

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА МАРКЕТИНГУ В
АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ»**

03-04 жовтня 2024 року



м. Дніпро - 2024

УДК: 338.43:339.138(082)

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної експертизи та інформації
(посвідчення №444 від 30 жовтня 2023 р.)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний
університет, факультет менеджменту і маркетингу.

Збірник містить матеріали за напрямками:

Секція 1. Інноваційно-інвестиційний розвиток суб'єктів економічної діяльності.

Секція 2. Менеджмент та правове забезпечення діяльності аграрних підприємств.

Секція 3. Впровадження маркетингових інноваційних технологій для антикризового
синергетичного ефекту на ринку.

Секція 4. Публічне управління та регулювання аграрної сфери.

Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі:
матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04
жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. 252 с.

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Відповідальність за
грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори
публікацій.*

© Дніпровський державний аграрно-
економічний університет, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

БАЛДЖИ М. Д.	
Проблеми та стратегії кризової комунікації в аграрному бізнесі	11
ВАСИЛЬЄВ С.В., КУТНЯ І.С.	
Особливості цифрової трансформації економіки	12
ВАСИЛЬЄВ С.В.	
Сучасні форми розвитку міжнародного інвестування	14
ВІНІЧЕНКО І.І., ЛАГУТА І.С.	
Сутність та джерела формування прибутку підприємства	15
ГАЛАГАН Т.І., ЕРКАН Д.А.	
Заходи ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання	16
ГАЛАГАН Т.І., ПАТРЕТНА О.М.	
Конкурентоспроможність підприємства та її формування	17
ГАЛАГАН Т.І., ПЩИК Ю.М.	
Диверсифікація виробничо-комерційної діяльності підприємства: переваги та недоліки	18
ГОНЧАРЕНКО О. В., ТИМОЩУК В.В.	
Структурна складова інноваційної трансформації агропромислового виробництва	19
DIDUR K.M.	
Basic methods for researching food security	20
ДУБАН Р. М.	
Автоматизація бізнес-процесів підприємства як ключовий елемент цифрової трансформації	23
ДУДКА С.В.	
Інноваційний розвиток як процес оновлення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств	24
ЗАСТАВА І.А.	
Важливість існування малого та середнього бізнесу в Україні	26
ЗИМА Є.М.	
Економічна сутність та поняття організаційно-економічного механізму	27
KRAVCHENKO S.A.	
Formation of the investment potential of agricultural business subjects in the conditions of wartime	28
ЛАПЕНКО Х.О.	
Система показників фінансово-економічної діяльності як метод оцінки фінансового стану підприємства	30
ЛАСТОВЧЕНКО П.В.	
Основні напрями забезпечення сталого розвитку сільських територій в сучасних умовах	32
ЛІННИК Є. В., ДІДУР К. М.	
Strategic directions for ensuring ukraine's food security	33
ЛИТВИНЕНКО О.С.	
Особливості управління інноваційною діяльністю в аграрних підприємствах	35
МАСЛЯЄВА О.О., СИРОТА О.В.	
Особливості забезпечення конкурентного розвитку сільськогосподарських підприємств	36

МЕЛЬНИК Л.Л., НЕПІЙВОДА Д.О. Інноваційно-інвестиційний потенціал українських підприємств: збереження та розвиток в повоєнний період	38
МИХАЛЬЧИШИНА Л.Г., ГУДЗЕНКО Н.М. Сучасні виклики та потенційні можливості інноваційно-інвестиційного розвитку аграрного сектору економіки України	40
МОГОЛІВЕЦЬ О.А. Продовольча безпека територіальної громади	41
MOROZOV O. The role of key aspects of financial stability in the competitiveness of an enterprise	42
PAVLENKO O. Innovations in the agricultural sector: trends, challenges, and prospects	43
POLEGENKA M. Investment post-war recovery of agricultural production	45
ПРЯДКО А. О. Теоретичні основи інноваційної діяльності підприємства: її сутність, завдання та структура	46
САВЛУК Р.Я. Глобальні аспекти інноваційної трансформації національної економіки	48
SAMOFALOVA M. Analysis of ukraine's machinery development	49
SITKOVSKAYA A.O., PINCHUK Z.V. Assessment and analysis of the level of socio-economic development of the enterprise	50
SITKOVSKAYA A.O., NIKITINA YA.A. The essence of the economic categories of “efficiency” and “development” of the enterprise	51
TESLYUK YU.V. Management of the innovation potential of the enterprise under cyclical conditions	52
ТІТОВА М.С., ГОРДІЙЧУК О.Є. Напрями підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств	54
ТКАЛІЧ О.В. Джерела фінансових ресурсів для забезпечення інноваційного розвитку в умовах глобалізації	55
ТКАЧЕНКО М.С. Значення фінансового аналізу при діагностиці конкурентоспроможності аграрного підприємства	56
ФЕДОРОВ Я.К. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства	58
FEDORCHUK V., OLIINYK A. Strategies to enhance ukrainian agricultural enterprises`investment attractiveness	59
ХАЦЕВСЬКА І. Стабільність виробництва хлібобулочних виробів під час війни: виклики продовольчої безпеки	61
ЦОЙ Д.В. Проблеми та перспективи розвитку сільськогосподарського виробництва	62
ЧЕРЕПАНОВА А.В. Інновації в агробізнесі	63
ЧОРНОВОЛ О.Ю. Теоретичні аспекти проектування інституціональних інновацій	64
ЯЦИНА Н.В., ДІДУР К.М. Впровадження маркетингових інноваційних технологій для підвищення прибутку аграрного підприємства	65

СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АГЕСВА О.О. Особливості управління процесом адаптації працівників в умовах воєнного стану	67
БАЙДАК І.І. Значення бізнес-планування в організації агробізнесу	68
БАКУМОВ В.А. Світовий досвід щодо управління фінансовими ресурсами сільськогосподарського підприємства	70
БАЛІЦЬКИЙ О.О., БАЛІЦЬКА О.В., МІНТІНЕНКОВ В.І. Маркетинг та логістика фермерського бізнесу як об'єкт управління в умовах воєнного стану	72
БЕЛЬЦ О.О., БЕРЕСТОВСЬКА А.А. Система ключових показників ефективності для оцінки роботи менеджерів та виробничого персоналу	73
БУРИНЧЕНКО М.М. Комплексний підхід до вдосконалення системи мотивації персоналу компанії	75
ГАРАФОНОВА О.І., ВЕЛИЧКО О.П., ЄРЕМЕНКО П.А. Маркетингово-логістичні стратегії управління компанією на основі stp-моделі та sparse-аналізу	76
ГАРКАВИЙ В.В. Стратегія розподілу на міжнародних ринках	77
ГОРОБЕЦЬ Н.М., БЕБЕШКО М. Вплив війни на проєктування управлінських рішень в агробізнесі	79
ГОРОБЕЦЬ Н.М., МАЛОВИК Т. Стратегічні перспективи розвитку агробізнесу	80
DASHKOVSKA M.V. Agrarian business: realities of the third year of the war	81
ДЕМИДОВА М.М., ГАВВА О.О., ДЕБЕДА В.П. Управління інноваційними процесами як ключовий детермінант забезпечення стійкого розвитку підприємства	82
ДЖУМАРИК Є.М. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства	83
ДІСЯК Я.С., КОВАЛЕНКО Ю.О. Митна політика України у сфері експорту агропродукції та її вплив на конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках	85
ЗЕЛЕНЮК К.В. Управління проектом розвитку консалтингових послуг при створенні фітопатологічної лабораторії	87
КАВАЛЕР В.В. Формування стратегії управління розвитком підприємства	88
КОЛОМОЄЦЬ Ю.О. Захист об'єктів інтелектуальної власності в сфері маркетингу	90
КОМАРЕВСЬКИЙ І.В. Актуальні проблеми управління основними засобами виробничого підприємства	91
ЛЕБЕДЕНКО О.В. Особливості стратегічного планування в публічних установах і організаціях	92
ЛОЗОВИЙ Д.В. Теоретичні аспекти формування системи адаптації виробничого підприємства	93
НАЗАРОВ Я.І. Системний і ситуаційний підходи до управлінських рішень	95

НЕКЛЕСА М.В.	
Інноваційний менеджмент в аграрному секторі: правові аспекти впровадження новітніх технологій	96
ОЛЕЯРНИК О.О., КУРГАНОВА Г.Ю.	
Роль і місце трудових ресурсів у системі управління підприємством	97
ОНАНЧЕНКО О.Є.	
Вдосконалення системи розвитку персоналу в умовах цифрових трансформацій	99
САВЕНКО О.А., ШЕРШЕНЮК О.М.	
Характеристика моделей коучингу	100
САВЧЕНКО Т.В.	
Підходи до регіонального розподілу продовольчих ринків	102
СІРЕНКО Д.А.	
Управління розвитком фермерського господарства в умовах обмежених ресурсів	104
СТУПАК В.Є.	
Аналіз мотиваційної складової системи управління персоналом у сучасних умовах	106
ТРОПІНА О.М., РЯПОЛОВ С.О., СЛОНЕВСЬКИЙ Б.К	
Управлінські підходи до підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах	107
ФАНАЙЛОВ С.А.	
Особливості управління логістичними послугами оператора поштового зв'язку	108
ХАМАЗИН Р.М.	
Принципи управління ризиками для забезпечення надійності ланцюгів поставок аграрних підприємств	110
ЧЕРГІНЕЦЬ Р.С.	
Ключові аспекти та методи стратегічного управління в сучасних компаніях	111
ЧУПРИНА П.В., РОДІНА О.В.	
Система мотивації як стратегічний вектор розвитку у системі управління трудовим потенціалом	112

СЕКЦІЯ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АНТИКРИЗОВОГО СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ НА РИНКУ

АРТЮХ Н.О.	
Адаптація цифрових технологій для розвитку сільськогосподарських компаній	114
БАБІЙ І.В.	
Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства у сфері послуг	116
ВАНОРКА М., АБРАМОВУЧ І.	
The implementation of marketing management solutions in agricultural enterprises	117
ВЕКН К.	
International marketing of agrana company	120
БУТ О.В.	
Впровадження цифрового маркетингу для антикризового синергетичного ефекту на ринку	121
ГЕНСІЦКИЙ Н. Р.	
Сучасні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства	122
ГИРКАЛО Є.О.	
Теоретичні основи формування видів та вибір маркетингової стратегії	124
ГЛУЩУК О., САРКІСЯН С.	
Лінкбїлдинг як драйвер зростання в інтернеті	125
ДИТИНЕНКО А.А.	
Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в Україні	127

ДІХТЯРЬ І.В.	
Причини виникнення маркетингових ризиків на підприємствах аграрного сектору економіки	128
ДРОНОВА Т.С., ГАМЗІНА О.Я.	
Впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії	130
ДУБОВА А. М.	
Організація маркетингової діяльності аграрного підприємства в умовах впровадження інноваційних технологій	132
ІВАНОВ Д.Р.	
Оцінка маркетингових перспектив впровадження агроінновацій на ринку	133
КАРАНДІН О. В.	
Етичні стандарти у таргетованій рекламі	134
КРАВЕЦЬ О.В.	
Роль маркетингової бізнес-аналітики в діяльності підприємств	136
КОЛЕСНИК В.М., КУЗНЕЦОВ А.Г.	
Методи оцінки конкурентоспроможності та комплекс управлінських рішень, спрямованих на її підвищення в аграрних підприємствах	137
КОРЕЦЬКИЙ В.В.	
Корпоративний маркетинг як сучасний напрямок розвитку підприємства	140
КРЕКОТЕНЬ О. Ю.	
Застосування маркетингових інструментів для покращення лояльності клієнтів	142
КРЮЧКО Л.С., ДУБРОВА Н.П.	
Концепція маркетингового менеджменту	144
КРЮЧКО М.А.	
Маркетинговий менеджмент - як важлива складова успішної діяльності агропромислових підприємств	145
КУДІНОВ Р.В., ОНОПРИЄНКО І.М.	
Сучасні маркетингові комунікаційні технології	147
КУЗОВЕНКО В.В.	
Конкурентоспроможність аграрних підприємств як основний складник їх адаптації до сучасних умов агробізнесу	148
КУРБАЦЬКА Л.М, КАДИРУС І.Г.	
Сучасні підходи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства	150
ЛЕМЕШКО А.Д.	
Агрополіс - інноваційна система організації агровиробництва	152
ЛОПУШАНСЬКА Ю.В.	
Використання маркетингових інновацій для розвитку аграрного бізнесу	154
ЛЯШЕНКО В.І.	
Тенденції розвитку сучасного банківського маркетингу	155
МАЛАСАЙ А.Д.	
Ефективність реклами на українському ринку під час війни	157
МАМЧУК Б.О.	
Особливості інноваційного маркетингу агропідприємства	158
МИРГОРОДСЬКИЙ Є.	
Агротехнополіс – засіб реалізації інновацій в агробізнесі	160
МИХАЙЛЮК Д. В., ГОЛОВАНОВА М. А.	
Ключові аспекти проникнення цифрової трансформації в технології маркетингу	161
МОІСЕЄВ Н.Р.	
Вплив автоматизації маркетингових процесів на ефективність бізнесу в умовах кризи	163
МОРОЗ С.І.	
Сервіси генерації контенту для потреб маркетингу	164

НУЖНА С.А.	
Застосування теорії ігор для аналізу конкурентних стратегій на час кризового ринку	166
ОНИЩЕНКО Н.О.	
Синергія інтегрованих маркетингових комунікацій	167
ОНОПРІЄНКО І.М., МОГИЛЕВСЬКА О.В.	
Система управління маркетинговим просуванням продукції	169
ОПАЛАТЕНКО І.О.	
The impact of marketing innovation on the labor market	170
ОЧКАСЬ Р.М.	
Обґрунтування доцільності технічного сервісу для сільськогосподарських підприємств	171
ПЕРЕТЯТЬКО Т.С., ОНОПРІЄНКО І. М.	
Формування товарного асортименту в аграрному виробництві	173
ПИРТКО С. А., ПИРТКО М. С.	
Соціальна відповідальність як складова формування екологічного бренду підприємства	174
ПОМАЗАН Л.М.	
Застосування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на ефективність	176
ПРИЧИНА Н.С.	
Методи оцінки ефективності рекламної діяльності	177
РЕКМАН М.О.	
Теоретичні передумови формування екологічного маркетингу	178
РИМАР Н.О.	
Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції аграрних підприємств	180
САНТОВ С.О.	
Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність компанії	182
СЕРБІН В.І.	
Використання штучного інтелекту для збільшення конкурентоспроможності підприємств електронної комерції	184
СКЛАДЕНКО К.В., ПРИХОДЬКО А.В.	
Пошук оптимальної організаційної структури підприємства	185
СОРОКОЛІТ О.М.	
Сучасний інструментарій формування стратегії бізнесу для аграрних підприємств	187
СТАРОКОНЬ Д.В.	
Теоретичні аспекти маркетингового потенціалу виробничого підприємства	189
СТРУК Н.Р.	
Маркетинг 5.0: концептуальний аспект	190
ТЕЛЮРА В.В.	
Соціальні пріоритети інновацій в сільському господарстві	191
ТЕРЕНКОВ Д.Д.	
Сучасні підходи до планування збутової діяльності підприємств	193
ТИМОФЄЄВ Є.І.	
Формування цифрової стратегії контент-маркетингу для аграрної компанії	194
ТКАЧОВА М.В.	
Конкурентні переваги як основа успішного розвитку підприємства	196
УСТИК Т.В.	
Сучасні маркетингові креативні підходи та тренди сфери готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифровізації	197

ХУРДЕЙ В.Д., ПАНОЧКІН Д.Д.	
Управління маркетинговими процесами підприємства	199
ЦИМБАЛ О.І., САВЕНКО І.М.	
Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства	200
ШЕПКО К. О.	
Синергетичний ефект співпраці з інфлюенсерами для підтримки стійкості бренду під час кризи	202
ШМАТОК М.В.	
Контент-маркетинг для малого бізнесу: Створення довіри замість продажів	203
ЮДІНА Л.О.	
Етичний маркетинг	205

СЕКЦІЯ 4. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ

БОНДАРЧУК Н.В., ПЛОТКА Л.В.	
Формування сучасної управлінської еліти в органах публічної влади	207
ГОРБАТЕНКО А.П.	
Сучасні виклики та можливості в системі ресоціалізації внутрішньо переміщених осіб в Україні	208
КРАМАРЕНКО І.Д.	
Ключові вектори впливу угод про вільну торгівлю на розвиток аграрного сектора України	209
КРУШЕЛЬНИЦЬКА Т.А., ГОРЕНИЧ М.С.	
Проблеми фінансового забезпечення інститутів публічної влади регіонального рівня в умовах війни	211
КУДРЯВЦЕВ М.І.	
Особливості реалізації регіональної політики в Україні в умовах війни	213
КУЗНЕЦОВ О.В., ШПОРТЮК Н.Л.	
Особливості моделей місцевого самоврядування в країнах-членах європейського союзу	215
ЛІ Д.В.	
Особливості розгляду органами місцевого самоврядування звернень громадян в умовах воєнного стану (на прикладі дніпровської міської ради)	216
МАСЛОВА Ю.В.	
Удосконалення соціального захисту внутрішньо переміщених осіб в Україні	217
МІНАКОВА Н.В.	
Удосконалення механізмів фінансової підтримки співпраці між громадськими організаціями та органами публічної влади	219
МОТЯКІН І.В.	
Проблемні аспекти кадрового забезпечення та організаційної структури інститутів управління соціальною сферою в Україні	221
МУНЬКО А.Ю.	
Ризико орієнтований підхід в публічному управлінні фінансово-економічною безпекою держави	222
ПЛІСНЯК В.А.	
Процес генерації і реалізації ідей ревіталізації промислових об'єктів у публічному управлінні	224
ПОДЕНКО О.О.	
Формування інформаційної безпеки в органах місцевого самоврядування	226

