань туристів - туризм має розвиватися як на центральному та і на місцевому рівнях.

Отже, проаналізувавши динаміку розвитку ринку туристичних послуг України під час пандемії, можна зробити висновок, що попри кризу COVID-19 туристична галузь на українському ринку має доволі значний потенціал і може приносити необхідний рівень прибутків до держави. Але за умови її підтримки підприємницьких ініціатив з боку держави, зокрема у сфері гостинності, посиленні інформаційної компанії, а також впровадженні різного роду інновацій.

#### Перелік посилань

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2021.)
2. Офіційний сайт Департаменту туризму і курортів Міністерства економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства : веб-сайт. URL: <http://me.gov.ua/> (дата звернення: 15.11.2021.)
3. Офіційний сайт державного агентства розвитку туризму : веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення : 15.11.2021.)
4. Аналіз Ринку Туристичних Послуг в Україні: Проблеми і Перспективи : веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/> (дата звернення: 16.11.2021.)
5. Одеса, Карпати, Херсонщина – Держагентство розвитку туризму назвало найпопулярніші місця відпочинку в Україні : веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/> (дата звернення : 17.11.2021.)

### Секція 5

## ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ОСВІТИ, НАУКИ ТА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Б. М. Вікторів, УМФ-11, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків  
Н. Д. Кондратенко, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

### ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація економічних процесів, загострення конкуренції на світовому ринку, стрімкий науково-технічний прогрес, впровадження новітніх моделей управління бізнесом, а також нестабільна економічна ситуація, спричинена карантинними обмеженнями – усе це реалії українських підприємців, які працюють в умовах глибокої трансформації економічної системи країни, метою якої є максимальний відхід від ідей соціалізму та розбудова ринкових відносин. А оскільки база ринкової моделі економіки – підприємницька діяльність, то ця проблема є, як ніколи, актуальною.

Метою дослідницької роботи є розгляд основних проблем створення та розвитку малого бізнесу в Україні, та запропонування варіантів їх вирішення.

Проблем розвитку малих підприємств досліджувались такими вченими, як З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Л.А. О.В. Кужель, О.В. Лібанов, Л.В. Таратута та інші. У своїх наукових роботах вони аналізують проблеми функціонування малих підприємств в сучасних ринкових умовах. Проте потребують подальшого дослідження шляхи підвищення ефективності їх діяльності в економіці України. [1]

Для наочності важливості малого бізнесу для економічної структури України, зазначимо, що їх частка серед усіх підприємств у країні - 94,9 %. [3] Їм належить ключова роль у функціонування економіки біль-якої держави: малий бізнес є основою дрібнотоварного виробництва, він формує ВВП, забезпечує

ринок товарами та послугами повсякденного та довгострокового характеру, сприяє розвитку конкуренції, послаблює вплив монополій та надає свободу вибору споживачам тощо. Проте, незважаючи на низку позитивних аспектів підприємницької діяльності, вона все ж стикається із багатьма перешкодами на шляху свого розвитку. Дослідження доводить, що найчастіше, вони носять фінансовий характер, проте підприємці також стикаються з проблемами у нормативно-правовій та адміністративній сфері, в організації ефективної роботи підприємства, конкурентоспроможності продукції, отриманні відповідної бізнес-освіти, слабкій підтримці з боку держави через відсутність чіткої політики у цій сфері та недієві фінансово-кредитні механізми, монополізації ринків, повільної інтеграції останніх досягнень науки і техніки тощо [2] [4]. На мою думку, наявність такої низки проблем зумовлена відсутністю конкретної позиції держави у сфері розвитку малого бізнесу.

Найперше, що потрібно зробити для покращення ситуації – чітко визначити політику держави щодо підприємницької діяльності, і на її базі зробити перегляд нормативно-правових актів, найголовніше для мінімізації корупції. Наступним необхідним кроком є зміна систем оподаткування, кредитування та інвестування, для надання більших можливостей для розвитку підприємств, виявлення тіньових доходів, шляхом створення мереж комерційних установ, які б надавали кредити на власну справу на пільгових умовах та інвестиційні ресурси інноваційним проектам, спрощення системи оподаткування. Наявність коштів допоможе підприємствам покращити свою роботу, якість вироблених товарів, їх розвиток сприятиме послабленню монополізації. Ще одним важливим заходом є впровадження бізнес-освіти у різних її формах. [4]

Отже, малі підприємства відіграють ключову роль у розбудові ефективної економіки. В умовах сьогодення їм складно розвиватись через відсутність чіткої державної політики та відповідної нормативно-правової бази. Але при ефективному впровадженні заходів з покращення цієї ситуації українські

підприємці отримують великі перспективи для розвитку, а отже і економіка країни, в цілому, може значно покращитись.

#### Перелік посилань

1. А. О. Крисак. Сучасні проблеми розвитку малих підприємств. *Економічна наука*. №4. С.14-17
2. Білоус Г.П. Розвиток малого підприємництва в Україні. *Економіка України*. 2016. № 5. С. 34—36.
3. Державний комітет статистики України — URL: <http://www.ukr-stat.gov.ua>
4. Національна програма сприяння розвитку малих підприємств в Україні — URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
5. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial>
6. Про підприємництво: Закон України від 26.02.1991, №14, С. 168

К. Д. Демидова, 8 – Б клас, ХЗОШ №26  
А. М. Демидова, вчитель англійської мови – науковий керівник  
Харківської загальноосвітньої школи ступенів I-III № 26, м. Харків  
І. М. Тирських, 8 – Б клас, ХЗОШ №71  
Т. Ю. Піддуда, вчитель англійської мови – науковий керівник  
Харківської загальноосвітньої школи ступенів I-III № 71, м. Харків

## **ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ОСВІТИ – НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ТА ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID**

В нашій країні знання англійської мови, як основної мови у міжнародному спілкуванні, набирає великого значення та займає головне місце у житті людини.

Чому люди переймаються питанням вивчення іноземних мов, не шкодуючи своїх сил, часу і грошей? Стимулом до вивчення іноземних мов – є кар'єрне зростання, навчання і стажування за кордоном, навчаються для участі в міжнародних конференціях. Нажаль, в переліку не бачимо, щоб у людини було бажання стати вчителем іноземних мов та працювати у школі. Це пов'язано з низькою заробітною платою, різноманітною роботою та роботою з дітьми та їх

батьками. Висновок з цього тільки один - для успішної роботи в різноманітних сферах однієї рідної мови буде недостатньо, необхідне знання іноземної мови.

Питаннями вивчення іноземних мов займалися Д. Білолипецький, С. Микитюк та інші. Учбовий процес – адаптація здобувачів освіти до необхідності вивчення іноземних мов у школі.

На першому місці за популярністю, звичайно стоїть англійська мова - офіційна мова міжнародного бізнесу та торгівлі, інтернету і техніки, науки і мистецтв. 80% ділового мовного простору займає саме вона. Кожен з нас все частіше стикається з нею у спілкуванні. Володіння англійською мовою – це необхідність, її навчають у дитячих садках, школах, вузах, не кажучи вже про численні курси іноземних мов та тренінги.



Новим викликом для педагогічного працівника будь якого навчального предмету та здобувача освіти - є дистанційне навчання під час пандемії, COVID-19. Керуючись листом МОН № 1/9-173 від 23 березня 2020 року, в умовах карантину вчителі та вчительки працюють зі здобувачами освіти, що перебувають удома, шляхом використання технологій дистанційного навчання з урахуванням матеріально-технічних можливостей закладу освіти. Під час дистанційного навчання в основному вони користуються: платформою «GoogleClassroom», «Skype», «ZOOM», «VIBER», матеріалами для опрацювання та електронною поштою: педагогічні працівники проводили онлайн-уроки, відеоконференції та індивідуальні консультації. Був зворотній зв'язок щодо виконання завдань та їх перевірки.

Якщо під час заняття використовуються технічні засоби навчання, вчитель або вчителька має чергувати види навчальної діяльності. Існують певні вимоги,

скільки часу діти різного віку можуть безперервно працювати з технічними засобами під час уроку:

- для учнів 1 класів – не більше 10 хвилин;
- для учнів 2 – 4 класів – не більше 15 хвилин;
- для учнів 5 – 7 класів – не більше 20 хвилин;
- для учнів 8 – 9 класів – 20 – 25 хвилин;

Для учнів 10 – 11(12) класів – не більше 25 – 30 хвилин.

Під час уроку, після роботи з технічними засобами учні обов'язково мають робити вправи для профілактики зорової втоми.

Таким чином, Міністерство охорони здоров'я України розробило новий Санітарний регламент для закладів загальної середньої освіти. Документ набув чинності 1 січня 2021 року. Його вимоги обов'язково треба враховувати під час експлуатації закладів освіти, щоб безпечно облаштувати та обладнати їхню територію й приміщення.



мал. 1



мал. 2

В нашій школі та в школі 71 працюють шкільні євроклуби «Euroworld-Golden Youth» та «International Teen`s Friendship», який в цьому році плідно працював з різними школами нашого міста та району, а також з американською школою м. Міннесоти. Проводилися спільні он-лайн заходи: зустрічі, уроки, листування, та різноманітні проекти.

**Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практик. конф. (26 листопада 2021 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.)**



мал. 3



мал. 4



мал. 5

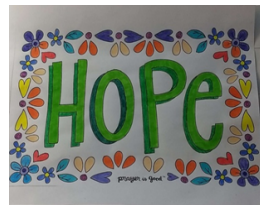


мал. 6

Одним із проектів був Nurture self...Вірус об'єднує... Подяка вчителям за їх працю у школі під час світової пандемії. Прийшов час допомогти один одному та бути сильнішими разом під час пандемії, COVID-19 (подяка від здобувачів освіти в цей тяжкий час для усіх нас. Надія на найкраще...).



мал. 7



мал. 8



мал. 9

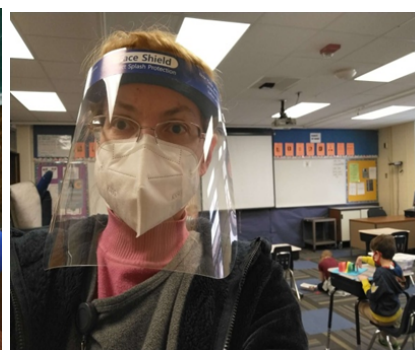


мал. 10

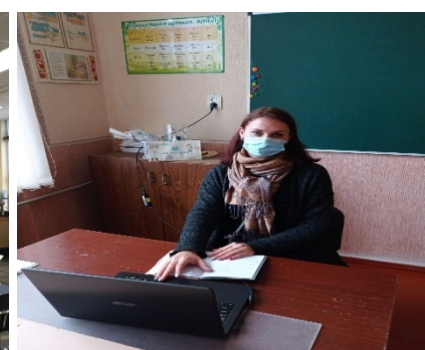
Деякий рік поспіль, вчителі та вчительки українських шкіл та шкіл Америки працюють в нелегких умовах (санітарно-гігієнічні норми): захисні щитки, маски та антисептичні засоби.