ПОЛЯКОВА О.С.	
Іноземний досвід формування та реалізації молодіжної політики в органах публічної влади	227
ПРИГОЖИН А.О.	
Розвиток електронного доступу до публічної інформації та відкритих даних в Україні	229
ПРИГОЖИН П.О.	
Проблемні аспекти процесу інформатизації сучасного суспільства: вітчизняний досвід	230
РАДЧИШНИЙ Т.П.	
Вплив глобалізації на конкурентоспроможність аграрного виробництва: виклики та можливості	231
РИБЕНКО А. А.	
Проблеми відбудови деокупованих територій	233
САДИЧЕНКО А.В.	
Новаційне управління соціальними службами у контексті інвестиційної привабливості громад	235
СИТНИК Н.	
Особливості державного управління в галузі охорони здоров'я	236
СИМОНОВ С.В.	
Модернізація системи публічного управління територіями як ключовий фактор забезпечення сталого розвитку	237
СТАДНИК В.Г.	
Інформаційне забезпечення формування аграрної політики в умовах гібридної війни	239
ТАГАЧІН М.К.	
Удосконалення механізмів надання публічних послуг органами місцевого самоврядування в умовах війни	240
ТИМОФЄЄВ Я.Р.	
Удосконалення механізмів мотивації службовців інститутів публічної влади	242
ТРЕЩОВ М.М.	
Реновація галузевої структури економіки України у воєнний та повоєнний періоди	244
ФРАНЦЕН Ю.І.	
Механізми захисту прав і свобод людини в аграрному секторі України: сучасні виклики та перспективи розвитку	245
ШЕМАВНЬОВ В.С.	
Реалізація сучасної аграрної політики в Україні: виклики та перспективи	246
ШПОРТЮК Н.Л., КРИМЧАК Л.Ю.	
Адаптація до змін в агробізнесі: роль стратегічного планування кар'єри	247
ШУМАКОВ М.Ю.	
Деякі проблеми продовольчої безпеки України та способи їх вирішення	249
ШУМЕЙКО С.О.	
Взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю: актуальність	250

СЕКЦІЯ 1 ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

*Балджи М. Д., д.е.н., професор
Одеський державний аграрний університет*

Кризова комунікація є невід'ємною складовою бізнес-середовища й кризова ситуація може виникнути в будь-який момент та мати суттєвий вплив на репутацію, довіру та фінансовий стан аграрного підприємства.

Особливостями комунікацій в аграрному бізнесі виступають: налагодження співпраці з різними сегментами аграрного ринку; визначення пріоритетів, відповідно до сегментів цільової аудиторії; використання різних каналів комунікацій з отриманням зворотного зв'язку.

Для реалізації положень кризових комунікацій запроваджуються конкретні стратегії порятунку репутації осіб, брендів або компаній, які здатні мінімізувати руйнівний вплив негативних подій. Завдяки розробленим стратегіями формується лояльність різних сегментів цільової аудиторії – клієнтів, партнерів, акціонерів та громадськості. Під час криз швидка та ефективна реакція, яка базується на вмінні ефективно спілкуватися з клієнтами, колективом та медіа, зменшує негативні наслідки для аграрного бізнесу та зупиняє кризовий стан розвитку надалі. Проблеми, що виникають під час кризи, можуть бути складні і непередбачені. Однак ефективна кризова комунікація відіграє важливу роль у мінімізації наслідків негативних ситуацій та відновленні довіри й стабільності. Так, повномасштабна війна внесла свої суттєві корективи у комунікації в агробізнесі. Тому вагомим є розгляд проблем, які можуть виникати у кризовій комунікації та визначення шляхів їх вирішення. До них належать: закритість компанії, нерозуміння публічності; відсутність комунікацій від перших осіб; непрофесійність піарників; брак антикризової стратегії; недостатність оцінки ризиків конфліктних ситуацій. Розглянемо їх конкретніше:

1. Закритість компанії створює проблеми в бізнес-комунікаціях та обмежує розвиток. Для вирішення цього на підприємстві доцільно впровадити культуру, де відкритість та співпраця є цінностями, включити інтерактивні збори із співробітниками; провести опитування, зустрічі та отримати потреби і побажання; залучити співробітників до участі у тренінгах з комунікацій.

2. Нерозуміння публічної сфери та її значення – така проблема може виникати тоді, коли компанія не усвідомлює важливість взаємодії з широкою громадськістю та вплив на репутацію та успіх, який може зробити цю взаємодію. Для вирішення необхідно зосередитися на побудові довіри шляхом прозорості та важливо бути відкритим щодо своєї діяльності та відповідати на запити.

3. Відсутність комунікацій від перших осіб – може мати негативний вплив на організацію, спричиняючи нерозуміння, низьку мотивацію співробітників та втрату довіри з боку зацікавлених сторін. Для вирішення необхідно запроваджувати регулярні комунікації зі співробітниками.

4. Пасивність чи непрофесійність піарників – може мати негативний вплив на їхню здатність ефективно комунікувати з аудиторією. Для вирішення потрібно забезпечити навчання персоналу, щоб підвищити їх кваліфікацію. Якщо працівники не здібні навчатися, замінити їх новим персоналом.

5. Відсутність антикризового плану – створює небезпеку для агробізнесу. Для вирішення проблеми компанія має розробити власний звітний антикризовий план, який включає дієві стратегії.

6. Відсутність оцінки ризиків конфліктних ситуацій може призвести до загострення конфліктів, негативного впливу на спілкування та робочу атмосферу. Компанія має розробити свою стратегію управління конфліктами.

Шляхи вирішення позначених проблем обумовлені потребами діяльності підприємств та дозволяють переглянути стратегії порятунку компаній, які діють на вітчизняному і міжнародному ринках (табл. 1).

Таблиця 1 – Пропозиції з вирішення позначених проблем кризових комунікацій в аграрному бізнесі

Проблема	Пропозиції	Стратегічні напрямки
закритість компанії	впровадити культуру, де відкритість та співпраця є прерогативами; налагодження публічних в'язків; залучення маркетологів-професіоналів	Маркетингова стратегія
нерозуміння публічності	формування політики відкритості щодо діяльності та відповідати на потреби сьогодення	Стратегія публічної організації
відсутність комунікацій від перших осіб	зміна або створенні організаційної структури, яка краще пристосована для досягнення цілей компанії; вивчення поточного ринку у пошуках можливостей зростання; проявлення лідерських якостей	Стратегія лідерства
непрофесійність піарників	підвищення кваліфікації фахівців; навчання/заміна їх новим персоналом	PR-стратегія
брак антикризової стратегії	пристосування підприємства до параметрів зовнішнього середовища господарювання	Антикризова стратегія
недостатність оцінки ризиків конфліктних ситуацій	управління конфліктами з дотриманням схеми щодо їх запобігання та варіантів вирішення	Стратегія ризик-менеджменту

Отже, криза комунікації має велике значення, оскільки проблеми, які з нею пов'язані, включають непрофесійну реакцію, демонструють планування, втрату довіри та неправильну комунікацію, що потребує реалізацію певних заходів.

Література:

1. Андрющенко Ю. Стратегії комунікацій в агро. URL: <https://cases.media/en/article/strategiyi-komunikacii-v-agro>
2. Кузик О. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27-30.

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Васильєв С.В., к.е.н., доцент

Кутня І.С., здобувачка освітнього ступеня бакалавр

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах сучасного світу ключовою тенденцією економічного зростання стало активне впровадження цифрових технологій у всі сфери людської діяльності. Використання цифрових інновацій сьогодні вже перетворюється з революційних ідей на

щоденний, звичний процес. Цифрові рішення знайшли своє місце на державному, бізнесовому і навіть на побутовому рівнях. Водночас, в Україні та її регіонах процес цифровізації бізнесу тривалий час відбувався нерівномірно, що було обумовлено високими витратами та певною консервативною інертністю. Проте, останнім часом можна спостерігати позитивні зрушення в цьому напрямі.

Цифрова трансформація значно вплинула на функціонування багатьох підприємств, незалежно від їх розміру чи сфери економічної діяльності. Варто зазначити, що поняття «цифрова трансформація бізнесу» та «цифровізація бізнесу» мають суттєві відмінності, як зазначають багато дослідників. Автори праць [1, 2] визначають цифровізацію як процес впровадження цифрових та інформаційних технологій у бізнес-процеси компаній. Цифрова трансформація, на їхню думку, – це еволюція бізнесу, яка включає не лише впровадження цифрових технологій, але й організаційні зміни.

Головною відмінністю між цифровою трансформацією та цифровізацією є те, що цифрова трансформація виступає результатом застосування цифрових технологій (тобто цифровізації) та передбачає радикальне покращення бізнес-процесів. Цифровізація ж, у свою чергу, сприяє лише оптимізації процесів і робочих методів. Основними напрямками цифрової трансформації бізнесу в Україні та її регіонах сьогодні є: виведення на ринок нових інноваційних продуктів та послуг, що є високотехнологічними та інтелектуальними; впровадження нових бізнес-моделей та форм співпраці на основі розширеного партнерства між суб'єктами підприємництва; зміна взаємодії в парадигмі «замовник-виконавець» і «роботодавець-найманий працівник», з урахуванням нових цифрових підходів.

В основі реалізації цих напрямів лежить активне освоєння новітніх цифрових інструментів. За даними опитувань, понад половина підприємців зазначають, що цифрові інструменти дозволили їм прискорити робочі процеси, знизити трудові витрати та оптимізувати використання ресурсів.

Впровадження цифрових рішень у діяльність підприємницьких структур України та її регіонів свідчать про те, що цифровізація здатна забезпечити бізнесу значні конкурентні переваги. Можна погодитися думкою дослідників [1-2], що необхідність цифрової трансформації бізнесу обумовлена низкою ключових суперечностей, які виникають у сучасній економічній системі:

- між цифровими сервісами та процесами, які ці сервіси мають підтримувати;
- між цифровими продуктами та нецифровими каналами їх просування;
- між цифровими моделями прогнозування результатів бізнесу та недоцифровими стратегіями розвитку екосистеми;
- між цифровими додатками та нецифровими транзакційними даними, що потребують швидкого аналізу;
- між цифровими внутрішніми процесами та недоцифровими екосистемами з боку партнерів і клієнтів, які безпосередньо впливають на ці процеси.

В цьому плані інтеграція цифрових та ІТ-технологій сприяє оптимізації й синхронізації процесів, а також забезпечує комплексний підхід до врахування умов для ухвалення рішень у таких сферах:

- оптимізація управління виробничими процесами;
- інтегроване планування з виділенням стратегічного горизонту та його реалізація;
- профілактика технічного обслуговування та ремонтних робіт;
- забезпечення інформаційної безпеки в таких напрямках: інформаційно-психологічна, інформаційно-аналітична, інформаційно-інфраструктурна та інформаційно-інституційна безпека;
- удосконалення бізнес-процесів допоміжних підрозділів;
- управління транспортом, маркетингово-логістичними операціями, складуванням тощо.

Отже, для того щоб цифрова трансформація бізнесу та економіки України стала не тимчасовим вимушеним кроком, а постійним процесом, необхідно реалізувати такі заходи: провести оцінку готовності підприємницького середовища до цифрових змін, чітко структурувати процес трансформації в межах бізнесу з поетапною реалізацією та побудувати ефективну систему управління, що враховує специфіку підприємництва. Також важливо підкреслити, що успіх цифровізації як на державному, так і на регіональному рівнях значною мірою залежить від грамотного використання чинників цифрової трансформації на всіх рівнях економічної системи.

Література:

1. Бутенко Н.В., Кошук А.Н. Цифрова трансформація підприємницької діяльності в розрізі реалізації концепції «Індустрія 4.0». *Проблеми економіки*. 2018, №4, С. 7-12.
2. Фролова Л.В., Бойко І.М. Трансформація підприємництва в умовах цифрової економіки. *Економіка: реалії часу*. Наук. журнал. 2021, №2(54), С. 47-56.

СУЧАСНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТИВАННЯ

Васильєв С.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Дослідження питань, пов'язаних з розвитком міжнародного інвестування, стає дедалі важливішим у сучасних умовах глобалізації. Динаміка переміщення іноземного капіталу у формі прямих та портфельних інвестицій відображає циклічні процеси в економіці: їх залучення сприяє зростанню ВВП, підвищенню виробничого потенціалу, впровадженню новітніх технологій, управлінських і маркетингових методів, а також збільшенню рівня зайнятості. Водночас, інвестиції за кордон можуть посилювати кризові явища, економічний спад і рецесію, а також призводити до девальвації національних валют, особливо в країнах із слабкою економікою. Є певна взаємозалежність між економічним станом, його зростанням, ліквідністю національних фінансових інструментів і припливом іноземного капіталу. У країнах, що розвиваються, іноземні інвестиції відіграють ключову роль у сприянні економічному розвитку, впровадженні передових технологій і сучасних методів корпоративного управління. Вони також є важливим елементом програм модернізації. Для країн із розвиненою економікою ринки, що розвиваються, відкривають можливості для розширення виробничих потужностей та придбання реальних активів. Однак рух капіталу в рамках глобальної економіки об'єднує її окремі сегменти, стає об'єктом постійного аналізу, спостереження за новими тенденціями та явищами.

Міжнародні інвестиції на світовому ринку передбачають взаємодію суб'єктів із різних країн. Під міжнародними інвестиціями розуміють вкладення капіталу, які дозволяють отримувати вищу прибутковість у порівнянні з внутрішніми інвестиціями, за рахунок зростання вартості активів на зарубіжних ринках та зміцнення іноземних валют стосовно національної валюти інвестора в умовах транснаціоналізації діяльності корпорацій.

Інвестиційні інструменти – це специфічні механізми, за допомогою яких здійснюється вкладення капіталу. У сучасній економічній науці існує кілька підходів до класифікації інвестицій, зокрема, залежно від мети інвестування виділяють стратегічні (прямі іноземні інвестиції) та портфельні інвестиції.

Прямі іноземні інвестиції виступають матеріальною основою глобалізаційних процесів у сфері підприємницької діяльності, сприяють поширенню транснаціональних корпорацій і змінюють структуру світової економіки. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) являють собою довгострокові вкладення капіталу в матеріальні або фінансові активи за

кордоном із метою отримання прибутку. Вони надають інвестору контроль над об'єктами, куди спрямований капітал.

Портфельні інвестиції, зі свого боку, передбачають вкладення капіталу в іноземні фінансові інструменти (цінні папери), але не надають інвестору контролю над об'єктом інвестування. Цінні папери можна поділити на такі види:

1) пайові (акціонерні) цінні папери – документи, що підтверджують частку власника в статутному капіталі емітента. Вони надають право на отримання частки прибутку у вигляді дивідендів, а також на частку майна в разі ліквідації компанії (акції).

Акція – це фінансовий інструмент без визначеного терміну обігу, який свідчить про внесок до статутного капіталу акціонерного товариства і надає право на участь в управлінні ним, отримання дивідендів, а також на розподіл активів при ліквідації. Міжнародний ринок акцій охоплює іноземні акції, євроакції та депозитарні розписки.

2) боргові цінні папери – документи, що засвідчують боргові зобов'язання емітента або особи, яка випустила такі папери, перед кредитором, передбачаючи погашення боргу в певний строк, постачання товарів або надання послуг. До боргових паперів відносяться облігації, євродепозитні сертифікати та векселі [1, с. 259-260].

3) фінансові деривативи – це контракти або фінансові інструменти, що ґрунтуються на інших фінансових активах, які називають базовими інструментами. У якості основи такого інструменту можуть виступати різні активи, такі як товари, акції, житлові іпотеки, нерухомість, облігації та кредити. Також до базових інструментів належать індекси, зокрема відсоткові ставки, валютні курси, фондові індекси чи індекси споживчих цін, або ж інші економічні умови. Найбільш поширеними видами деривативів є опціони, ф'ючерси, варанти та свопи [2, с. 480].

Такого роду інвестиції часто називають «пасивними», на противагу «активним» прямим іноземним інвестиціям (ПІІ). Портфельний інвестор не намагається керувати діяльністю підприємства, в яке він вкладає кошти, а лише прагне отримати прибуток на основі частки інвестиційного портфеля. Зазвичай ця частка не перевищує 10% капіталу об'єкта інвестування, що є міжнародною нормою. Портфельні інвестиції зазвичай характеризуються вищою ліквідністю, мінливістю та чутливістю до змін на фінансових ринках. Вони не пов'язані з конкретними секторами економіки, галузями або компаніями. Порівняно з ними, прямі іноземні інвестиції є більш стабільними та орієнтованими на довгострокову перспективу, оскільки забезпечують тривалий контроль над об'єктом інвестування в певній галузі економіки.

Література:

1. Михальчишина Л.Г. Цінні папери: види та систематизація для облікових цілей. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Вип. 12. С. 258-261. URL: <http://repository.vsu.org/getfile.php/11539.pdf> (дата звернення: 13.09.2024).

2. Стукало Н.В., Литвин М.В., Деркач М.І. Глобальні фінанси: Навч. посіб. Дніпропетровськ, 2014. 1092 с.