мал. 11



мал. 12



мал. 13

Вірус охопив всю країну на планеті, деякі можливості для людей, які не розуміють важливості вивчення іноземних мов закриті. Таким чином, зупиняється міжнародний розвиток.



В країнах підвищуються вимоги до якості володіння іноземними мовами. У здобувачів освіти та педагогічного працівника вимальовується плідна робота. Треба вчитися спілкуватися іноземними мовами, мати повагу до людей з іншомовних країн, з якими ми разом ділимося своїми традиціями.

#### Перелік посилань

1. Сергієнко Н. Ф. Професійна компетентність сучасного вчителя / Н. Ф. Сергієнко. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tme.uomo.edu.ua>.
2. Шкваріна Т.М. Англійська мова для наймолодших: програма, методичні рекомендації, розробки занять / Т. М. Шкваріна. – Х. : Видавнича група "Основа", 2005. – 176 с. – (Бібліотека журналу "Англійська мова та література" ; вип. 12 (24).
3. Коваленко О. На шляху до демократичної системи освіти / О. Коваленко // Іноземні мови в навчальних закладах. – 2005. - № 3. – С. 36-39.
4. МОН України «Про затвердження протиепідемічних заходів у закладах освіти на період карантину у зв'язку поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) » від 22.08.2020 № 50.
5. Додатки: 13 малюнків до тез.

В. Ю. Кальченко, група УМБ-61,  
І. В. Тимошенко, д.е.н, доцент, професор – науковий керівник  
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

## **ЛОГІСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ, ТРЕНДИ, ПРОГНОЗИ**

Глобалізація обумовлена рухом матеріальних, інформаційних, сервісних та фінансових потоків між країнами. Логістика на міжнародному рівні забезпечує безперешкодне переміщення сировинних та товарних потоків, а також послуг на рівні континенту та міжконтиненту.

Геостратегічне положення України та активний розвиток електронної комерції, як активного споживача логістичних послуг на тлі глобалізації світового ринку і зростання обсягів транзитних перевезень, свідчить про великий потенціал України у цій сфері, про доцільність розвитку логістичного ринку як однієї із пріоритетних галузей народного господарства [1, с. 268].

Український логістичний ринок поступово розвивається, однак темпи його розвитку значно повільніші, порівняно із розвитком світового ринку логістики. Саме тому дослідження сучасного стану та перспектив розвитку ринку логістичних послуг України є надзвичайно актуальним.

У світовому рейтингу за Індексом ефективності логістики LPI (Logistics Performance Index) у 2018 році Україна посіла 66-те місце зі 160 країн з показником – 2.83, піднявши свою позицію на 14 пунктів порівняно з 2016 роком (80-е місце). У рейтингу вона знаходиться біля Сербії, Єгипту та Ірану. Із шести показників ефективності логістики в Україні лідирує своєчасність поставок вантажів, а найуразливішими стали – логістична інфраструктура та ефективність митного й прикордонного оформлення [2].

Отже, існує ряд труднощів, що заважають розвитку логістики в Україні: відсутність державної політики та державної стратегії щодо підтримки логістичного бізнесу та реалізації логістичного потенціалу країни, а саме відсутність відповідної законодавчої бази та інвестиційної підтримки з боку держави; загальна економічна криза, скорочення обсягів виробництва, інфляція, що гальмують інвестиції та інновації; недостатній рівень розвитку систем зв'язку і телекомунікацій; нестача спеціалістів з логістичних послуг та відсутність центрів їх професійної підготовки; поганий стан автомобільних доріг; недостатня кількість вантажних терміналів, а також їх низький техніко-технологічний рівень; слабкий рівень механізації і автоматизації складських робіт; недостатнє виробництво сучасної тари і упаковки.

Але на фоні ряду труднощів в Україні є і сприятливі фактори розвитку логістики: вигідне географічне положення України; зростання обсягів роздрібної та оптової торгівлі; перевищення попиту над пропозицією логістичних послуг; велика ємність ринку логістичних послуг; вихід на ринок України міжнародних торгових операторів, що використовують логістичні послуги; низькі витрати будівництва складських приміщень у порівнянні з іншими об'єктами нерухомості [1, с. 269].

Досліджуючи світовий досвід управління логістикою, виявлено, що практично всі провідні компанії на світовому ринку концентрують свої ресурси на профільній діяльності, що дозволяє знизити собівартість товарів та послуг, підвищити конкурентоспроможність над ринком, забезпечити більш високу якість. Тому другорядні функції з управління логістикою передаються аутсорсинговим компаніям. Найпоширенішими логістичними провайдерами у світі визнані компанії рівня 3PL – контрактна логістика та 4PL – інтегрована логістика. Лідери світового ринку 3PL все більше позиціонують себе не як операціоністів, які виконують для власників вантажів операції з транспортування та зберігання вантажів, а як консультантів, які допомагають бізнесу в просуванні товарів до споживачів. Тобто, вони пропонують клієнтам не послуги, а вирішення логістичних проблем [3].