СУТНІСТЬ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Вініченко І.І., д.е.н., професор

Лагута І.С., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основною метою діяльності підприємства є господарська діяльність, яка направлена на отримання прибутку для задоволення соціальних, так і економічних інтересів всіх учасників, а також інтересів власників майна підприємства. Поняття «прибуток» має як наукове так і законодавче визначення. Так, в ряді наукових іноземних досліджень він розглядається як залишок після вирахування із доходів витрат на придбання необхідних

товарів і послуг, заробітної плати, а також винагорода, яка залишається керівництву. Прибуток відображає в грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал, який характеризує його винагороду за ризик здійснення виробничої і ринкової діяльності, виступає різницею між сукупними доходами і витратами в процесі здійснення цієї діяльності. Отже, він виступає кінцевим фінансовим результатом підприємницької діяльності. Облік прибутку дозволяє встановити, наскільки ефективно функціонує господарська діяльність. З одного боку, очікування прибутку стимулює найбільш ефективне використання ресурсів. Плануючі її отримати, виробник прагне так організувати виробництво і збут продукції, щоб досягти зниження витрат, підвищення віддачі від застосованих факторів виробництва, і з цією метою він здійснює технічні нововведення, опановує нові виробництва, що в кінцевому підсумку сприяє економічному зростанню і більш повному задоволенню потреб.

З іншого боку, існування економічного прибутку сприяє ефективному розподілу ресурсів між альтернативними способами їх застосування. Наявність в будь-якій галузі прибутку, який перевищує середній нормальний її рівень, показує більшу привабливість цієї сфери вкладання ресурсів. Це виступає сигналом про те, що на даний вид продукції існує високий попит, і що суспільство зацікавлене в розширенні її виробництва. У відповідь на отриманий сигнал, в цю галузь спрямовуються ресурси із інших галузей, де їх використання приносить менший дохід відповідно, в результаті такого переміщення ресурсів зростає в цілому ефективність функціонування системи в цілому. Але прибуток не тільки створює стимули для розширеного виробництва, продукція якого користується попитом, але й виступає джерелом фінансування цього процесу (розширення).

Джерелами економічного прибутку необхідно розглядати в наступних моментах:

- ефективного використанні ресурсів як матеріальних, фінансових, так і людських. Відповідно до цього призведе постійне підвищення кваліфікації робітників, а також створення умов для їх діяльності. Вдосконалювати технологічне і технічне забезпечення виробництва і збуту.

- з самою виробничою і підприємницькою діяльністю. Ефективність використання цього джерела залежить від кон'юнктури ринку і вміння постійно адаптуватися під неї розвиток підприємства. Визначати шляхи щодо підвищення попиту на продукцію підприємства (правильність вибору виробничої спрямованості підприємства з випуску продукції), раціонально розподіляти прибуток підприємства, здійснювати економію витрат. Створення конкурентоспроможних умов продажу своїх товарів і здійснення послуг (не допускати порушення строків розрахунку за зобов'язаннями, покращувати розрахунково-платіжну дисципліну). Збільшення обсягів виробництва (оптимізація у відповідності до сформованої стратегії товарного асортименту і підвищити дохід від реалізації товару).

- впровадження інновацій.

Отже, формування прибутку підприємства можливо за рахунок: підвищення якості продукції, більш виваженого підходу до постачальників сировини та матеріалів, знизить витрати з перевезення товарів, так як посилення логістичної складової суттєво знизить витрати на транспортування, визначити конкурентні переваги тощо.

ЗАХОДИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Галаган Т.І., к.е.н., доцентка

Еркан Д.А., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах господарювання підприємство тільки тоді буде в змозі функціонувати, коли за результатами своєї господарської діяльності воно буде

отримувати прибуток. Звідси і випливає твердження, що основним мотивом фірми є отримання прибутку. Розмір отриманого прибутку розглядається як один основних показників ефективного господарювання підприємства.

Прибуток є показником, що найбільш повною мірою відображає ефективність виробництва, обсяг та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Разом з тим прибуток надає стимулюючий вплив на зміцнення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва за будь-якої форми власності.

Зростання прибутку створює основу для розширення виробничої діяльності підприємства, задоволення соціальних та матеріальних потреб засновників та працівників. За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками та іншими організаціями.

Отримання прибутку є основною метою для ефективного функціонування підприємства, але не єдиною. Досягти високої результативності господарювання можна завдяки ефективності виробничо-збутової діяльності. Збільшення виробництва та реалізації високоякісної продукції, розширення асортименту товарів, які користуються великим попитом є фактором, від якого прямо пропорційно залежить розмір прибутку. Цьому може сприяти виважена маркетингова стратегія підприємства.

Ефективному функціонуванню підприємства сприяє раціональне та ефективне використання засобів виробництва, які складаються із основних засобів і оборотних активів. Ці групи ресурсів є надважливими, оскільки жодне підприємство не може ефективно здійснювати свою діяльність при наявності дефіциту сировини, паливно-мастильних матеріалів, інструментів, машин, обладнання тощо.

Організація праці та мотивація працівників також дозволяє досягти високих економічних результатів діяльності підприємства. Збільшення виробництва якісної продукції при постійних витратах праці дасть змогу отримати більший розмір прибутку. Зростання продуктивності праці сприяє, завдяки скороченню виробничого часу, прискоренню оборотності оборотних коштів, збільшенню прибутків підприємства, зростанню рентабельності виробництва.

Основними факторами підвищення ефективності функціонування підприємства є: прискорення науково-технічного прогресу; структурна перебудова економіки, її орієнтація виробництва товарів народного споживання, конверсію оборонних підприємств і виробництв, вдосконалення відтворювальної структури капітальних вкладень, прискорений розвиток наукоємних, високотехнологічних виробництв; вдосконалення розвитку диверсифікації, спеціалізації та кооперації, комбінування та територіальної організації виробництва; роздержавлення та приватизація економіки, удосконалення державного регулювання, господарського обліку та системи мотивації праці; посилення соціально-психологічних чинників, підвищення відповідальності та ініціативи працівників, всебічний розвиток особистості, посилення соціальної спрямованості у розвитку виробництва.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Галаган Т.І., к.е.н., доцентка

Патретна О.М., магістрантка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Реалії сьогодення такі, що через війну в Україні та загострення політико-економічної кризи у світі керівникам вітчизняних суб'єктів господарювання стає все складніше управляти конкурентоспроможністю своїх підприємств. Тільки завдяки своєчасному, комплексному та адекватному аналізу потенціалу підприємства та оцінці

його конкурентної позиції керівництво може сприяти розвитку підприємства через розробку та впровадження відповідної стратегії його функціонування.

Трактування поняття «конкурентоспроможність» розкриває здатність підприємства таким чином організувати свою діяльність, щоб бути більш економічно стійким в мінливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища, у порівнянні із іншими підприємствами-конкурентами, характеризує його переваги перед іншими суб'єктами господарювання. Продукція має бути більш якісною, ціна на неї – більш привабливою для споживачів, стійкість – більш стабільна.

Термін «конкурентоспроможності» можна застосовувати як до продукції, так і до підприємства в цілому.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує його загальний стан, а досягається – за рахунок отриманих результатів господарської діяльності. Визначати конкурентоспроможність підприємства можна на різних рівнях: окремо в межах сфери економічної діяльності, в якій функціонує досліджуване підприємство, окремо в межах економіки держави, і окремо за межами держави на світовому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства визначається на підставі розрахунку показників результативності його господарської діяльності, і є комплексною оцінкою, яка дозволяє співставляти ці результати із аналогічними показниками підприємств-конкурентів. Факторами, які визначають конкурентоздатність підприємства, є його позиція на ринку, еластичність до мінливих умов ринку і поведінки конкурентів, рівень попиту, рівень цін, стан організації управлінської діяльності на підприємстві, виробничий та трудовий потенціал підприємства, техніко-технологічне оснащення та стан його модернізації тощо. Все це можна дослідити, в тому числі, за допомогою оцінки фінансового стану підприємства.

Література:

1. Галаган Т.І. Основи економічного управління підприємством // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XIII МНП ІК 27-28 жовтня 2022 р. : Дніпро : ДДАЕУ, 2022. – С. 275-277 https://drive.google.com/file/d/1et3pCbVyVPkq6uLw_xPsp-KD47NzCquW/

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Галаган Т.І., к.е.н., доцентка

Іщук Ю.М., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах ринкової економіки підприємствам треба самостійно, враховуючи власні сили, знаходити вихід з проблем, пов'язаних із проявом кризових явищ в економіці, підвищення конкуренції, зростанням рівня інфляції тощо. Зменшенню ризиків, розширенню та стабілізації попиту на продукцію, що виробляється, сприяє виробничо-комерційна диверсифікація. Саме вона є способом оновлення та розширення асортименту, розвинення мережі збуту продукції, сприяння в інноваційній діяльності підприємства тощо.

Більшість науковців виділяють три види диверсифікації:

1. Вертикальна, коли підприємство виробляє товари, які у технологічному і в маркетинговому аспекті пов'язані із вже існуючими товарами фірми. Підприємства виробляють самостійно меншу кількість компонентів та комплектуючих, оскільки вони купують їх на ринку.
2. Горизонтальна диверсифікація, коли розширюється власний асортимент продукції виробами, які не пов'язані з тим, що випускається, але створюють зацікавленість

існуючих клієнтів. Така диверсифікація передбачає освоєння нових ринків та сфер бізнесу, які задовольняють потреби вже існуючих клієнтів. Переваги горизонтальної диверсифікації полягають у різнобічному аналізі та задоволенні потреб споживачів, при якому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає більший ефект, ніж окремі види діяльності.

3. Конгломератна диверсифікація, яка полягає у поповненні асортименту підприємства виробами, що не пов'язані ні з технологіями, які застосовуються, ні з ринками, на яких працює фірма, ні з існуючими потребами споживачів. Цей вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і може застосовуватися лише великими прибутковими підприємствами.

Диверсифікація як напрям діяльності має свої переваги і недоліки.

Перевагами виробничо-комерційної диверсифікації є раціональне використання ресурсів підприємства, полегшення виходу на нові ринки, максимальне задоволення потреб споживачів, можливість впливати на ціну реалізації продукції, зниження витрат на реалізацію, максимальне виконання виробничої програми та використання виробничої потужності, розширення асортименту продукції і, як слідство, зростання прибутку, зниження фінансових ризиків, підвищення привабливості підприємства та його цінних паперів.

Поряд із перевагами, виробничо-комерційна диверсифікація має ряд недоліків. До них можна віднести неможливість точного прогнозу результатів від впровадження диверсифікації, достатньо високий рівень ризику, необхідність пошуку фахівців з оцінки диверсифікації та аналізу її результативності, складність управління через розпорошення сил між різними видами діяльності, невідома реакція споживачів на нові товари, в разі позитивної реалізації диверсифікаційних дій для отримання прибутку необхідний певний період часу.

В будь-якому випадку диверсифікація виробничо-комерційної діяльності, при усіх супутніх ризиках, має за мету підвищення економічної ефективності господарювання підприємства.

СТРУКТУРНА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Гончаренко О.В., д. е. н., професор,

Тимошук В.В., аспірант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Структурна розбалансованість сільськогосподарського виробництва при наявній нестабільності інвестиційного забезпечення галузі не сприяють активізації інноваційної діяльності сільськогосподарських виробників. Для аграрної сфери тривалий період властиві низькі темпи відтворення основного капіталу, домінування малокапіталомістких проєктів інвесторів та екстенсивний тип процесу відтворення, що в сукупності виявилось у декапіталізації сільського господарства. Ситуація значно ускладнилася під час війни, що обумовлено втратами й пошкодженням сільськогосподарської техніки. За розрахунками експертів, було знищено 18,2 тис од. і пошкоджено 10,1 тис од. тракторів; знищено 1,6 тис од. та пошкоджено 0,8 тис од. зернозбиральних комбайнів; знищено 7,9 тис од. та пошкоджено 2,9 тис од. сівалок [1, с.35]. Негативними наслідками позначилося і підвищення цін на паливе й енергетичні ресурси. За I півріччя 2022 р. майже на 70 % зросли ціни на бензин та 90% на дизельне паливе. За умов руйнування логістики, обстрілів нафтопереробних заводів та стрімкого зростання вартості нафтопродуктів відбулося поглиблення цінового диспаритету (у 1,5-2 рази, залежно від виду аграрної продукції).

Існуюча неоптимальна структура аграрного виробництва з переважанням моноспеціалізації та низьким рівнем переробки сільськогосподарської продукції в умовах війни не наближає до досягнення високих темпів аграрного експорту, який за останні роки суттєво скоротився. Складна ситуація з аграрним експортом потребувала нових підходів для його здійснення, але нові логістичні рішення та зміна ринків не дозволяють переконатися у виборі вектору на інноваційну модернізацію галузі в подальшому. За розрахунками фахівців, в складних умовах господарювання обсяги зовнішньої торгівлі аграрною продукцією все ще залишається на достатньо високому рівні.

Оцінка макроекономічних тенденцій й ознак інноваційної трансформації агропромислового виробництва доводить екстенсивний характер розвитку, а проведений аналіз структурних факторів функціонування дозволяє констатувати, що розвиток агропромислового виробництва обумовлений чинниками екстенсивного характеру внаслідок домінування застарілих технологій; депресивного тренду економічної динаміки в країні; інвестиційної непривабливості, значної капіталомісткості інноваційної моделі в аграрній сфері й відсутності стабільних зв'язків між його етапами; недостатнього поширення діяльності консультаційних та дорадчих структур, що не забезпечують поінформованість виробників про наявну інноваційну продукцію і розробки; низької платоспроможності сільськогосподарських виробників; інституціональної неефективності формальних норм в інноваційному забезпеченні аграрної галузі.

При розробці й реалізації стратегії інноваційного розвитку агропромислового виробництва важливо враховувати світові тренди агропромислового розвитку, адже світове агропромислове виробництво тяжіє до високого рівня технологічності, про що свідчить поширення сучасних, креативних технологій і висока інвестиційна привабливість аграрної галузі. На відміну від світових трендів, агропромислове виробництво нашої країни тривалий період є переважно непривабливим для приватних та іноземних інвестицій, що потребує запровадження інструментів інституціонального регулювання до сфери фінансування фундаментальних і прикладних досліджень; системного підходу до розробки, поширення й впровадження сучасних технологій та системної основи для підготовки кваліфікованих наукових кадрів.

Література:

1. Ярослав ГАДЗАЛО. Вітчизняне сільське господарство в сучасних умовах: виклики та шляхи їх подолання / Доповідь на сесії Загальних зборів Національної академії аграрних наук України 29 листопада 2023 р. *Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*. – 60 с.

BASIC METHODS FOR RESEARCHING FOOD SECURITY

Didur K.M., *Doctoral candidate*

Dnipro State Agrarian and Economic University

Food security is one of the key conditions for the stable development of any country and the world as a whole. In the face of modern challenges such as climate change, economic crises, armed conflicts, and pandemics, researching food security becomes critically important for maintaining the well-being of populations. The definition, monitoring, and assessment of food security are carried out using various methods that allow for a comprehensive analysis of the availability, quality, safety, and stability of food supply. There are several primary methods used to evaluate and monitor food security. Each has its advantages and disadvantages and is applied depending on the context and data availability.

1. Global Food Security Index (GFSI). This tool is used for a comprehensive assessment of food security levels in different countries around the world. It was developed by the Economist Intelligence Unit (EIU) in partnership with DuPont in 2012 to provide a deeper

understanding of food systems in a global context. The index considers a wide range of factors affecting food security, including economic, social, agricultural, and environmental aspects. GFSI evaluates food security across three key categories: availability (Affordability), which defines the economic capabilities of populations to purchase food, as well as the level of government support and social assistance; presence (Availability), which determines the total volume of food available for consumption; and quality and safety (Quality and Safety), which characterizes the nutritional value, safety, and diversity of food products. A fourth component, resilience and adaptation (Resilience and Adaptation), was added later and assesses how well a country can adapt to new threats such as climate change, environmental crises, political instability, and other risks affecting food security.

2. **FAO Methodology** – The Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations has developed its methodology for monitoring food security, focusing on the following aspects: assessing the amount of food produced per capita; food availability through markets; food quality and adherence to dietary standards. FAO also uses analytical tools, such as the Food Insecurity Experience Scale (FIES), which helps determine the levels of malnutrition and food insecurity among populations. Advantages include comprehensiveness (covering not only the quantity of food but also its quality, availability, and socio-economic aspects); global reach (FAO has access to a wide range of data from various countries, allowing for global comparisons and analysis); and adaptability – the methodology considers risks and challenges affecting food security in the long term, including climate change and political instability.

Disadvantages of the FAO methodology include reliance on statistics; insufficient consideration of regional specifics; focus on macroeconomic indicators while neglecting small local aspects. The FAO methodology for monitoring food security is one of the most important in the world due to its comprehensive approach and coverage of various aspects of food systems. It allows governments, international organizations, and researchers to obtain crucial information about the state of food security and develop effective strategies to improve food access and enhance food quality globally.

3. **Food Balance Sheets**. This statistical tool is used to assess food availability in a country or region over a specific period, usually one year. This analytical method provides an overall picture of the state of the food system by calculating the relationships between production, imports, exports, consumption, and food losses. Food balance sheets are key instruments for governments, international organizations, researchers, and policymakers addressing food security and agricultural planning. The food balance consists of three main components. The first component is food supply, which includes all sources of food entering the country: production (domestic food production volumes), imports (food volumes entering the country through international trade), and stocks (products stored from the previous period that became available for consumption in the reporting year). The second component is food use, which shows how the available food is utilized. The third component is caloric value, which allows assessing whether the population's diet meets minimum nutritional standards and whether people are getting enough calories to maintain a healthy diet. Data for forming the food balance is sourced from several places, including official statistics from national agricultural production authorities, import and export data from customs services and international trade organizations, information on food losses and stocks at the national level, and per capita consumption data collected through surveys and household questionnaires.

4. **Household Surveys**. This is one of the key methods for researching food security at the micro level. This method involves conducting surveys among households to gather information about food access, consumption, food expenditure, and the level of food insecurity among the population. Household assessments provide valuable data that reveals regional and social differences in food access, assesses food quality, and identifies risks of food crises. The main purpose of household surveys is to understand how families or individuals acquire and use food. Surveys help determine whether households are food secure or facing difficulties accessing sufficient quantities and quality of food. In the survey process, households can respond to questions about food expenditure volumes, frequency of consuming different products, and

whether food suffices for all needs throughout the year. Data may also include information about household strategies to cope with food crises, such as reducing consumption or seeking alternative food sources.

5. **Food Price Monitoring.** This is an important tool for assessing food security, as food prices significantly affect food availability for populations. Price monitoring allows for evaluating how changes in food costs impact the consumer market, the level of food accessibility, and the economic stability of households, especially vulnerable groups. Ongoing tracking of food price changes is also crucial for policy formulation and making timely decisions in case of food crises. Food price monitoring encompasses various aspects: local market price levels, price fluctuations in international markets, changes in the cost of staple foods, and their impact on overall household expenses. Specifically, prices of key products such as grains, meat, dairy products, vegetables, fruits, and oils are analyzed. Price data can be collected from local markets or official statistics and through specialized platforms like the FAO Food Price Index, which tracks global prices for key agricultural commodities.

6. **Food Systems Analysis.** This is a comprehensive approach to studying all aspects of food, from production to consumption. This method allows for evaluating how different stages of the food chain interact and examines the influence of social, economic, environmental, and political factors on food security. Food systems analysis helps identify key issues and opportunities affecting the availability, quality, and safety of food. The main components of food systems analysis include: food production, processing, distribution, consumption, and waste management. Production encompasses agriculture, fishing, and other means of obtaining food. Processing includes converting raw materials into finished products, while distribution involves transporting and marketing products. Consumption defines how and what people eat, while waste management includes processes that can impact environmental sustainability. Food systems analysis employs various methods such as a systems approach, modeling, supply chain analysis, and socio-economic studies. For instance, a systems approach allows researchers to explore how changes in one component of the system can affect others. Modeling enables forecasting potential scenarios for system development, while supply chain analysis focuses on examining the pathways through which products move from producer to consumer.

7. **Risk Assessment Models.** These are important tools for identifying, assessing, and managing potential threats that may affect food availability, quality, and safety. These models allow for identifying key risk factors, such as climate change, economic fluctuations, political instability, or pandemics, and assessing their impact on food systems. The main components of risk forecasting include: risk identification, probability assessment, analysis of potential consequences, and development of mitigation strategies. Risk identification involves recognizing potential threats that could impact food security, while probability assessment determines how likely these threats are to materialize. Analyzing potential consequences includes evaluating the impacts of risks on various aspects of food security, such as access to food, food quality, and population health.

Risk models may differ in their approaches. Some use quantitative methods, such as statistical models, to assess the probability of risks and their impacts. Other models may rely on qualitative assessments based on expert opinions and scenario analyses. A mixed approach that combines both methods is also popular, as it allows for a more comprehensive understanding of risks.

Researching food security is a complex process that requires the use of various assessment methods. The choice of method depends on the specific research goal, available resources, and data type. Global challenges such as climate change, demographic pressure, and political instability complicate the provision of food security. Therefore, it is essential to use a multidisciplinary approach and consider both national and regional specifics to achieve the highest level of food security.

References

1. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO (2022). The State of Food Security and Nutrition in the World 2022. Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable. Rome, FAO. 232 p.

2. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO (2021). The State of Food Security and Nutrition in the World 2021. Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all. Rome, FAO. 240 p.

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

*Дубан Р. М., к.т.н., старший викладач
ПЗВО «Харківський технологічний університет «ШАГ»*

Цифрова трансформація є ключовим фактором розвитку сучасних підприємств, зокрема у аграрному секторі. Успішне впровадження цифрових технологій дозволяє бізнесу підвищувати продуктивність, знижувати витрати та створювати нові можливості для зростання. Важливою частиною цієї трансформації є автоматизація бізнес-процесів через використання програмних платформ які значно зменшують потребу в залученні технічних спеціалістів (LCDPs та NCDPs), такий підхід полегшує та прискорює процес створення бізнес-додатків [1].

Автоматизація бізнес-процесів дозволяє підприємствам зменшити обсяг паперової документації, підвищити оперативність, забезпечити прозорість і точність інформації, використовувати інструменти аналізу даних. Перехід на цифрові форми даних дозволяє скоротити витрати на обробку та зберігання документів, а також зменшити ризик людських помилок забезпечуючи швидкий доступ до необхідної інформації, що прискорює процеси прийняття рішень. Всі дані обробляються в електронному вигляді, що мінімізує ризики помилок та підвищує контроль над бізнес-процесами, вирішуючи питання аудиту, обґрунтування прийняття стратегічних рішень, швидкого реагування на оперативні зміни.

Планування автоматизації бізнес-процесів вимагає розуміння її довгострокової економічної вигоди. Одним з основних показників, на які підприємства звертають увагу, є рентабельність інвестицій (Return on Investment - ROI) – коефіцієнт, що відображає прибутковість інвестицій у впровадження автоматизації. [2]

При розрахунку ROI враховуються такі фактори: початкові витрати на впровадження платформ та навчання персоналу, зменшення витрат на робочу силу через автоматизацію рутинних процесів, економія часу на виконання задач, підвищення продуктивності працівників, підвищення точності бізнес-процесів, що зменшує ризики та втрати через помилки.

Процес автоматизації підприємства часто здійснюється на основі систем планування ресурсів підприємства (ERP-системи), в аграрному секторі використовують продукти SAP та Microsoft Dynamics. ERP-системи, як правило, є комплексними рішеннями, які охоплюють всі аспекти діяльності підприємства і найчастіше використовуються великими компаніями. Їх впровадження потребує значних ресурсів та часу. Натомість сучасні LCDPs та NCDPs, зокрема - Nintex Workflow Automation (K2), пропонують більш гнучкий підхід, що дозволяє нетехнічним розробникам (citizen developers) самостійно створювати автоматизовані рішення. [1] Це дозволяє швидко адаптувати бізнес-процеси під конкретні потреби підприємства, а результат розробки є сучасний web-додаток, з графічним відображенням процесу та його актуального стану. На рисунку 1 подано приклад просто робочого процесу реалізованого в середовищі K2 для автоматизації затвердження та підпису документа засобами електронного підпису через сервіс DocuSign, що демонструє практичну користь подібних рішень. [3].

Таке відображення є наочним і добре зрозумілий керівникам без необхідності створення та підтримки додаткової документації. Використання кастомних рішень на єдиній платформі, таких як K2, дозволяє інтегрувати всі процеси підприємства в єдину

екосистему, що забезпечує єдність даних та зменшує витрати на підтримку кількох окремих систем. Для аграрного сектору це особливо важливо через необхідність контролю над ланцюгами постачання, моніторингом врожайності та прогнозуванням на основі аналізу даних.

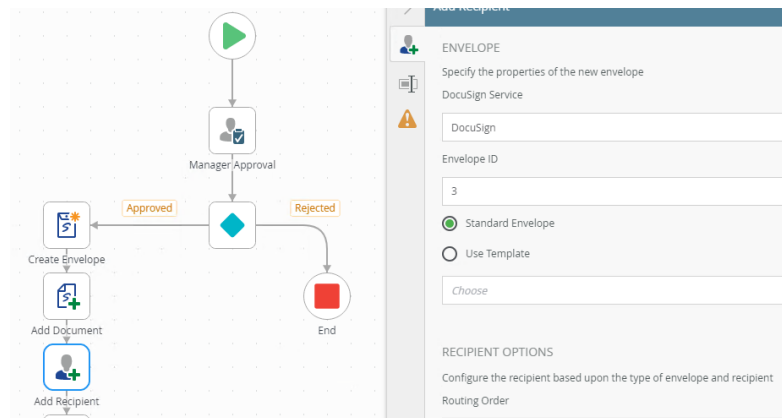


Рис. 1. Приклад реалізації процесу автоматизації на платформі K2

На прикладі аграрних підприємств України, таких як Миронівський хлібопродукт та Kernel, можна побачити позитивний вплив автоматизації на операційну діяльність. Обидві ці компанії впровадили унікальні системи автоматизації бізнес процесів на базі K2, які дозволили оптимізувати управлінські процеси та логістику, зменшити час на обробку даних та підвищити ефективність управління, разом з цим знизити витрати на розробку та підтримку IT-рішень, спростити інтеграцію нових систем у бізнес-процеси. Ці приклади демонструють важливість впровадження сучасних систем автоматизації для підтримки конкурентоспроможності та адаптації до мінливих ринкових умов.

Інноваційно-інвестиційний розвиток суб'єктів економічної діяльності через автоматизацію бізнес-процесів – це не лише тенденція, а критично важливий крок для збереження та підвищення їх конкурентоздатності. Впровадження таких систем дозволяє підприємствам досягати високих результатів з меншими витратами, а також сприяє оперативності та гнучкості в прийнятті рішень.

Література:

1. Masili, Giorgia. (2023). No-code development platforms: Breaking the boundaries between IT and business experts. 10.14276/2285-0430.3705.
2. Khankhoje, Rohit. (2023). Quantifying Success: Measuring ROI in Test Automation. Journal of Technology and Systems. 5. 1-14. 10.47941/jts.1512.
3. Сайт - K2 Five User Guide: DocuSign - Add Recipient step. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://help.nintex.com/en-us/K2Five/userguide/current/Content/K2-Workflow-Designer/Use/Toolbox/DocuSign/AddRecipient/Add-Recipient.htm>. 23.09.2024

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ПРОЦЕС ОНОВЛЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дудка С.В., аспірант

Науковий керівник: Качула С.В., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільськогосподарські підприємства (далі с.-г.) на стадії свого розвитку функціонують під впливом різноманітних умов та чинників, що по-різному впливають на їх стабільність і результативність. В умовах сьогодення особливо важливою стає задача вдосконалення процесу інноваційного розвитку с.-г. Важливо зазначити, що інноваційний

розвиток сприяє динамічним змінам у виробництві сільськогосподарської продукції, забезпечуючи адаптацію організацій до змін у зовнішньому середовищі з урахуванням їх соціально-економічних, технологічних та екологічних можливостей у довгостроковій перспективі. Для кожного с.-г. підприємства, як активного учасника ринкових відносин, важливо розробляти власні науково обґрунтовані підходи до розвитку на всіх рівнях управління, враховуючи актуальні інноваційні процеси.

Взагалі, інноваційна компонента стійкого розвитку с.-г. підприємства означає впровадження нових ідей, технологій, процесів та рішень для досягнення цілей його стійкого розвитку, що включає створення або вдосконалення методів, які дозволяють забезпечити економічний, соціальний та екологічний баланс у довгостроковій перспективі.

Основні напрями інноваційного розвитку с.-г. підприємств охоплюють впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей і системи точного землеробства для оптимізації виробничих процесів, а також автоматизовані системи управління фермою. Біотехнології, зокрема генетично модифіковані організми та мікробіологічні препарати, сприяють підвищенню врожайності й стійкості до зовнішніх чинників, тоді як екологічні технології та сталий розвиток спрямовані на мінімізацію впливу на довкілля. Одним з важливих напрямів є підвищення енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії, що включає впровадження сонячних панелей, вітрових турбін і біомаси. Розвиток аграрних кластерів і кооперацій сприяє інтеграції знань і ресурсів, а роботизація і модернізація техніки підвищують ефективність виробничих процесів. Інноваційні підходи до зберігання продукції та логістики забезпечують її якість і оптимізують ланцюги постачання, що є важливим чинником стабільного розвитку аграрного сектору в умовах сучасних викликів.

Трансформація інновацій на різних етапах створення, поширення, освоєння та впровадження запускає інноваційний процес, який тісно пов'язаний з інноваційною діяльністю. Обидва ці поняття охоплюють накопичення і розвиток інноваційного потенціалу с.-г. підприємств, спрямованого на техніко-технологічні та організаційно-економічні зміни у відтворювальних процесах. Водночас інноваційну діяльність розглядають як процес перетворення науково-технічних досягнень у виробничу практику, що забезпечує с.-г. підприємствам можливість отримати позитивний ефект від практичного використання інновацій, тим самим сприяючи їхньому сталому розвитку.

Характеристика інноваційних процесів, що відбуваються на с.-г. підприємствах, свідчить про різноманітність регіональних, секторальних, функціональних, технологічних та управлінських аспектів розвитку с.-г. виробництва.

Освоєння інновацій с.-г. підприємствами гальмується низкою факторів, серед яких високі витрати на впровадження нових технологій, брак знань і навичок у працівників, а також низька доступність інформації про новітні розробки та їхні переваги. Консерватизм у традиційних методах ведення господарства, регуляторні бар'єри, такі як складні процедури отримання дозволів, а також ринкова невизначеність щодо попиту на нові продукти є суттєвими перешкодами для інновацій. Додатково, відсутність прозорості на ринку і труднощі у отриманні фінансування, особливо для малих і середніх підприємств, негативно впливають на готовність інвестувати в нові технології. Проблеми з інфраструктурою, особливо в сільських районах, а також зміни клімату та екологічні умови також можуть суттєво ускладнювати процес впровадження інновацій. Усі ці фактори разом створюють комплексний бар'єр для адаптації сільгоспвиробників до нових технологічних реалій.

В свою чергу, освоєння інновацій с.-г. підприємствами є важливим фактором, що сприяє підвищенню продуктивності та ефективності використання ресурсів, таких як вода і добрива, що в свою чергу зменшує витрати. Інноваційні технології та методи обробки землі дозволяють значно збільшити врожайність культур, покращують якість продукції та знижують негативний вплив на навколишнє середовище завдяки застосуванню екологічно

чистих технологій і біопрепаратів. Крім того, впровадження нових агротехнічних практик сприяє адаптації до змін клімату, що є важливим в умовах глобальних викликів. Інновації також стимулюють розвиток сільських територій через створення нових робочих місць і підвищення доходів населення, а їх використання у логістиці та збуті оптимізує ланцюги постачання і покращує доступ до ринків. Такі підприємства, що впроваджують інновації, можуть залучити більше інвестицій, що сприяє загальному економічному розвитку регіонів і стимулює наукові дослідження в агрономії, біотехнологіях та інших сферах, що в підсумку приносить додаткові вигоди для аграрного сектору та економіки країни в цілому.

Отже, основними пріоритетами для с.-г. підприємств є впровадження інновацій та досягнення науково-технічного прогресу, що забезпечує постійне вдосконалення якості та кількості виробничої діяльності шляхом застосування високотехнологічної продукції. Однак недостатній розвиток інноваційної сфери вимагає створення ефективного механізму формування інноваційного середовища в аграрному секторі, що здатен підвищити рівень інноваційної активності та гарантувати економічну стійкість с.-г. підприємств. Щоб досягти якісних змін і підвищити ефективність роботи аграрного виробництва, с.-г. підприємствам слід вжити комплекс заходів, що сприяють практичному впровадженню наукомістких інноваційних продуктів, які передбачають проведення не лише науково-технічної, а й інноваційної діяльності.

ВАЖЛИВІСТЬ ІСНУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Застава І.А., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Воєнні дії на території України глибоко вплинули на її економіку. Малий і середній бізнес, який є фундаментом економіки будь якої країни це відчув. Згідно з останнім дослідженням Advanter Group, дві третини українських малих і середніх підприємств повністю або частково припинили діяльність під час повномасштабного вторгнення. Лише 36,5% підприємств змогли продовжити роботу без перерв, тоді як 6 % були змушені припинити діяльність на рік або довше [1]. Різноманітні фактори вплинули на цю тенденцію, включаючи закриття виробництв, переміщення бізнесу, матеріально-технічні обмеження, фінансові труднощі, обмежений доступ до ресурсів і зменшення попиту.

Основними перешкодами для відновлення бізнесу є:

1. Невизначеність ситуації в Україні та на внутрішньому ринку.
2. Неможливість передбачити розвиток ситуації та державних дій щодо бізнесу.
3. Брак платоспроможних клієнтів.
4. Недостатня кількість кваліфікованих працівників.
5. Обмежений капітал.
6. Зростання витрат на виробництво.
7. Заборона на закордонні відрядження для чоловіків.
8. Ускладнена логістика.
9. Проблеми з обіговими коштами.
10. Обмежена підтримка з боку держави і місцевих органів.
11. Перебої з електропостачанням і зростання цін на енергоносії.
12. Підприємці виявляють стриманий оптимізм щодо економічних перспектив країни.

Адаптація до нових реалій

У ході триваючої війни держава забезпечила значну підтримку малим і середнім підприємствам (ММСП) через різноманітні ініціативи, включаючи державні кредитні програми, схеми зайнятості, податкові пільги, гранти на започаткування нового бізнесу та фінансову допомогу для переміщених компаній.

Розвиток малого бізнесу, особливо в регіонах, може вирішити багато проблем, зокрема:

- допоможе в боротьбі з бідністю, розширюючи асортимент доступних товарів і послуг та залучаючи платоспроможних туристів;
- сприятиме утриманню людей в країні та зменшить еміграцію, особливо в регіонах;
- включить нові активи, людей і ресурси, зокрема нерухомість, в комерційний обіг.