За даними масштабного дослідження ринку логістичних послуг України Українським логістичним альянсом (УЛА) майже половина опитаних клієнтів (46%) не готові передати логістичні процеси на аутсорсинг. Компанії, які віддають перевагу інсорсингу (1PL – автономна логістика), кажуть, що послуги логістичного оператора дорожчі (45%), висока ймовірність зриву термінів поставок (42%), недостатня компетентність персоналу провайдера (32%), недостатній рівень якості послуг (26%) та відсутність довіри (16%). Отже, через страх втрати контролю над процесами переважна більшість респондентів не готова передавати логістику на аутсорсинг, хоча розуміють, що могли б значно заощадити на витратах [4].

Міжнародні та українські компанії вважають, що розвиток логістичного ринку в Україні стримує недосконале законодавство (23%), корупція (23%), низька якість логістичної інфраструктури (22%) та митних процедур (16%). Одночасно і українські логістичні провайдери наголосили на необхідності залучення інвестицій у транспортну інфраструктуру (25,4%), використання іноземного досвіду щодо розвитку логістичних центрів та кластерів (21%), а також спрощення процедур торгівлі за рекомендаціями ООН (19,4%) [4].

Впровадження концепції інтегрованої логістики (4PL), створення транспортно-логістичних центрів і кластерів є одним із стратегічних шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних організацій бізнесу. Виходячи зі свого географічного положення, Україна може створити всі види транспортно-логістичних економічних зон, оскільки межує з державами як ЄС, так і Митного союзу.

Таким чином, ефективність функціонування національної економіки значною мірою залежить від державної підтримки, рівня розвитку логістичної інфраструктури, логістичного аутсорсингу та ступеня відповідності логістичних функцій та операцій міжнародним стандартам. Саме реалізація логістичних стратегій здатна підвищити конкурентоспроможність українських товарів, створити сприятливі умови для їх експорту та інтеграції вітчизняних фірм до світового ринку.

#### Перелік посилань

1. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.
2. International LPI. Global Ranking. World Bank. URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global> (Last accessed: 10.11.2021).
3. 4PL, 3PL, 2PL, 1PL и новый 5PL – все уровни логистики. *Logistic Solutions*: веб-сайт. URL: <https://www.logistic-service.biz/info/articles/5pl-1pl/> (дата звернення: 13.11.2021).
4. Логистика в Украине: парадоксы рынка и пути раскрытия потенциала. *Logist. FM*: веб-сайт. URL: <https://logist.fm/publications/logistika-v-ukraine-paradoksy-rynka-i-puti-raskrytiya-potenciala> (дата звернення: 10.11.2021).

А. Е. Карнаух, 10-А клас, ХЗОШ І-ІІІ ступенів №150, м. Харків  
З. В. Каменєва, завідувач лабораторії – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ НАВЧАННЯ

В останні роки зростає розуміння того, що традиційний підхід до процесу навчання не враховує соціальних, емоційних, розумових та мотиваційних потреб нового покоління. Для сьогоденішніх старшокласників, які живуть у цифрових

технологіях, існуюча освітня система є застарілою, не цікавою, такою, яка не сприяє власному розвитку. Сучасна молодь – це «цифрове покоління», що добре знає комп'ютерну мову, цифрові ігри та Інтернет на відміну від їхніх батьків та старших вчителів. Дуже часто вважають, що цифрові технології роблять кращим існування людини, спонукають учнів повернутися до освіти та дають їм змогу розвинути нові різноманітні навички грамотності, які є необхідними для сучасного існування. Ліквідація бар'єру між освітою та реальними розвагами – це шлях для більш ефективного використання потенціалу комп'ютерів та охоплення таких груп школярів, які традиційно не схильні до навчання.

Сьогодні цифрові ігри є важливою частиною дозвілля більшості дітей і ближчим часом стануть переважаючою формою взаємодії в нашому суспільстві. З кожним роком час, який школярі проводять за комп'ютером, у мережі Інтернет, або просто граючись у будь-які ігри постійно збільшується. Навіть маленькі діти віком до 8 років часто користуються цифровими іграми та застосунками. Популярність гри серед нового покоління стимулювала інтерес освітньої спільноти, і вчителі шукають різні підходи до використання цифрових ігор під час навчання.

Цифрові ігри набувають широкого визнання як ефективний спосіб створення сучасного ефективного цікавого навчального середовища. Вважається, що відеоігра дає учням «розумове тренування», а структура дій, вбудована в комп'ютерні ігри, розвиває низку певних навичок. Прогресивні педагоги вважають, що у багатьох іграх використовуються методи педагогіки, навіть якщо вони не були створені таким чином навмисно. І освітні ігри, і комерційні ігри, які були створені для розваги, все частіше використовуються як навчальні інструменти в класі.

Багато викладачів розглядають цифрові ігри як потужне цифрове середовище через їх потенціал для підвищення мотивації учнів у навчанні. Розглянемо переваги застосування комп'ютерних ігор при вивченні історії:

– комп'ютерна гра дає унікальну можливість в ігровій формі пережити історичні події, що, в свою чергу, викликає інтерес до того чи іншого періоду історії;

– у добре виконаній комп'ютерній грі з історичною тематикою, за умови використання консультантів, гравець опиняється в гущі подій і йому потрібно мати певний запас знань для того, щоб перемогти. А також школяр може знайти і додаткову інформацію у спеціальних вкладках;

– комп'ютерна гра спонукає школяра звернутися до спеціальної та художньої літератури, іншим джерелам додаткової інформації, що зрештою приводить до створення у нього повнішої картини історичних подій;

– більшість персонажів і предметів в іграх повністю відповідають своєму часу (пейзажі, інтер'єри, військова техніка, солдати тощо);

– автори комп'ютерних ігор визнають наявність в іграх навчального моменту.

Але комп'ютерні ігри мають і свої недоліки, а саме:

– в комп'ютерних іграх немає пояснення причин тих чи інших історичних подій, їх наслідків;

– комп'ютерна гра не виховує патріотизм: школяру часом байдуже, чи грає він за Римську імперію або за Османську;

– в іграх містяться грубі помилки;

– закладено багатоваріантність розвитку подій.

При застосуванні історичних комп'ютерних ігор для навчання на допомогу має прийти вчитель історії. Обговорюючи з учнями ту чи іншу тему, він може звернути увагу й на комп'ютерну гру, розповісти про помилки та неточності або навіть запропонувати знайти їх комусь у класі. Щоб проводити подібну роботу, вчителю необхідно добре представляти світ комп'ютерних ігор, знати найпопулярніші з них, розбиратися в їх перевагах та недоліках.

Вчитель сам може навести на уроці, як приклад, варіанти спотворення історичних подій, їх невірних трактувань у тій чи іншій грі. Педагог, який добре орієнтується у світі комп'ютерних ігор, може впевнено рекомендувати учням ті ігри, які відповідають тематиці певного уроку.

Отримавши загальну картину комп'ютерних захоплень учнів, вчитель може сміливо використовувати ігри для активізації інтересу учнів до навчання будь-якого предмету. Так, можливі такі варіанти роботи вчителя-історика з учнями:

- завдання школярам з пропозицією знайти історичні помилки в комп'ютерних іграх, написати коротку рецензію на гру;
- постійний обмін між учителем та школярами інформацією про нові ігри на історичну тематику, їх плюси та мінуси;
- коротка дискусія на уроці про популярну комп'ютерну гру з добре розвиненим історичним сюжетом.

Важко уявити, що шкільний викладач витратить значну кількість часу на опрацювання ігор. Вважаємо, що в цьому випадку йому на допомогу повинні прийти самі учні.

Таким чином, комп'ютерні ігри з будь-яким контентом представляють певну цінність для вчителів різних профілів з погляду як ігрової механіки, що реконструює історичний, природний, логічний процеси тощо, так і тривимірного зображення безлічі предметів матеріальної культури народів різних епох. Сподіваємося, що інтерес до використання комп'ютерних ігор в освітніх цілях зростатиме.

Ю. В. Минич, викладач  
І. А. Усіченко, викладач

Харківський державний автомобільно-дорожній коледж Лозівська філія

## **ФУТБОЛ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Шоком для національних економік стала пандемія COVID-19 по всій планеті. Велика кількість вчених, науковців погоджуються, що це зробило найбільшу економічну кризу з часів Другої світової війни.

Всі держави, на жаль, торкнулися COVID-19: інфікувалися понад 160 мільйонів людей в усьому світі, згідно з останніми даними [1].

Люди опинилися заручниками карантинних заходів, обмеженням в пересуванні – це елементарне від відвідування магазинів, парків і до мандрівок та винятком не стало і відвідування спортивних змагань, турнірів і т.д. У перше в історії були впроваджені такі жорсткі заходи.

Щоб підтримати бізнес різні уряди світу почали запроваджувати соціальні виплати. Так, бюджет США передбачає допомогу всім, тим людям, які пережили цю пандемію людям і бізнесам на суму в 900 мільярдів доларів, а також звичні загальні видатки федерального уряду США на 2021 фінансовий рік на суму в 1,4 трильйона доларів. [2].

Національна економіка не спинила падіння завдяки вливанню урядових коштів, адже звичні економічні процеси, подорожі та ланцюги поставок були підірвані. Очікується, що цього року всесвітній ВВП впаде на 4,5%, згідно з прогнозом ОБСЄ [3].

Дослідження Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), яке вийшло наприкінці вересня, показало, що криза може змусити ще 130 мільйонів людей опинитися у крайній бідності [4].

Криза охопила всі сфери життя. Ми далі зупинимося на одній із складових суспільного життя – це футбол.

На світову економіку футбол має прямий і непрямий вплив. Було й так, що його вплив дуже значний.

Відома фінансова компанія Goldman Sachs опублікувала звіт, згідно з яким, починаючи з 1966 року, зростання фондових ринків країн, що розвиваються, збірні яких виграли світовий чемпіонат, в середньому перевищує темпи зростання фондових ринків країн-невдах на 9-10% (враховувався тільки рік, коли проходив чемпіонат світу з футболу). У свою чергу, країни, чий збірні програвали у фіналі, зазнавали збитків і на своєму фондовому ринку – звичайно індекси знижувалися на 20-25% [5].