Для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємств необхідні:

- інвестиції в людський капітал: підприємці активно шукають способи зберегти своїх найцінніших працівників принаймні до закінчення війни. Це підкреслює існуючу на ринку проблему з наявністю талановитих кадрів і пов'язану з цим тенденцію до зростання заробітної плати;
- інвестиції в технології та сучасні бізнес-практики: необхідно вдосконалити управлінські практики, впроваджувати нові технології та шукати нові формати роботи, щоб підвищити конкурентоспроможність;
- впровадження податкової та судової реформи;
- усунення корупції;
- розробка цифрових інструментів для бронювання мобілізованих.

Ці пріоритети акцентують увагу на важливості спрощення бізнес-процесів, підвищення адміністративної ефективності та захисту прав підприємців. Ясно, що правові реформи є ключовими для створення основи, необхідної для підтримки ММСП та сприяння економічному розвитку України.

Незважаючи на безпекову невизначеність, Україна має потенціал прискорити свій розвиток шляхом підвищення ефективності існуючої економіки, зменшення тіньової економіки та створення сприятливих умов для бізнесу. Запланована інтеграція з ЄС також може прискорити наближення доходів до рівнів держав-членів ЄС до 2030-2050 років, що створює суттєві стимули для економічного зростання.

Література:

1. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2024 рік, 86 ст.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ

Зима Є.М., магістрант

Науковий керівник: Сітковська А.О., д.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасна конкуренція в аграрній галузі є боротьбою, перемога в якій забезпечується концепцією, яка чітко формулює правила, як досягти переваг перед конкурентами та зміцнювати їх. Перемагають підприємства, які вміють адекватно реагувати на ринкові зміни та перебудовувати відповідно до них стратегію їх розвитку або які самі ефективно впроваджуючи нововведення, перерозподіляючи зовнішні та внутрішні компетенції та мобілізуючи наявні резерви.

Одним з таких елементів конкурентної переваги є дієвий організаційно-економічний механізм управління витратами. Для його успішного реалізації необхідно розглянути залежність визначення поняття механізму з наявними цільовими функціями підприємства. Відповідно до цих функцій можна виділити дві групи, що склалися, а саме у поданні безлічі пов'язаних і залежних один від одного елементів механізму, що по-перше, впливають на розвиток об'єкта управління та по-друге, забезпечують його розвиток.

Розкриваючи сутність організаційно-економічного механізму використовують системний, ситуаційний та процесний підходи.

Перший розглядає механізм як сукупність цілісного комплексу взаємопов'язаних об'єктів, діяльність яких спрямовано на досягнення заявленої мети. Досліджуючи організаційно-економічного механізм за даним підходом, він розглядається як симбіоз організаційного і економічного механізмів. Водночас воно має певний дисбаланс, пов'язаний з тим, що порушується принцип раціональної цілісності, тобто такий, що передбачає такий взаємозв'язок всіх елементів механізму, при якому зміна одного елемента обов'язково призведе до зміни решти.

Другий підхід розглядає механізм як безперервну серію взаємопов'язаних управлінських функцій з заданою цільовою траєкторією руху. З позиції цього підходу механізм розглядається як взаємодія еволюційна, яка удосконалює об'єкт управління за рахунок безперервного циклічного впливу на нього.

Останній підхід (ситуаційний) формалізує поняття та економічну сутність механізму відповідно до умов та критеріїв, які формуються ситуацією.

Розуміючи під механізмом сукупність станів та процесів, методів, інструментів, моделей, що застосовуються для досягнення заявлених цілей, а також внутрішній пристрій чи систему, можна конкретизувати поняття організаційно-економічного механізму. Його сутність розглядають як різновид механізмів економічних систем за елементами: цільова функція, внутрішній пристрій або система, тип об'єкта управління, принципи формування та ефективної роботи. Оскільки будь-який механізм є взаємодія суб'єкта та об'єкта, то для реалізації цієї взаємодії необхідна безперервна циркуляція інформації: від суб'єкта управління до об'єкту у вигляді керуючого впливу (сигналів та команд), а від об'єкта до суб'єкта у вигляді зворотної зв'язку. При цьому суб'єктами управління в організаційно-економічному механізмі можуть виступати: менеджери відповідного рівня, які приймають управлінські рішення (спеціалісти, які приймають участь у розробці даних рішень); керівники різноманітних комісій тощо.

Кожне підприємство самостійно обирає, орієнтуючись на свої потреби та специфіку діяльності, методи управління і формує організаційно-економічний механізм управління.

Отже, важливим моментом у визначенні економічної сутності та поняття організаційно-управлінського механізму є системний підхід, закладений основою наукового дослідження. Ситуаційний підхід максимально відповідає окремим умовам реалізації механізму, логіка процесного підходу дозволяє зрозуміти еволюційний розвиток економічної системи внаслідок роботи закладеного в ній механізму.

FORMATION OF THE INVESTMENT POTENTIAL OF AGRICULTURAL BUSINESS SUBJECTS IN THE CONDITIONS OF WARTIME

*Kravchenko S.A., Doctor of Economic Sciences, Professor
National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine*

Investment support for the development of business entities in the agricultural sector of the economy is the result of using existing and attracting potential internal (internal own and

internally engaged sources) and external (externally engaged (funds from the sale of investment securities, other contributions of individuals and legal entities, venture capital), financial leasing, lending), external loans (foreign bank credit, bank credit, mortgage, tax, bond loans, loans from credit unions and other non-state financial institutions, other sources) and external budgetary (funds from the state budget on an irrevocable basis, funds from local budgets on an irrevocable basis, other sources (funds due to the redistribution of budgetary subsidies and tax benefits)) of investment resources, a prerequisite for the reproduction of all factors of production (land, labor and capital) [1, p. 10-23].

In 2024, the Government of Ukraine will take all measures to attract investments, expand agricultural business support tools, and stimulate the development of the agricultural sector of the economy. The program of affordable lending at 5-7-9% will continue to operate, the financing of the grant program for processing enterprises, under which you can receive up to UAH 8 million for development, and the micro-grant program for starting or expanding your own business will be increased. In the draft of the Law of Ukraine "On the State Budget of Ukraine for 2025" (reg. No. 12000 dated 14.09.2024), deputies supported and discussed the following proposal: a) increase in expenditures under the program of financial support for agricultural producers, which will be distributed in the following areas of state support: 1) development of animal husbandry and processing of agricultural products - 2.7 billion hryvnias; 2) insurance of agricultural products - 1.0 billion hryvnias; 3) producers of organic agricultural products - 71.0 million hryvnias; 4) agricultural producers by allocating budget subsidies per unit of cultivated land - 2.5 billion hryvnias; b) the provision of funding for the support of cattle breeding at the expense of a special fund of the State Budget, namely: 1) the payment of a special budget subsidy for the increase in the number of cows of own reproduction - UAH 900 million, which will make it possible to increase the number of cows in addition by about 8% in s.-g. enterprises; 2) partial reimbursement of the cost of breeding animals purchased for further reproduction in the amount of 1 billion hryvnias; c) predicting the opening of a new budget program "Reconstruction, modernization and restoration of reclamation systems" with the amount of funds of 1.0 billion hryvnias and assigning it the corresponding program code for the classification of expenditures and crediting of the state budget; d) predicting the opening of a new budget program "Financial support for the production of electricity from agricultural production waste" with the amount of funds of 1.0 billion hryvnias and assigning it the appropriate code for the program classification of expenditures and crediting of the state budget; e) resumption of financing of the budget program for partial compensation of the cost of agricultural machinery and equipment of domestic production in the amount of 1.0 billion hryvnias, the main administrator of whose funds is the Ministry of Economy [2, p. 60-70].

Factors affecting the level of formation of the investment potential of business entities in the agrarian sector of the economy in the event of the expansion of the geography of active hostilities in the rest of the territory of Ukraine are as follows: a) economic component (instability of the exchange rate, which can affect the consumer solvency of the population, as well as the possibility of exporting Ukrainian agricultural products; changes in prices for agricultural products; reduction of the credit rating or illiquidity of the state budget, which can cause distortion of market mechanisms, increase in demand for imported products; restrictions on free access to export markets and changes in tariffs may cause a decrease in the stability of the agrarian sector; a decrease in the stability of the banking sector); b) social component (Deterioration of the physical health of agro-industrial complex workers; a significant decrease in the number of jobs; labor force shortages due to increased migration processes as a result of the escalation of hostilities; deterioration of living conditions; loss of the population's solvency); c) ecological component (violation of the water balance (a sharp decrease in the water level in rivers and lakes that provide irrigation of large land areas); waterlogging and overgrowth of the landscape; an increase in the risk of infection with animal diseases if the armed conflict unfolds in areas with a high level of agricultural productivity; the risk changes in climatic conditions, which may affect the yield of crops; the risk of a decrease in the overall productivity of the

agricultural sector); d) investment component (the risk of a decrease in the investment activity of national enterprises in the agrarian sector, which can complicate their development and modernization; the risk of a decrease in liquidity: the conditions of hostilities can change very quickly, which can lead to instability in the market and a decrease in the liquidity of investments.

Thus, in the process of research, it is proposed to expand the investment opportunities of business entities in the agrarian sector of the economy by intensifying the use of investment potential, which will contribute to the restoration of the reproductive process in the agrarian sector.

References:

1. Malik M., Kravchenko S., Diuk A., Malik L., Nechyporenko M. (2023). Development of micro-entrepreneurs in agriculture in wartime conditions. *Ekonomika APK*, 30(2). 10-23. DOI : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202302010> URL : <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-30-2-2023/rozvitok-sub-yektiv-mikropidpriyemnistva-u-silskomu-gospodarstvi-v-umovakh-voyennogo-chasu>.
2. Shpykuliak O., Malik M., Kravchenko S., Zaburanna L. (2024). Organizational and Economic Support for the Development of Business Entities in Agriculture in a State of War. *Ekonomika APK*, 31(2). 60-70. (Scopus). DOI : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202402060> URL : https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/%E2%80%9CEkonomika%20APK%E2%80%9D,%20Vol.%2031,%20No.%202,%202024_-60-70.pdf.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Лапенко Х.О., магістрант

Науковий керівник: Самілик Т.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Поняття фінансового стану підприємства відображає фінансове здоров'я компанії та ефективність її фінансової діяльності. Фінансовий стан підприємства характеризується наявністю фінансових ресурсів підприємства, ефективністю їх використання, а також визначає конкурентоспроможність та спроможність підприємства до фінансування своєї діяльності. Він вимірюється комплексом показників, які відображають фінансові результати, ефективність використання ресурсів та фінансову стійкість підприємства. Фінансові взаємовідносини з партнерами та клієнтами, ефективність використання коштів, доцільність їх розміщення мають великий вплив на фінансовий стан підприємства. Недостатня ефективність або недоцільність використання фінансових ресурсів підприємства може призвести до виникнення кризових явищ [1].

Фінансовий стан підприємства – це рівень наявних у підприємства фінансових ресурсів, які необхідні для ефективного ведення його господарської діяльності та можливості своєчасного розрахунку за своїми зобов'язаннями.

Базою для оцінки та аналізу фінансового стану підприємства слугують баланс, звіти про фінансові результати та рух грошових коштів, та інші звіти про діяльність підприємства.

Об'єктивність результатів аналізу забезпечує система показників для оцінки та аналізу фінансового стану підприємства, оскільки ці показники здатні реально показати його економічне становище.

Показники оцінки фінансового стану підприємства можна поділити на чотири групи.

Показники ліквідності дозволяють описати і проаналізувати наскільки підприємство є здатним виконувати свої поточні зобов'язання. Вони ґрунтуються на порівнянні активів з поточними зобов'язаннями підприємства.

Коефіцієнт покриття вказує на наявність достатніх ресурсів у підприємства для забезпечення погашення його поточних зобов'язань. Нормативне значення цього коефіцієнта зазвичай становить більше 1,5-2,5. Це означає, що підприємство забезпечене достатньою кількістю активів або резервних фінансових ресурсів для покриття своїх зобов'язань на поточний період.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає здатність підприємства вчасно сплатити свої поточні зобов'язання при належному виконанні розрахунків з дебіторами. Зазвичай, норма цього показника 0,6-0,8. Це означає, що підприємство достатньо забезпечене активами, які при потребі можна легко перетворити на грошові кошти для покриття своїх зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності. Нормативне значення показника зазвичай є більшим 0,2-0,35. Такі значення показників означають, що підприємство має достатні резерви грошових коштів або швидко реалізовуваних активів, які у разі потреби можуть бути використані для негайного погашення боргів [2].

Показники ділової активності дають змогу проаналізувати наскільки ефективно задіюються фінансові ресурси підприємства. До них відносяться: коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, строк погашення дебіторської заборгованості, строк погашення кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, фондівіддача.

Показники платоспроможності (фінансової стійкості). Ці показники дають змогу оцінити джерела фінансування підприємства, їх склад та динаміку співвідношення. Аналіз базується на тому, що джерела коштів мають різні рівні собівартості, доступності, надійності та ризику.

Рентабельність. Орієнтуючись на показники даної групи можна оцінити наскільки ефективним є вкладення капіталу в компанію. Вони відображають, наскільки прибутковим є підприємство відносно витрат та інвестицій.

Коефіцієнт рентабельності діяльності є показником, який дозволяє оцінити, наскільки успішно підприємство залучає власний капітал та наскільки воно спроможне отримувати прибуток з основної діяльності.

Рентабельність власного капіталу є показником, який вимірює, скільки прибутку генерується на кожну одиницю вкладеного власного капіталу.

Коефіцієнт рентабельності активів відображає ступінь успішності підприємства в отриманні прибутковості від своїх активів [2].

Такий поділ показників дозволяє оцінити різні аспекти фінансового стану підприємства та зробити висновки щодо його платоспроможності, ефективності, стійкості та рентабельності. На основі показників фінансово-економічної діяльності підприємства будуються моделі для оцінки ризику його банкрутства, що є додатковим інструментом аналізу фінансового стану підприємства.

Література:

1. Чепка В.В., Свідерська І.М., Гавриленко Ю.О., Фінансовий стан підприємства: теоретичні основи. *Економічна наука*. №19-20. 2020. С. 96-102. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/17.pdf (дата звернення: 02.09.2024).

2. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. №3. 2018. С. 173-180. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/11043/1/4.pdf> (дата звернення: 02.09.2024).

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ластовченко П.В., аспірант

Науковий керівник: Качула С.В., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сталий розвиток — це управління розвитком сільських територій, яке забезпечує баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Він спрямований на досягнення довгострокового благополуччя сільських громад, одночасно зберігаючи природні ресурси та включаючи підтримку сільськогосподарської продуктивності, розвиток малого та середнього бізнесу, створення робочих місць, покращення інфраструктури та якості життя, а також захист навколишнього середовища. Розвиток сільських територій залежить від багатьох факторів, серед яких важливу роль відіграють підвищення продуктивності аграрного сектора, інфраструктура, доступ до якісної освіти та медицини, розвиток транспортної та комунальної інфраструктури, тобто всі ті послуги, які сприяють поліпшенню якості життя населення, що проживає на сільських територіях.

Сільське господарство має суттєві відмінності від інших секторів економіки. Виробничі цикли в рослинництві та тваринництві формуються під впливом сезонності та природно-кліматичних умов, що зазвичай відбувається протягом одного року. Тому фінансові інструменти для підтримки цієї сфери повинні враховувати специфіку виробництва. Внаслідок цього виникає потреба у розширенні доступу до таких інструментів, подібно до великих підприємств в інших галузях, зокрема, облігацій, акцій, векселів, кредитів з різними термінами погашення тощо [1]. Взагалі, покращення фінансового менеджменту в рамках сталого розвитку сільських територій полягає в створенні ефективних стратегій для поліпшення фінансового стану аграрних підприємств, максимізації їх прибутковості, зміцнення економічних можливостей, а також підвищення фінансової стабільності й стійкості через розроблену фінансову політику. Основні завдання, що постають перед фінансовим менеджментом аграрних підприємств, включають: зменшення дефіциту власного оборотного капіталу, що виникає через неефективну виробничо-комерційну діяльність; стимулювання техніко-технологічного прогресу; підвищення ефективності використання виробничих ресурсів сільськогосподарських підприємств; зниження собівартості та збитків; скорочення наднормативних залишків незавершеного виробництва, виробничих запасів і готової продукції; забезпечення отримання позикових коштів на вигідних умовах; а також обґрунтоване розширення господарської діяльності.

На сьогодні, важливим напрямом для сталого розвитку сільських територій стає цифровізація, особливо у сфері точного землеробства, керування технікою та обладнанням, роботизації (зокрема, використання дронів), а також впровадження «великих даних», що дозволяє кардинально змінити напрямки розвитку аграрного виробництва, зменшити відставання в ефективності порівняно з провідними аграрними державами та значно підвищити стійкість розвитку виробників сільськогосподарської продукції. Результати наукових досліджень в США виявили, що з 2000 року використання комп'ютерів на фермах збільшилося на 30%, а їх застосування зросло на 42%. У 2005 році 49% фермерських господарств почали використовувати Інтернет для управлінських цілей у щоденній діяльності [2, с. 58].

Війна в Україні має глибокий вплив на всю її територію і в тому числі на розвиток сільських територій, зокрема через пошкодження інфраструктури, яке ускладнює доступ до ринків і соціальних послуг, а також через зменшення аграрного виробництва внаслідок руйнування земель, браку робочої сили і труднощів з ресурсами.