Світовий футбол переживав справжній економічний бум впродовж останнього десятиріччя – росли доходи гравців, клубів рекламні контракти і вартість ТВ-трансляцій.

За оцінками Deloitte Football Money League 2020 року, сукупний дохід футбольних клубів за сезон 2018/2019 склав 9,3 млрд. євро. Наприклад, тільки футбольний клуб «Барселона» за цей період заробив 840,8 млн. євро на рекламі, продажу прав на трансляції і квитків. А самим фінансово успішним клубом Англії став «Манчестер Юнайтед» з доходом в 711,5 млн. євро. [6].

Для світового футболу приносить величезні збитки кожен день карантину.

Втрачають великі кошти футбольні клуби на продажу квитків, спонсорських контрактах, продажу атрибутики. Експерти Deloitte, аналізуючи вплив кризи на фінансові показники клубів англійської прем'єр-ліги, прийшли до висновку, що доходи 20 команд знизилися в цілому на 1 мільярд фунтів за підсумками сезону-2019/20. Причиною збитків стала тривала пауза в лізі, а також те, що ігри проходили без глядачів [6].

На сьогоднішній день можна спрогнозувати, що спад світової економіки через пандемію коронавіруса COVID-19, істотно вплине і на основні джерела доходів футбольних клубів: спонсорські контракти, вартість телевізійних прав і купівельну спроможність уболівальників. Якщо доходи впадуть клубів, вони будуть змушені менше витратити на зарплати і трансфери гравців.

Ситуація ускладнюється тим, що брали кредити в банках клуби на проведення трансферів, плануючи погасити частину з них із наступних доходів, які тепер стрімко зменшуються. [7].

До чого це все веде.

1. Навіть після кінця пандемії права на телетрансляції будуть продаватися за меншою ціною, адже на тлі економічної рецесії люди не будуть готові витратити великі гроші, як це було раніше, на перегляд футбольних матчів. Є велика ймовірність, що індустрія піде в режим «плата за перегляд», коли користувачі

купуватимуть тільки певні трансляції, а це неминуче призведе до падіння доходів клубів від продажу таких прав.

2. Крах трансферного ринку. В найближчому майбутньому гравців вже не будуть підписувати за 100 млн євро, як це траплялося в попередні роки.

3. У такій ситуації з мінімальним втратами вийдуть ті клуби, які мають багатих власників, готових і далі витратити великі кошти на команди. Насамперед йдеться про Манчестер Сіті і ПСЖ, чії власники з ОАЕ і Катару відповідно хочуть і далі інвестувати накопичені нафтодолари в нових гравців.

У всьому можна знайти й позитивні моменти.

По-перше, ціни зменшаться на переходи гравців і зарплати гравців оздоровлять футбол. У такій ситуації буде серйозно обмежена влада гравців. Тепер вони частіше будуть триматися за свої контракти.

По-друге, більшість клубів приділятимуть більше увагу молодим виконавцям, адже якщо доводиться продавати гравців для отримання доходів, найвигідніше замінити їх власними вихованцями. У зв'язку з цим чергове дихання отримають традиційно ефективні академії в Іспанії, Франції, Нідерландах та інших країнах, де серйозно займаються їхнім розвитком. Це, своєю чергою, дає шанс думати про свою молодь.

По-третє, футбол великих досягнень стане ближче і з точки зору емоційного зв'язку. Після того, як навіть найзірковіші гравці і просто примадонни були змушені разом зі своїми клубами і спілнотами боротися з пандемією, об'єднуючись у непростий час, а також виділяючи гроші, час і зусилля, вони стануть більш згуртованими зі своїми вболівальниками і зможуть по-справжньому цінувати їхню увагу і підтримку на стадіонах.

На при великий жаль, для українського футболу буде мало позитиву, оскільки місцеві клуби не особливо залежать від телевізійних доходів, виторгу з ігрового дня і спонсорських контрактів.

Перелік посилань:

1. Чижик Є. Від початку пандемії на коронавірус захворіло понад 162 млн осіб: карта. // [https://zn.ua/ukr/WORLD/chislo-hvorih-na-koronavirus-u-sviti-dosyagaye-1-5-mln-ssha-yak-i-ranishe-v-liderah-karta-343909\\_.html](https://zn.ua/ukr/WORLD/chislo-hvorih-na-koronavirus-u-sviti-dosyagaye-1-5-mln-ssha-yak-i-ranishe-v-liderah-karta-343909_.html)
2. Конгрес США схвалив держбюджет із пакетом кризової допомоги через COVID-19 // <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ssha-koronavirus-dopomoha-biudzheta/31012934.html>
3. Strengthening the recovery: The need for speed // <https://www.oecd.org/economic-outlook/>
4. COVID-19 сильно вдарив по світовій економіці. Чи зможе вона відновитися у 2021 році? // <https://www.radiosvoboda.org/a/30996253.html>
5. Футбол и экономика: прямое и косвенное влияние // <http://www.management.com.ua/blog/48>
6. Михальков М. Как пандемия коронавируса COVID-19 повлияет на мировой футбол? // <https://blog.liga.net/user/mmikhalkov/article/37216>
7. Синявський А. Як коронавірус вплине на світовий футбол// <https://nv.ua/ukr/opinion/futbol-yak-koronavirus-zminyuye-sport-novini-50082404.html>

Нестеренко В. В., бакалавр,  
Груздо І. В., к.т.н., доцент кафедри програмної інженерії – науковий керівник  
Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ В ОСВІТІ**

Стан системи освіти сьогодні зумовлюється інформаційною революцією, через перехід на дистанційного навчання під час пандемії COVID-19 та зростанням вимог до обсягу знань, ускладненням і розширенням навчального матеріалу. Традиційні методики поступово втрачають свою ефективність, тому необхідно впроваджувати в навчальний процес інноваційні педагогічні засоби які б , надали змогу не тільки надати інформацію, а й зацікавити слухача та утримати увагу під час дистанційного заняття. В інноваційних технологіях закладені величезні можливості для підготовки компетентних і мобільних студентів, здатних успішно функціонувати в різних соціально-професійних спільнотах, при цьому значна увага приділяється різним інтерактивним елементам навчання.

Зараз в Україні відбувається поступове впровадження інноваційних методів в освітній процес, тому переважна більшість теоретичних і методичних питань цієї нової педагогічної галузі ще потребує розробки, удосконалення, та

експериментальної апробації. Так, незважаючи на те, що інноваційність є найсуттєвішою ознакою українського освітнього процесу сьогодні, дуже важко виконувати та використовувати всі елементи інтерактивного навчання, через необхідність затрачувати додатковий час на їх настройку та встановлення в відповідному курсі.

У педагогіці терміни “інновація”, “інноваційний” означають певне нововведення, що стосується різних аспектів освітньо-виховного процесу. Тобто інновації самі по собі не виникають, вони є результатом наукових пошуків, передового педагогічного досвіду окремих учителів і цілих колективів. Кінцевим результатом (прямим продуктом) творчого пошуку можуть бути нові технології, оригінальні виховні ідеї, форми та методи виховання, нестандартні підходи в управлінні [1].

Поняття «інновація» було сформульоване К. Ангеловською в роботі «Учителя і інновації» [2]. Вона вважає цей термін синонімом слова «нововведення», підкреслюючи, що інновація, як і нововведення, є процесом змін, спрямованих на вдосконалення того чи іншого явища. Тому під педагогічною інновацією К. Ангеловська розуміє «зміни, спрямовані на удосконалення й розвиток виховання й освіти».

Інноваційні методи навчання мають відповідати таким критеріям: формувати активну, самостійну та ініціативну позицію студентів у навчанні; розвивати загальнонавчальні вміння та навички: дослідницькі, рефлексивні, самооцінювання; формувати не просто вміння, а компетенції, тобто вміння, безпосередньо пов'язані з досвідом їх застосування у практичній діяльності; бути пріоритетно спрямованим на розвиток пізнавального інтересу студентів; реалізовувати принцип зв'язку навчання з життям.

Під час пандемії коронавірусу COVID-19 за останні півтора року було введено найбільшу та найшвидшу інновацію в освітньому процесі України – перехід від традиційної (очної) форми навчання до дистанційної. Це одна із форм організації навчального процесу, при якому усі або частина занять здійснюється з

використанням сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій при територіальній віддаленості викладача й учнів. Під час переходу було розглянуто найголовніший фактор успішного функціонування будь-якої освітньої спільноти – взаємодії між всіма учасниками освітнього процесу.

Дистанційне навчання відкриває можливість вивести на новий рівень до профільну і профільну підготовку учнів, дозволить забезпечити гнучкість та багатоваріантність у навчанні, сприятиме більш повному розкриттю потенціалу учнів, через фактично необмежену кількість дистанційних навчальних курсів. Саме дистанційна форма навчання відкриває можливості для учнів, які пропускають навчальний заклад з поважних причин (змагання, конкурси, або хвороба та інше) та особливо для тих, хто за станом здоров'я навчається індивідуально, якісно задовольнити власні потреби в здобутті освіти.

Найпоширенішою технологією, яку використовують зараз, під час дистанційного навчання, стало використання сервісів, які дозволяють проводити уроки онлайн, тобто надавати можливість розмовляти в реальному часі, транслювати екран тощо. Такими сервісами є “Google Classroom”, “Zoom”, “Skype” и багато інших.

Враховуючи те, що дистанційна освіта залишиться і після пандемії, то є сенс компаніям розвиватися в цьому напрямку. Скоро будуть застосовуватися не тільки дистанційні уроки з живими людьми, а й навчання під керівництвом штучного інтелекту. Наприклад, Microsoft вже випустив навчальне додаток для вивчення китайської мови. У ньому учень відповідає на короткі друковані та аудіо повідомлення викладача-бота в чаті. Штучний інтелект аналізує відповіді і підбирає потрібну навантаження.

Отже, інновації в освіті – це процес творення, запровадження та поширення в освітній практиці нових ідей, засобів, педагогічних та управлінських технологій, у результаті яких підвищуються показники (рівні) досягнень структурних компонентів освіти, відбувається перехід системи до якісно іншого стану. Водночас впровадження таких технологій у систему освіти в умовах становлення

інформаційного суспільства ґрунтується на застосуванні комп'ютерів і телекомунікацій, спеціального устаткування, програмних і апаратних засобів, систем обробки інформації тощо. При цьому для ефективного викладання матеріалу та якісного його вивчення, слід поєднувати декілька інтерактивних складових.