Відбудова сільських територій після війни є складним процесом, який включає в себе кілька ключових напрямів:

- 1) Відновлення інфраструктури – відбудова доріг, мостів, систем водопостачання та електропостачання, що суттєво підвищить доступність сіл і якість життя мешканців;
- 2) Аграрний розвиток – відновлення сільського господарства, впровадження нових технологій, організація кооперативів для спільної обробки землі та продажу продукції;
- 3) Соціальна підтримка – забезпечення доступу до медичних, освітніх та соціальних послуг для покращення якості життя населення, включаючи програми психологічної підтримки для постраждалих;
- 4) Екологічна відбудова – впровадження екологічних практик у сільському господарстві, відновлення природних ресурсів, захист екосистем;
- 5) Економічне відновлення – підтримка малих і середніх підприємств, залучення інвестицій, створення нових робочих місць, розвиток альтернативних видів діяльності, таких як туризм;
- 6) Участь громади – залучення місцевих жителів до процесу відбудови, забезпечення їхньої участі в прийнятті рішень, що стосуються розвитку території;
- 7) Культурне відновлення – відновлення культурних та історичних пам'яток, підтримка місцевих традицій і ремесел;
- 8) Дослідження та інновації – впровадження нових технологій, досліджень у сфері агрономії, зокрема у стійких методах ведення сільського господарства.

Кожен із цих напрямів є важливим для комплексної відбудови сільських територій і має враховувати специфічні потреби та умови кожного регіону.

Література:

1. Лисяк Л.В., Качула С.В. Фінансовий механізм публічно-приватного партнерства у реалізації стратегічних цілей розвитку територій України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. doi: 10.32782/2524-0072/2023-53-72/.
2. Сахно О. В. Застосування сучасних цифрових технологій у аграрному секторі // Інноваційні технології при підготовці фахівців аграрного сектору: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Біла Церква, 2019 р. С. 55-58.

STRATEGIC DIRECTIONS FOR ENSURING UKRAINE'S FOOD SECURITY

Лінник Є. В., магістрант

Дідур К. М., к. е. н., докторант кафедри економіки

Науковий керівник: Вінченко І.І., д. е. н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Food security is a critically important aspect of national stability and development, ensuring the availability, quality, and diversity of food for all segments of the population. In the context of Ukraine, with its significant agricultural resources, ensuring food security becomes especially relevant. This issue takes on new significance amid modern challenges such as climate change, economic crises, social transformations, and geopolitical risks that can negatively impact the country's food system. In the context of the ongoing war in Ukraine and its consequences, food security becomes vitally important not only for the population but also for economic recovery.

Ensuring Ukraine's food security is a multifaceted task that requires a comprehensive approach and the concerted efforts of the government, agricultural producers, scientists, and society. Achieving and guaranteeing food security in the country involves various aspects, with the following being key in our view:

1. Support for Local Production. The state must actively support the agricultural sector through mechanisms such as subsidies, grants, and tax incentives for farms. According to the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine, the agricultural sector accounts for about

10% of the country's GDP and provides over 30% of employment in rural areas. Encouraging investments in agricultural infrastructure, particularly in irrigation systems, is crucial in the face of climate change, which leads to droughts. Additionally, the development of small and medium-sized farms can form the basis of food security. These enterprises, due to their flexibility, can adapt more quickly to market conditions and consumer demands. It is also important to implement training programs for farmers, helping them adopt new technologies and effective management practices.

2. **Innovation in Agronomy.** Modern agronomic practices, such as precision farming, can significantly increase resource efficiency. The use of cutting-edge technologies, such as drones, for monitoring crop conditions and automating processes can reduce costs and increase yields. According to research, precision farming can improve fertilizer use efficiency by 10-30% and reduce water supply costs. Investments in scientific research can also provide long-term solutions for increasing agricultural sector efficiency. Collaboration with universities and research institutions will allow for the development of new crop varieties resistant to diseases, pests, and stress conditions like drought. For example, Ukraine's wheat variety development program has reduced crop losses from diseases by 20%.

3. **Infrastructure Improvement.** Infrastructure development is essential for the effective functioning of the agricultural sector. Investments in modernizing transportation networks, including the construction of new roads and railways, can significantly reduce the costs of transporting goods. This, in turn, will enhance the competitiveness of Ukrainian products on the international market. According to the Ministry of Infrastructure of Ukraine, modernizing railway routes can reduce agricultural product transportation costs by 15-20%. Creating logistics hubs that provide optimal storage and transportation solutions will help reduce logistics costs. The availability of modern refrigeration units and warehouses will decrease product losses, which is crucial for ensuring food security.

4. **Improving Product Quality.** Raising the quality of food products is critically important for ensuring food security. The implementation and control of quality standards involve establishing a national certification system that guarantees the high quality and safety of food products. It is essential to monitor all stages of production, including primary production, processing, and distribution. For example, the introduction of HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) standards can ensure food safety. Raising public awareness about product quality is another important aspect. Educational campaigns that explain how to choose high-quality products and why safety matters can influence consumer habits. Promoting the benefits of healthy eating and local products will also help foster a culture of consumption.

5. **Food Reserve Policy.** Forming strategic food reserves is an important aspect of responding to emergencies. This involves creating reserves and managing stocks to react promptly to crisis situations, such as natural disasters or economic crises. Ukraine needs to develop new approaches to food reserve management, including the introduction of modern stock management technologies to effectively plan and procure food.

6. **Access to Financing.** Financial support for agricultural producers is critical for the development of agriculture. The state can implement preferential credit programs for farmers to help them modernize production and adopt new technologies. Additionally, the creation of funds to support agricultural startups offering new solutions can attract investments. Attracting foreign investments can be a key factor in developing the agricultural sector. Developing conditions for investors to attract foreign capital is a vital task for Ukraine. Cooperation with international financial organizations such as the World Bank and the International Monetary Fund can help finance agricultural development projects.

7. **Promotion of Healthy Eating.** Promoting healthy eating is a crucial direction for improving public health. National educational campaigns that explain the benefits of healthy eating, along with collaboration with educational institutions to implement programs on healthy diets, can significantly change consumer habits. It is also important to support organic production through subsidies for farmers and develop strategies for popularizing organic products.

8. International Cooperation. Cooperation with international organizations is essential for strengthening food security. Participation in international forums and conferences on food security, sharing experiences with international experts, and engaging in international projects will help Ukraine adopt best practices and new technologies for agricultural development. In particular, cooperation with the UN, FAO, and other international organizations can provide access to financial resources, technical assistance, and innovative solutions. It is also important to involve scientific institutions in developing new technologies and solutions in the field of food security. Collaborating with universities and conducting joint research and projects can increase the agricultural sector's innovative potential.

Thus, ensuring Ukraine's food security is a multifaceted and strategically important task that requires a synergistic approach between government structures, the agricultural sector, scientific institutions, and civil society. The implementation of the strategic directions outlined above can ensure the stable development of the agricultural sector, improve the quality and availability of food products, and raise the standard of living for the population. It is important that Ukraine continues to adapt its policies to changes in both internal and external circumstances, strengthening its food security and ensuring sustainable development in the future. Global challenges such as warfare, climate change, market instability, and food crises must be taken into account to ensure the resilience of Ukraine's food system in the long term.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Литвиненко О.С., магістрант

*Науковий керівник: Макаренко Н.О. д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

Для того, щоб аграрні підприємства успішно функціонували в складних умовах військового стану в Україні, а також швидкої зміни потреб споживачів та посилення конкуренції, їм необхідно вживати ефективних заходів щодо оновлення асортименту продукції, підвищення якості, модернізації та розширення виробництва, освоєння нових галузей та сфер діяльності, вдосконалення систем управління, організаційних структур, управлінських та виробничих процесів. Це неможливо без реалізації заходів, спрямованих на поліпшення внутрішніх параметрів підприємства, таких як удосконалення систем управління та організаційних структур. Адже тільки інноваційний менеджмент з його специфічними функціональними аспектами може прогнозувати і визначати майбутній розвиток виробництва через сукупність організаційно-економічних методів і форм управління на всіх стадіях і видах інноваційних процесів в аграрних підприємствах. При цьому обрана інноваційна стратегія є основним інструментом забезпечення економічного розвитку та конкурентоспроможності підприємницької діяльності в сфері агробізнесу.

Підприємства аграрної сфери сьогодні перебувають у дуже складних умовах господарювання, тому вони повинні вміти досягати вищої мети, вирішуючи наступні завдання [1]: ефективне управління динамікою доходу та прибутку; постійний контроль за виконанням економічних показників, ресурсами їх забезпечення і час виконання; розподіл управлінських повноважень між усіма підрозділами на підприємстві; розробка шляхів підвищення ринкової вартості підприємства; здійснення заходів щодо повного управління розподілом ресурсів і витрат.

Систематично і послідовно застосовуючи оптимальну управлінську політику будь-яке аграрне підприємство зможе вийти на новий етап і поступово стати конкурентоспроможним як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Цих результатів можна досягти шляхом впровадження та реалізації сучасних тенденцій, які сприяють стимулюванню та підвищенню рівня кращого управління агробізнесом,

враховуючи використання та впровадження методів і важелів для всіх процесів, що впливають на виробничо-господарську діяльність підприємства в цілому [2].

Слід зазначити, що у зв'язку з військовими діями та незадовільною епідеміологічною ситуацією сьогодні в Україні склалися певні несприятливі умови для ефективної інноваційної діяльності як в економіці в цілому, так і в аграрній галузі. Тому залишається актуальним стратегічне завдання формування механізму управління інноваційним розвитком шляхом реалізації необхідних заходів економічної політики та вдосконалення існуючої державної системи стимулювання інноваційного розвитку. Основними завданнями є підвищення рівня конкурентоспроможності аграрної галузі на інноваційній основі, що дасть певні переваги національним агровиробникам у боротьбі з конкурентами на внутрішньому та міжнародному ринках.

Аналізуючи середовище, яке забезпечує конкурентоспроможність аграрної продукції підприємства перш за все мають бути інноваційними і швидко реагувати на зміни навколишнього ринкового середовища, оскільки сучасний ринок вимагає від підприємств адаптації до несподіваних ситуацій. Підприємство, яке орієнтоване на інновації, розвивається, досягає конкурентних переваг, задовольняє існуючі потреби споживачів, адаптується до появи нових потреб і адаптується до зовнішнього середовища, оскільки управління ним спрямоване на отримання високих прибутків і додаткового доходу. Для реалізації свого виробничо-економічного потенціалу агровиробникам необхідно використовувати досвід провідних вітчизняних та зарубіжних компаній аграрного сектору. Це дозволить їм посилити існуючі конкурентні переваги та зайняти краще місце в цільовому сегменті ринку [3].

Таким чином, встановлюючи принципи стратегічного управління впровадженням інноваційних технологій в аграрних підприємствах, воно повинно бути спрямоване насамперед на збільшення виробництва сільськогосподарської продукції; поєднання виробничого процесу в органічному виробництві; підвищення рівня заробітку за рахунок впровадження в господарську діяльність інноваційних методів і технологій виробництва сільськогосподарської продукції; застосування рекомендацій для всіх виробничих процесів щодо використання механічних засобів для підвищення продуктивності праці, підвищення заробітної плати, зменшення потреби в робочій силі тощо.

Література:

1. Крутько М. А., Романащенко М. О., Романащенко І. О. Роль інноваційно-інвестиційних процесів в аграрному секторі економіки України. *Держава та регіони*. 2021. №1(118). С.24-28.
2. Бричко А. Управління інноваційним розвитком аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-2> (дата звернення: 21.09.2024).
3. Стукан Т. М., Грановська В. Г. Інноваційна складова забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 328–334.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Масляєва О.О., к.е.н., доцентка

Сирота О.В., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств є однією з основних категорій, яка визначає їх здатність і ефективність адаптації до конкурентних умов. Адаптація до умов ринкової

економіки стала більш складною через тривалу фінансову кризу останніх років, яка підвищила рівень невизначеності та ризиків для суб'єктів господарювання. Це особливо стосується агропромислових підприємств, які особливо чутливі до зовнішніх факторів.

Для забезпечення ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств важливо зосередитися на підвищенні їхньої конкурентоспроможності. Конкуренція є ключовим принципом ринкової економіки і основним механізмом розвитку взаємовідносин між суб'єктами господарювання.

Конкурентоспроможність є складним і багатогранним поняттям, яке може бути оцінене лише в контексті порівняння з іншими суб'єктами. Це порівняння може стосуватися різних рівнів, таких як товар, учасник ринку, сектор, підприємство або навіть країна. Конкурентоспроможність також може розглядатися як бажаний стан для відповідного суб'єкта. Що стосується конкретного підприємства, то конкурентоспроможність охоплює кілька ключових аспектів:

- реалізація продукції як на внутрішньому ринку, так і за кордоном;
- здатність утримувати або навіть збільшувати частку на ринку
- здатність забезпечувати стабільний та сталий розвиток протягом тривалого періоду.

Оскільки кожне підприємство функціонує на ринку, пропонуючи певні товари чи послуги, конкурентоспроможність можна розглядати як здатність розробляти, виготовляти та продавати продукти, які мають значні переваги в ціні, якості та інших характеристиках у порівнянні з пропозиціями конкурентів. Однак, саме споживач грає ключову роль у конкурентній боротьбі, його потреби і вподобання визначають напрями цієї боротьби.

Конкурентоспроможність національної економіки визначається як результат взаємодії всіх економічних суб'єктів країни. Вона формується через гармонійне поєднання інтересів суб'єктів різних рівнів, таких як галузь, підприємство, товар та економіка в цілому. Важливим аспектом є інтеграція орієнтирів, які сприяють підвищенню ефективності використання суспільних ресурсів на всіх цих рівнях.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як здатність швидко, ефективно і якісно виготовляти та реалізовувати свою продукцію, при цьому забезпечуючи високу технологічну підтримку і продаж у достатньому обсязі. Це також включає ефективне управління власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

Поняття конкурентоспроможності охоплює широкий комплекс економічних, правових та інших характеристик, які визначають позицію підприємства на галузевому, регіональному чи глобальному ринку. Цей комплекс може включати характеристики продукції, що залежать від сфери виробництва, а також фактори, які формують загальні економічні умови для виробництва і збуту товарів. Рівень конкурентоспроможності підприємства відображає підсумки роботи всіх його підрозділів і стан зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність є характеристикою підприємства, що визначає його здатність досягати, підтримувати та розширювати перевагу над іншими учасниками ринку в тій самій галузі. Вона може проявлятися в таких аспектах:

- можливість пропонувати продукцію за нижчою ціною, з вищою якістю або з іншими привабливими характеристиками, які вигідніші порівняно з конкурентами;
- уміння утримувати та розширювати свою частку на ринку;
- здатність підвищувати внутрішню ефективність функціонування підприємства;
- спроможність ефективно реалізовувати свої цілі на ринку.

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє виявити різні аспекти та чинники, що сприяють конкурентоспроможності підприємства. Це включає розгляд причинно-наслідкових зв'язків, що допомагає визначити кілька типів конкурентоспроможності:

- визначає позицію підприємства на ринку виробничих ресурсів і сільськогосподарської продукції;
- реальне сприйняття конкурентних позицій та переваг підприємства з боку покупців та користувачів;
- включає наявність необхідних ресурсів і знань, а також можливості їх поповнення для підтримки конкурентоспроможності;
- охоплює управлінські аспекти, організацію виробництва, постачальницько-збутову діяльність та мотивацію праці.

Література:

1. Економіка і бізнес : підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Мельник Л.Л., к.е.н., доцентка

Непийвода Д.О., магістрантка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інноваційний потенціал – це здатність продукувати інновації на засадах професійної, цілеспрямованої, неперервної діяльності з генерації, аналізу й акумуляції прогресивних знань, життєздатних ідей, їх просування і комерціалізації, що потребує системної інтеграції складників потенціалу, їх розвитку і побудови ефективної взаємодії із зовнішнім середовищем [1].

Інвестиційний потенціал – це здатність інвестувати капітал з метою його подальшого збільшення, або інвестиційні можливості для експлуатації, підтримки чи збереження чогось [2].

Інноваційно-інвестиційний потенціал українських компаній для керівництва є найважливішою метою з кількох причин. По-перше, інновації складають основу процесу, за допомогою якого підприємства розробляють нові послуги, продукти та технології, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку всередині країни, а також за кордоном. По-друге, проактивна інноваційна позиція компанії, постійний пошук нових управлінських рішень та інвестиції у професійний розвиток персоналу є одними з потужних факторів, які роблять її для інвесторів привабливою та сприяють залученню фінансових ресурсів для подальшого розвитку компанії. Таким чином, зміцнення інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємств є важливим завданням для майбутніх поколінь та сприяє сталому розвитку економіки. Однак навіть для національних економік, які не зазнають сильних негативних зовнішніх впливів і перебувають у відносно нормальних умовах функціонування, досягти всіх цих здобутків досить складно, а для країн, які тривалий час потерпають від соціально-економічної та демографічної криз і вже більше двох років знаходяться в умовах воєнного стану, без створення сприятливих для цього умов практично неможливо. Для того, щоб досягти позитивних змін у післявоєнний період, необхідно вже сьогодні працювати над створенням таких умов на національному, місцевому та регіональному рівнях [2].

Однак більшість інструментів на практиці не діє взагалі або унеможливорює досягнення позитивного ефекту тому, що не створено ефективного механізму практичної реалізації нормативних положень у більшості випадків. Така ситуація посилюється негативним впливом кризових явищ та зумовленим ними низьким рівнем життя населення, а також тим, що в країні спостерігається явище, яке є загрозливим для

можливості підвищення інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємств, внаслідок тривалого запровадження воєнного стану, а саме:

- масовий виїзд з України перспективних груп населення (науковців, IT-спеціалістів, висококваліфікованих працівників віком до 35 років, дітей, молоді) унеможливив швидке збільшення чисельності та конкурентоспроможності людських ресурсів у межах окремих суб'єктів господарювання та країни в цілому в найближчій перспективі;

- небажання молоді, які є талановитим та перспективними, брати участь у науковій діяльності країни по причині невисокого рівня оплати праці і недостатню престижність цієї діяльності;

- значне скорочення розмірів державного фінансування як освіти, так і наукових досліджень, які проводяться саме на базі освітніх та наукових закладів, і як наслідок відбувається зменшення кількості інноваційних рішень та стартапів, які можуть бути реалізовані на українських підприємствах [3].

Для активізації на підприємствах інноваційно-інвестиційної діяльності, і таким чином, нарощування та збереження інноваційно-інвестиційного їх потенціалу, потрібно запровадити заходи, які будуть спрямовані на підтримку інноваційної діяльності, створення сприятливого інвестиційного клімату, підвищення саме інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств. До заходів, які потрібно втілити в першу чергу для створення сприятливих умов інноваційного розвитку будь-якого підприємства, можливо включити:

- стимулювання наукових досліджень на національному рівні на теми, перспективні для економічного розвитку країни, задля створення інноваційних технологій, рішень та продуктів;

- розроблення механізму для реалізації на практиці інструментів, які будуть стимулювати та активізувати інноваційний розвиток підприємств, задекларованих в нормативній та законодавчій базі України; при цьому особливу увагу приділити аспекту захисту прав інвесторів, для цього необхідно забезпечити стабільне положення регуляторної та законодавчої бази;

- забезпечення прозорості та доступності інформації про можливості прямого інвестування як для компаній та стартапів, так і для інвесторів;

- пільгові кредити та гранти на створення інноваційних кластерів, технопарків, реалізацію інноваційних проєктів.

Поглиблення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств – це досить довготривалий процес, який потребує системних заходів від держави і безпосереднього управління підприємствами. Водночас, реалізувавши запропоновані заходи, Україна може підвищити конкурентоспроможність економіки, забезпечити стійке зростання як зараз, так і в післявоєнний період.

Література:

1. Шендерівська Л. П., Кваско А. В. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств. Економічний простір. 2021. № 166. С. 74-80. URL:https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42612/1/Napriamy_rozvytku.pdf. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/166-13> (дата звернення: 27.09.2024).

2. Бережна І.Ю. Теоретико-економічні підходи до обґрунтування змісту інвестиційного потенціалу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2010. № 6. С. 253-258.

3. Назаренко І.М. Діагностично-управлінські аспекти в системі розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 23–28.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Михальчишина Л.Г., к.е.н., доцент
Гудзенко Н.М., к.е.н., доцент
ВСП «Ладизинський фаховий коледж ВНАУ»*

Російське повномасштабне вторгнення і затяжна військова агресія на території України становлять найбільший і найнебезпечніший фактор ризику для сталого розвитку національної економіки загалом, і аграрного сектору зокрема. Основними факторами ризику є повне припинення діяльності та/або скорочення сільськогосподарського виробництва, зараження земель боєприпасами, різке зростання собівартості продукції і відповідне зменшення доходів від реалізації продукції переважної більшості аграрних підприємств.

Але незважаючи на це, загалом аграрний сектор в умовах повномасштабної війни 2023 р. продемонстрував належну спроможність виробляти сільськогосподарську сировину та постачати харчові продукти на внутрішній та зовнішні ринки. Водночас виробництво сільськогосподарської продукції відбувалося при значних фінансових втратах через низьку ціну на зернові та олійні культури на внутрішньому ринку, ускладнений експорт, обмежені можливості щодо відновлення матеріально-технічної бази, інфраструктурних об'єктів та повернення до обробітку земель, постраждалих унаслідок війни. Вимушена зміна структури посівних площ на користь нарощування виробництва більш рентабельних олійних культур дала змогу частково покрити витрати сільгоспвиробників, а загальне збільшення обсягів виробництва рослинницької продукції відбулося переважно через сприятливі погодні умови. При цьому більшість галузей тваринництва залишається в кризовому стані (особливо це стосується м'ясо-молочної галузі) передусім унаслідок зменшення виробництва у господарствах населення [1].

Одним із шляхів підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва є інноваційна діяльність. В нинішніх умовах, що викликано, першу чергу війною з росією в аграрному секторі вітчизняної економіки зберігається несприятлива ситуація, коли низькі інвестиційні можливості сільськогосподарських товаровиробників суттєво обмежують інноваційну діяльність [2, с. 80].

В умовах повоєнного відновлення треба забезпечити диверсифікацію розвитку аграрного виробництва на основі підвищення капіталізації та інвестиційної привабливості агропідприємств, формування ринкових інститутів, що передбачатиме підвищення ефективності використовуваних у сільському господарстві ресурсів, зміцнення продовольчої безпеки держави, розвиток багатокладності, нарощування експорту товарів з більшою доданою вартістю, забезпечення комфортних умов проживання на селі. Виникає потреба формування нової повоєнної моделі розвитку аграрного сектора зі збалансуванням його економічних та екологічних компонентів, що відповідатиме цілям сталого розвитку.

Відновлення аграрного сектора на сучасних засадах стане рушієм значної активізації розвитку суміжних секторів економіки, до яких належать перероблення агропродукції та харчова промисловість, виробництво добрив, аграрне машинобудування, біоенергетика, сегменти ІТ-індустрії, задіяні в цифровізації аграрного виробництва та логістики. Важливими є відповідне інформування потенційних інвесторів про інвестиційні можливості й привабливість цих галузей, а також моніторинг, визначення потреб агропідприємств, у т. ч. в товарах та послугах суміжних галузей. Оптимізації міжсекторної взаємодії слугуватимуть формування агропродовольчих кластерів, залучення інвестицій в горизонтальну диверсифікацію агробізнесу, створення умов для локалізації суміжних виробництв на території України [1].

Оскільки сучасні макроекономічні умови унеможливають для більшості сільгоспвиробників вести прибуткове та високорентабельне сільськогосподарське виробництво, що у свою чергу визначає неможливість збільшення обсягів інвестицій за рахунок власних коштів, дедалі більшого значення у фінансуванні інвестицій набуватимуть зовнішні джерела.

Підвищити ефективність та конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва, забезпечити рівень прибутковості, достатній для повернення залучених коштів та виплати відсотків за їх використання можливо лише за рахунок інвестування інноваційних проектів.

Література:

1. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання: URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryny-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>
2. Хахула Б.В. Інновації, як чинник прискорення науково-технічного прогресу в аграрному секторі України. *Агросвіт*. 2022. № 9-10. С. 79-85.

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Моголівець О.А., магістрант

*Науковий керівник: Павленко О.С., к.е.н., доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Продовольча безпека є ключовим аспектом сталого розвитку будь-якої територіальної громади. Вона включає забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування у достатній кількості. На сучасному етапі розвитку сільських та міських громад існує низка викликів, які ставлять під загрозу продовольчу безпеку, зокрема кліматичні зміни, економічні фактори, зміни у структурі споживання та глобалізація ринків продовольства.

Основні фактори, що впливають на продовольчу безпеку громади

1. Кліматичні зміни. Погодні аномалії, часті посухи, зливи, підвищення температури та інші прояви кліматичних змін негативно впливають на врожайність сільськогосподарських культур. Громади мають адаптуватися до нових умов ведення сільського господарства шляхом впровадження інноваційних агротехнологій і систем управління ризиками.

2. Доступність земельних ресурсів. Зростання урбанізації і нераціональне використання земельних ресурсів можуть обмежити виробництво продовольства на місцевому рівні. Територіальні громади повинні впроваджувати політику збереження родючих земель, підтримку фермерських господарств і розвиток локальних аграрних ініціатив.

3. Економічна стабільність громади. Економічні кризи, інфляція та нестабільність валют можуть призвести до підвищення цін на продукти харчування. У таких умовах важливо, щоб громади мали доступ до внутрішніх ресурсів і могли розвивати свою продовольчу автономію через підтримку місцевих фермерів і малих виробників.

4. Розвиток інфраструктури. Доступ до сучасної інфраструктури для зберігання, переробки і транспортування продовольства є важливим чинником для забезпечення продовольчої безпеки. Громади мають інвестувати в створення або модернізацію логістичних ланцюгів і зберігальних потужностей для мінімізації втрат продукції.

5. Соціальна відповідальність і освітні програми. Соціальна свідомість жителів щодо продовольчої безпеки відіграє важливу роль. Необхідно проводити освітні кампанії та навчальні програми, які б інформували населення про раціональне споживання, важливість локального виробництва та підтримку фермерів.

Основні виклики для продовольчої безпеки громади

1. Залежність від глобальних ринків. Зростаюча залежність від імпортованих продуктів робить громади вразливими до глобальних економічних коливань і переривання поставок. Забезпечення локального виробництва є одним із ключових шляхів підвищення продовольчої стійкості.

2. Нерівномірний доступ до продуктів харчування

Проблеми з рівним доступом до якісних продуктів можуть виникати через економічні розбіжності між різними верствами населення. Потрібні заходи, спрямовані на створення програм підтримки вразливих категорій населення та субсидування основних продуктів харчування.

3. Зміна харчових звичок

Глобалізація призводить до зміни харчових звичок населення, зокрема до зростання споживання оброблених продуктів і зменшення інтересу до локальних продуктів. Відродження традиційних практик виробництва і споживання є важливим елементом збереження продовольчої безпеки.

Шляхи забезпечення продовольчої безпеки на рівні громади

1. Підтримка місцевого сільського господарства

Інвестиції в місцеве сільське господарство є одним із найважливіших чинників зміцнення продовольчої безпеки. Територіальні громади повинні розробляти програми субсидування фермерів, створювати кооперативи та стимулювати розвиток органічного виробництва.

2. Розвиток продовольчих кооперативів

Продовольчі кооперативи можуть стати важливим елементом забезпечення рівного доступу до якісних продуктів харчування. Це дозволить жителям громади об'єднувати свої зусилля для забезпечення стабільних поставок продовольства за доступними цінами.

3. Екологічно чисті методи виробництва

Впровадження сталих методів ведення сільського господарства, таких як агроекологічні практики, мінімізація використання хімікатів і збереження біорізноманіття, є важливим напрямом для забезпечення тривалої продовольчої безпеки.

4. Створення стратегічних продовольчих резервів

Створення стратегічних запасів продовольства дозволить територіальним громадам бути більш стійкими до кризових ситуацій, таких як посухи, економічні потрясіння або перебої в постачанні продовольства.

Продовольча безпека є критично важливим питанням для сталого розвитку територіальних громад. Успішне її забезпечення залежить від підтримки місцевого виробництва, інвестицій в інфраструктуру, екологічно сталих методів ведення сільського господарства та впровадження освітніх ініціатив. Лише системний підхід дозволить громадам бути готовими до викликів майбутнього та забезпечити стабільний рівень продовольчої безпеки.

THE ROLE OF KEY ASPECTS OF FINANCIAL STABILITY IN THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

*Morozov O., postgraduate
University of Customs and Finance, Dnipro*

Financial stability is a fundamental characteristic of any enterprise, reflecting its ability to maintain a balance between revenues and expenses, as well as to maintain liquidity and solvency in the long term. This means that the company has sufficient resources to cover its obligations

and the ability to adapt to changes in the economic environment. The main aspects of financial stability are liquidity, solvency, and financial stability.

Liquidity is the ability of a company to meet its short-term obligations, i.e. to convert its assets into cash quickly and without losses. Liquidity is an important indicator of a company's financial health and its ability to effectively manage financial resources. The main factors affecting liquidity are: the volume and structure of current assets (it is important that the share of the most liquid assets is sufficient to cover short-term liabilities); accounts receivable management (effective work with debtors and timely repayment of debts increase liquidity); inventory management (optimization of inventory allows to reduce working capital and increase liquidity); financial policy (the policy of attracting and using short-term loans and borrowings affects the liquidity of the company). High liquidity ensures the financial stability of the company and its ability to fulfill obligations to creditors and suppliers in a timely manner; a liquid company attracts investors and creditors because it has a low risk of insolvency; high liquidity allows the company to respond quickly to market changes, make profitable investments and avoid financial difficulties.

Solvency is the ability of a company to meet its financial obligations in full and on time. This is one of the key characteristics of a company's financial position, which determines its stability and reliability in the long term. Factors affecting solvency: stable and high revenues help maintain solvency, effective cost management allows maintaining financial stability, low debt level reduces financial burden and increases solvency, availability of liquid assets ensures the ability to quickly repay liabilities.

Competitiveness in business is the ability of an enterprise to compete in the market by providing customers with greater value than its competitors. It is determined not only by the price of goods or services, but also by their quality, innovation, customer service, reputation and other factors. The quality of products or services is an important aspect of the competitiveness of any enterprise. It is determined by the compliance of products or services with the requirements, expectations and needs of customers. The effective use of marketing and branding strategies helps businesses attract and retain customers, create positive brand perceptions, and remain competitive in the marketplace. High competitiveness allows a company to attract more customers, which leads to increased revenues and improved financial stability. A financially stable company can invest in new product development, marketing and innovation, which increases its competitiveness in the market. A solid financial base also allows a company to withstand economic crises and maintain stability, which is an important factor in maintaining a competitive position.

On the other hand, insufficient financial strength may limit the company's ability to compete, as it will not be able to invest in the necessary resources and technologies. Competitiveness also affects access to financial resources, as investors and lenders prefer companies with a strong market position and stable revenues.

Thus, financial stability and competitiveness are interrelated and interdependent. A stable financial position provides the company with the necessary resources to invest in development, innovation and quality improvement, which in turn increases its competitiveness in the market.

INNOVATIONS IN THE AGRICULTURAL SECTOR: TRENDS, CHALLENGES, AND PROSPECTS

***Pavlenko O., PhD, Associate Professor,**
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The modern agricultural sector is one of the key drivers of economic development in countries, especially those whose economies significantly rely on agriculture. Due to climate change, population growth, and decreasing availability of natural resources, innovations in the

agricultural sector are essential for ensuring food security and sustainable development. This includes both new technologies and approaches to managing agribusiness.

Main Directions of Innovation in the Agricultural Sector

1. *Precision Agriculture.* Precision agriculture uses technologies such as GPS, drones, satellite imagery, and other digital tools to optimize farming processes. This allows farmers to reduce the use of resources (water, fertilizers, fuel) while improving crop yields and product quality.

2. *Biotechnology.* Modern biotechnologies, such as genetic engineering, help develop new plant varieties resistant to pests, diseases, and adverse climatic conditions. These technologies also contribute to expanding the range of crops, allowing for increased agricultural productivity.

3. *Automation and Robotics.* Automated systems for soil cultivation, planting, harvesting, and even field monitoring are actively being implemented in the agricultural sector. The use of robots and drones reduces the need for manual labor and minimizes the risk of human error.

4. *Digital Platforms and Blockchain.* Innovations in digital technologies include the development of platforms for market monitoring, online trading of agricultural products, and the use of blockchain to ensure transparency in supply chains. Blockchain helps verify the authenticity of data regarding the origin and quality of products.

5. *Development of Vertical Farms and Agro-Ecosystems.* Vertical farms and agro-ecosystems represent sustainable approaches to agriculture, maximizing the use of limited resources such as land and water. These innovations are particularly relevant in the context of urbanization and the growing demand for environmentally friendly products.

Key Challenges for Implementing Innovations

1. *Financing.* The implementation of new technologies requires significant investments, which can be challenging for small and medium-sized agricultural enterprises. A lack of financial resources often acts as a barrier to adopting innovations.

2. *Lack of Knowledge and Skilled Workforce.* The introduction of innovations requires new knowledge and skills, necessitating appropriate training for the workforce. The shortage of qualified specialists and experts is another challenge for the agricultural sector.

3. *Resistance to Change.* Traditional farming methods have been in use for decades, and changing approaches often encounters resistance from farmers. Social adaptation to innovations takes time and requires additional efforts from the government and businesses.

Prospects for the Development of Innovations in the Agricultural Sector

1. *Government Support.* Government policies supporting innovation in the agricultural sector should include subsidies, preferential loans, tax incentives, and other tools to stimulate the adoption of new technologies.

2. *Development of Research and Innovation Infrastructure.* Investment in scientific research, the development of innovation centers, and collaboration with universities can significantly accelerate the introduction of cutting-edge technologies in agriculture.

3. *Cooperation Between Farmers and Businesses.* The formation of cooperatives and partnerships between agricultural producers and technology companies can help bridge the gap between theoretical research and practical application.

Innovations in the agricultural sector are key to ensuring the sustainable development of the industry and food security. Accelerating the adoption of new technologies depends on financial support, workforce training, as well as political will and public support. Only a comprehensive approach will allow the agricultural sector to adapt to modern challenges and ensure high productivity levels in the face of global changes.

INVESTMENT POST-WAR RECOVERY OF AGRICULTURAL PRODUCTION

*Polegenka M., Ph.D., Associate Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The military aggression of the Russian Federation against Ukraine, which led to an economic and social crisis, led to a number of serious challenges for agribusiness in Ukraine. Falling GDP, a global recession, a change in the logistics of grain exports, high prices for fuels and lubricants and global climate change have increased the need to revise the mechanisms for attracting investment in the development of the agricultural sector.

Agribusiness in Ukraine has its own specifics, so it is important to study and investigate the effectiveness of investment activities and the organizational and economic mechanism of functioning in this area. The development of agribusiness should be aimed not only at achieving maximum efficiency, but also at the rational use of natural resources and material and technical means, ensuring food security of the state, continuous improvement of innovations and technologies, renovation of investment mechanisms, etc.