#### Перелік посилань

1. Янішевська О.А. Інноваційні підходи у роботі вчителя початкових класів // "Інновації у роботі вчителя початкових класів: виклики і реалії НУШ": Всеукраїнська науково-практична конференція / Центр Прогресивної Освіти "Генезум". м. Львів, 2020. С.53.
2. Ангеловски К. Учителя и инновации: Кн. для учителя / Пер. с макед. В.П.Диденко / К.Ангеловски – М.: Просвещение. 2017. – 159 с.
3. Єрмола А.М. Технологія організації науково-методичної роботи з педагогічними кадрами. -Харків: Гімназія, 2016.- 127 с.

О.С. Носач, 10-Б клас, ХСШ№ 99, м. Харків  
Л.Л. Носач, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського, м. Харків

## **ПРОБЛЕМА ІНКЛЮЗИВНОСТІ ОСВІТИ, ЯК ОДНА ІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА**

Двадцяте століття для світової спільноти стало століттям глобалізації.

Глобалізація – це неминуче явище в історії людства, яке полягає в тому, що світ в результаті обміну товарами та продуктами, інформацією, знаннями та культурними цінностями стає більш взаємопов'язаним. Проте за останні десятиліття темпи цієї глобальної інтеграції стали набагато вищими та вражаючими завдяки безпрецедентним досягненням у таких сферах, як технології, засоби зв'язку, наука, транспорт та промисловість [1].

Процес глобалізації істотно позначився на дуже широкому колі явищ у сфері економіки, політики, соціології, освіти.

Глобалізація – процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції, уніфікації. Це об'єктивний процес, який має системний характер, охоплюючи всі сфери життя суспільства. І хоча глобалізація прискорює розвиток

людства і є його наслідком, вона є непростим процесом. Такі швидкі темпи змін можуть мати загрозливий характер.

Так, глобальні проблеми, зокрема й у освіті, за своєю суттю торкаються інтересів як окремих людей, так й долі людства. Вони є об'єктивними чинниками світового розвитку і не можуть бути проігноровані людьми – невирішеність глобальних проблем може призвести до серйозних руйнівних наслідків, оскільки усі глобальні проблеми перебувають у складній взаємозалежності.

Проблема освіти та її інклюзивності, що розглядається серед глобальних проблем, багатогранна і має складну структуру. Насамперед, у її складі слід виділити комплекс питань грамотності населення, що зумовлено довершеним переходом суспільства на інформаційний вік. У зв'язку з цим привертає увагу той факт, що якщо частка неписьменних останнім часом має тенденцію до зменшення, то в абсолютному вираженні ця цифра неухильно зростає.

У кожній країні Європи та Центральної Азії частка дітей, охоплених початковою освітою, перевищує 95%. Але ці цифри приховують той факт, що мільйони дітей школу не відвідують і що серед найбільш маргіналізованих дітей спостерігається низький рівень доступу до освіти та якісного навчання. Існує серйозна стурбованість якістю освіти в регіоні, і немає жодних гарантій того, що всі діти здобувають необхідну їм якісну освіту. Дані за 2019 рік, наприклад, свідчать про те, що 30-50% 15-річних підлітків так і не освоїли базові навички в галузі читання, математики та природничих наук і що існує серйозна нерівність у доступі до навчання [2].

Така ситуація не може бути проігнорована суспільством оскільки в подальшому матиме руйнівні наслідки для розвитку регіонів. Саме тому міжнародним організаціям і національним структурам необхідно зосереджувати свою увагу на системі освіти в цілому, а не на окремих взятих освітніх проектах, що б дозволяли вдосконалювати (а де потрібно, і трансформувати) освітню політику, забезпечення освітою, інклюзивність та якість навчання. Міжнародним організаціям необхідно користуватися своїми міцними надійними зв'язками з

**Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практ. конф. (26 листопада 2021 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.)**

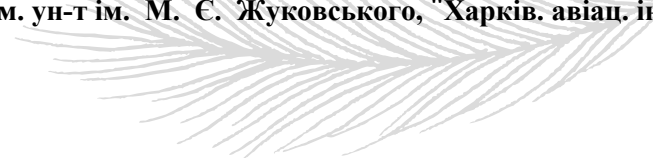
урядами і впливати на політику в галузі освіти, ефективно використовувати кошти та досвід для збільшення інклюзивності освіти та підтримки новаторських пілотних проектів як способу апробації та оформлення життєво важливих програмних реформ.

Перелік посилань

1. Матеріали Світового банку для школярів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.un.org/ru/youthink/globalization.shtml>
2. Матеріали ЮНІСЕФ (Для кожної дитини): Освіта. Проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unicef.org/eca/ru/>




**Перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва в умовах глобалізації :  
матеріали II Всеукр. уч. - студ. наук. - практ. конф. (26 листопада 2021 р. Харків :  
Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2021. - 201 с.)**



**МАТЕРІАЛИ  
II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ УЧНІВСЬКО-СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ  
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

*26 листопада 2021 року*

Комп'ютерний набір: автори статей  
Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки Комп'ютерна верстка:  
Артюмова А. В.



**НАША АДРЕСА:**

місто Харків, вул. Чкалова 17, ХАІ, імпульсний корпус,  
ауд. 205, кафедра 605, тел. +38(057)788-46-05  
kaf605@ukr.net; www.khai.edu;  
<http://faculty6.khai.edu/uk/site/novini-kafedri.html>