A full-scale war in Ukraine, which led to a drop in Ukraine's GDP at the level of 30%, a reduction in acreage suitable for cultivation due to hostilities and contamination of large areas of agricultural areas with explosive objects, became a new and determining factor in influencing the level of business activity and investment climate in Ukraine [1].

Agribusiness in Ukraine suffered significant losses due to the war in the country. In general, losses are estimated at \$2.2 billion [2]. These losses include the partial or complete destruction of machinery and equipment, warehouses, livestock, perennial plantations, as well as the theft of material and technical equipment, the seizure and contamination of agricultural land. In addition, the World Bank experts also attributed to significant losses of agribusiness in Ukraine the loss of production, including the uncollected harvest of winter crops, an increase in the cost of agricultural products and a decrease in export prices due to logistical problems in the export sector. Restoration of agricultural production requires significant costs, including investment.

Before the outbreak of hostilities, the investment climate in Ukraine was characterized by a tendentious character and was always dependent on factors such as fluctuations in the exchange rate, prices for petroleum products, export prices for grain, the level of yield, tax burden, the development of logistics and infrastructure and other factors.

In addition, today important factors affecting the investment activity of agribusiness in Ukraine are: large-scale war in Ukraine with all its negative consequences, including the loss or pollution of territories, including fertile soils; lack of a systematic approach of the state to solving urgent problems in supporting agribusiness in Ukraine; dependence on natural and climatic conditions, climate change; imperfect approach to the development of the social sphere of the village and the lack of modernization of the infrastructure of rural settlements, etc.

In the context of the European integration course of Ukraine after the end of the war, it is important to revise the approaches to improving and implementing effective mechanisms for investment activities of agricultural enterprises in the country. In particular, the intensification of investment activity in agricultural production should be aimed at economically justified stimulation of updating agribusiness of their material and technical base and introduction of the latest technologies for the production of agricultural products on an innovative basis, improvement of the infrastructure of agricultural production. Since agribusiness in Ukraine is an important source of foreign exchange earnings and contributes to GDP growth, the primary directions of the state's efforts to support agribusiness should include tax relaxation, simplification and guarantee by the state of credit mechanisms for raising funds for the modernization of production, providing additional financial and institutional guarantees for agribusiness. Particular attention should be paid to enterprises and farms that suffered from hostilities or suffered losses of crops and agricultural machinery, providing them with state support and guarantees.

Reference

1. The fall in Ukraine's GDP by the end of 2022 is estimated at 30.4% [$\pm 2\%$], available at: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=4470bafb-5243-4cb2-a573-5ba15d9c8107&title=MinekonomikiPoperedno>
2. FAO. 2022. Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine – Findings of a nationwide rural household survey, December 2022. available at: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc3311en>.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЇЇ СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА СТРУКТУРА

Прядко А. О., магістрант

*Науковий керівник: Самілик Т. М., к. е. н., доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Інноваційна діяльність підприємства уособлює складний процес, який охоплює створення, впровадження та розповсюдження нових ідей з метою досягнення конкурентних переваг і підвищення ефективності виробництва [1, с. 162]. У сучасних умовах економіки інноваційна діяльність стала ключовим елементом, що дозволяє компаніям займати стабільні позиції на ринку і здобувати переваги над конкурентами в специфічних сферах, які формують основу комерційних інтересів підприємства.

Основна мета інноваційної діяльності полягає в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства через підвищення ефективності, покращення якості продукції та задоволення потреб споживачів - це досягається шляхом розробки нових продуктів і послуг, впровадження нових технологій, розвитку інноваційної культури, виявлення нових ринків, управління змінами, оптимізації внутрішніх процесів, розробки стратегій інноваційного розвитку, формування партнерств і оцінки результатів впроваджених інновацій [2, с. 87].

Інновації бувають різного типу в залежності від їх природи і призначення:

- технічні – нові продукти, технології, матеріали і обладнання;
- організаційні – нові підходи до управлінських процесів і їх інтеграція в структуру підприємства;
- економічні – нові методи управління виробничими і науковими ресурсами, в тому числі планування, фінансове управління, ціноутворення і мотивацію праці;
- соціальні – заходи, що сприяють активізації людського потенціалу через нові форми навчання, розвиток творчих здібностей та покращення умов праці; юридичні – нові правові норми і документи, що регулюють різні аспекти діяльності підприємств і організацій.

Інноваційний аспект ринкової поведінки підприємств ґрунтується на реалізації великої кількості нових рішень, що виникають з різноманітних комбінацій в рамках компанії [3, с.125]. Інновація за цих обставин, виступає процесом впровадження новаторських ідей у різні сфери діяльності підприємства з метою сприяння його економічному зростанню та охоплює різні типи інновацій, кожен з яких має свій вплив на конкурентоспроможність організації.

Інноваційна діяльність підприємства включає в себе процеси створення, впровадження та поширення нових рішень у всіх його аспектах. Сюди належить розробка нових продуктів або послуг, застосування новітніх технологій, зміни в організаційній структурі, методах виробництва або управління. Суть інновацій полягає в здатності підприємства створювати нові рішення, які можуть принести користь ринку та

споживачам - це може бути нова ідея, що трансформується в продукт, процес або послугу, відповідно до актуальних або майбутніх потреб.

Інноваційна діяльність охоплює етапи дослідження, розробки, впровадження і комерціалізації нововведень. Даний процес буває як внутрішнім, коли підприємство самостійно розробляє і впроваджує інновації, так і зовнішнім, коли залучаються зовнішні ресурси, такі як співпраця з іншими компаніями, університетами або дослідницькими установами. Результати інноваційної діяльності проявляються у вигляді нової продукції, яка може бути матеріальною або нематеріальною (наприклад, «ноу-хау»), і підлягає правовому захисту.

Структура інноваційної діяльності підприємства охоплює різні етапи і підпроцеси, які разом спрямовані на розробку, впровадження і управління інноваціями. Зазвичай вона включає:

1. стратегічне планування інновацій, що включає аналіз ринку, встановлення цілей інноваційної діяльності, формування планів і розподіл ресурсів для реалізації проектів;
2. дослідження та розробка, що передбачає проведення наукових досліджень, розробку концепцій, прототипів нових продуктів або технологій, тестування їх ефективності;
3. управління інноваційним процесом, що включає планування впровадження інновацій, координацію команди, моніторинг проектів та управління ризиками;
4. впровадження інновацій, яке включає комерціалізацію нових продуктів чи технологій, інтеграцію нововведень в бізнес-процеси;
5. маркетинг і продаж інновацій, що охоплює стратегії маркетингу, реклами, дослідження ринкової реакції і просування інноваційних продуктів;
6. оцінка інноваційної діяльності, що передбачає аналіз ефективності інноваційних проектів, вимірювання результатів і їх вплив на діяльність підприємства;
7. управління змінами, що охоплює підготовку персоналу, адаптацію організаційної культури і процесів до нових умов [4, с. 138 - 140].

Тож, інноваційна діяльність підприємства виступає ключовим фактором для забезпечення його конкурентоспроможності та стійкого розвитку в умовах сучасного ринку, а проведений аналіз теоретичних основ цієї діяльності показує, що її сутність охоплює впровадження нових ідей у різні сфери функціонування підприємства, що включає розробку нових продуктів, застосування передових технологій та розвиток інноваційної культури.

Література:

1. Присвітла О. Особливості організації інноваційної діяльності на сучасному етапі розвитку економіки. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. С. 162 – 164
2. Вербицька Г.Л. Публічні механізми розвитку інноваційної діяльності як фактор забезпечення економічної безпеки України. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. № 20. Т.2. С. 86 – 95
3. Павлова О.М., Павлов К.В., Новосад О.В. Інноваційна політика підвищення конкурентоспроможності регіональних газорозподільних підприємств: монографія. Луцьк: «Волиньполіграф». 2021. 296 с.
4. Дикань В.Л., Кірдіна О.Г. Система інтегрованого управління інвестиційно-інноваційним розвитком підприємств. *Менеджмент і маркетинг інновацій*. 2020. № 1. С. 137-144.

ГЛОБАЛЬНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Савлук Р.Я., аспірант

*Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., проф.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Глобалізація виступає ключовим екзогенним фактором, який здатен впливати на стратегічний вектор розвитку національної економіки, її галузеву структуру; динаміку виробничого процесу і його диференціацію; функціонування внутрішніх ринків; рівень монополізації економіки та процеси тінізації в ній. Інноваційним змінам вітчизняної економіки не сприяє наявне поглиблення диспропорцій розвитку у світовому господарстві; збереження та зростання технологічної й економічної відсталості менш розвинених економік; фрагментація виробничих процесів, ринків; надмірна концентрація ресурсів у окремих власників, корпоративних структур та лідерів світового економічного розвитку. Ігнорування зазначених факторів призведе до підвищення ризиків втрат конкурентоспроможності вітчизняних виробників технологічних продуктів; поглибить деградацію наукового потенціалу й міграційні проблеми; призведе до поглинання внутрішніх та регіональних ринків глобальними, структурного і технічного спрощення національного ринку [1].

Національна економіка, у індексах загальносвітових вимірів, все ще залишається на низькому технологічному розвитку при спадній динаміці фінансування науки. Низький технологічний розвиток національного господарства супроводжується домінуванням у галузевій структурі низькотехнологічних секторів економічної діяльності, які виступають базисом для формування валового внутрішнього продукту (торгівля, сільське господарство, транспорт, добувна галузь тощо). Питома вага високотехнологічної продукції доволі повільно зростає за рахунок зростання обсягу послуг, але їх частка у структурі доданої вартості не перевищує 10 %. Експорт вітчизняної продукції формується, у своїй більшості, низькотехнологічними продуктами, а обсяг високотехнологічних послуг зростає доволі повільно і не сприяє збільшенню загального експорту.

Зростання рівня технологічності національної економіки потребує повернення уваги до української науки та моделі організації й ефективності інноваційного процесу. Протягом тривалого періоду ключовою проблемою першого етапу інноваційного процесу і безперервності його функціонування є фінансове забезпечення досліджень і розробок. Дана проблема не знайшла вирішення в національній економіці, адже попри задекларованого Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» обсягу бюджетного фінансування науково-технічної діяльності у розмірі не нижче 1,7% ВВП, реальні обсяги фінансування наукової й науково-технічної діяльності є значно меншими.

Для започаткування дієвих інструментів впливу та надання структурній модернізації економіки вектору «керованості» важливо враховувати глобальні чинники, які пов'язані з інформаційними технологіями та мережевими комунікаціями при зміні їх ролі в національних господарствах, що вже забезпечило зростання мобільності людського капіталу, фінансових і сировинних ресурсів; розширення інтеграційних процесів на міждержавні рівні взаємодії та зростання ролі транснаціональних корпорацій; лібералізацію торгових взаємовідносин та зміну структури експортних пропозицій товарів і послуг; розширення обсягів торгівлі інтелектуальним продуктом; орієнтацію національних господарств на зовнішні торгівельні зв'язки; взаємозалежність економічних політик різних країн й центральних банків.

Відтак, формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку потребує оцінки і врахування світових трендів розвитку, залучення інновацій й поширення креативних технологій та підвищення інвестиційної привабливості національної економіки.

Література:

1. Гриценко, А. (2023). Національно укорінений розвиток економіки як локальна відповідь на глобальні геоекономічні зрушення. *Економіка України*. 66.4(737). С. 38-54.

ANALYSIS OF UKRAINE'S MACHINERY DEVELOPMENT

*Samofalova M., PhD in Economics, Associate Professor
Open International University of Human Development «Ukraine»*

The machine building industry is the most complex and diversified sector of the economy, producing machinery, various units and equipment for domestic, military and industrial use, including scientific research equipment. It is the backbone industry in Ukraine and is crucial for the stability of many other economic sectors.

According to O. Kushnirenko and other scholars, the share of value added in machine building in the total volume of the manufacturing industry is higher than in production and amounts to about 11.5% [1]. The article also focuses on scientific support for representatives of the machine-building industry who are committed to environmental responsibility. According to the authors, the environmental factor is increasingly taken into account by Ukrainian innovative machine-building enterprises in order to be competitive. Thus, the authors in [2] propose to divide financial and environmental indicators into six groups for the analysis of machine-building enterprises, namely: large unstable - 16; large stable - 17; medium unstable - 44; medium stable - 26; small unstable - 188; small stable - 46. At the same time, the approach to assessing the competitiveness of machine-building enterprises by the criterion of the chosen model of economic behaviour, presented by N. Karachyna and other researchers in their scientific paper [3], is quite interesting.

In today's world, machine building is one of the leading sectors that uses innovations and ranks second in terms of the number of innovative enterprises in the country, after oil refineries. Together with information technology, it is capable of creating a separate economic sector with a high level of potential for further innovation in various categories.

Ukraine has a huge production base focused on the heavy industry sector. At the same time, machine building remains one of the key categories supporting the country's economy, in particular because a certain part of its products is exported.

The Ukrainian machine building industry has a number of factors that contribute to its successful development: highly qualified specialists, and their number is growing every year; the country is rich in raw materials, which allows it to cover a significant part of its production needs; and the transport infrastructure facilitates free access to major export destinations in Asia, the Middle East and Europe.

However, due to the hostilities, exports of Ukrainian engineering products lost about 2/3 of their 2021 value. The loss of production capacity in 2022 was offset by an increase in imports, indicating an increase in import dependence in the domestic market. In general, it is the heavy industry that will suffer the greatest losses in terms of exports. For example, exports of Ukrainian machine-building products dropped by almost 90%, and metallurgy by 65%.

Among other things, the army of the aggressor state continues to attack the industrial sector, which is the main foundation of the Ukrainian economy. This is obvious, as it is able to provide not only for the citizens of the country, but also to supply for export. Here are just a few of the items of Ukrainian exports: parts; tools; equipment; transport.

In many respects, the developments of the Ukrainian machine-building industry in the field of military equipment are not inferior to foreign ones. At the same time, the potential in the machine building category has not been fully realised, which is primarily affected by military operations. The industrial potential is currently suffering heavy losses - about 30% of the total. A significant portion of not only production facilities but also production chains have been

destroyed. Problems with energy and communications have also created certain restrictions or loss of access to various resources [4]. However, even in the face of declining production, machine building is a powerful, investment-attractive sector of Ukraine's industry that contributes to the development of the service sector and uses goods and services produced by other sectors of the Ukrainian economy.

Despite the negative consequences of a full-scale invasion, Ukraine should create favourable conditions in the short term to increase exports of engineering products, as the development of this sector is a significant driver of the global economy, contributing to the creation of stable jobs, increased labour productivity, technological progress, and increased foreign exchange earnings to the country's budget.

Its close relationship with other industrial sectors and with the service sector makes it a key factor in the development of national economic systems. In the short term, government measures to support exports of machine-building products should be aimed at creating an effective system of regulation of the machine-building sector, including to overcome the consequences of a full-scale invasion, exacerbated by technological challenges and the devaluation of the national currency.

Information sources

1. Kushnirenko, O. and Hakhovich, N. (2023), "Strategic directions of post-war recovery of mechanical engineering in Ukraine", *Ekonomichnyj visnyk universytetu*, vol. 56, pp. 5-15.
2. Gernegol, Iu. Petrenko, L. and Dyba, M. (2021), "Potential of environmental responsibility and financial potential of innovative mechanical engineering enterprises in Ukraine", 2nd International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters (ICSF 2021), E3S Web of Conferences, [Online], vol. 280, Kryvyi Rih, 30 June 2021, available at: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/56/e3sconf_icsf2021_09020.pdf (accessed 27 September 2024).
3. Karachyna, N. Samofalova, M. Bilyak, Y. and Drahnieva, N. (2020), "An analysis of variability and mutual coordination of models of economic behaviour of enterprises in digital space", *International Journal of Advanced Science and Technology*, [Online], vol. 29(6s), available at: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?autbrehorId=36571999600> (accessed 28 September 2024).
4. Exports of machine building products: what is Ukraine's place in the global market and how has it been affected by the war. Access mode: <https://www.infopotik.com.ua/eksport-produkciyi-mashinobuduvannya-yake-misce-ukrayini-na-svitovomu-rinku-ta-yak-na-nogo-vplinula-viina/> (accessed 27 September 2024).

ASSESSMENT AND ANALYSIS OF THE LEVEL OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

*Sitkovskaya A.O., Doctor of Economics, Associate Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University
Pinchuk Z.V., Candidate of Agricultural Sciences
Novomoskovsk Vocational College of
the Dnipro State Agrarian and Economic University*

The enterprise of any branch of economy strives to ensure a continuous process of socio-economic development and should strive for rational use of resources, increase the profitability

of production, improve the quality of products and satisfy the social needs of the personnel of the enterprise and the population of the territory within which the enterprise operates.

Analysis and assessment of the level of socio-economic development of the enterprise is carried out in a certain order.

At the initial stage, the feasibility of assessing social and economic development is determined, with the separation of all excess (excess), and target installations are created. Further, primary (initial) data are collected and systematized, which are separated from a large database of information to ensure a reliable assessment of the studied level at the enterprise. The key figures that will be used to achieve the purpose of the analysis are then determined.

This is followed by a direct process of assessing the level of socio-economic development of the enterprise. It ends with the preparation of conclusions and proposals for solving tasks and problems.

The proposed system of indicators for assessing the level of socio-economic development of enterprises consists of two groups: economic and social. This distribution is due to the fact that, unlike the assessment of economic, social development is associated with significant difficulties that cause the complexity of social processes, since their results are manifested mainly in the long term and depend on many factors.

The system of indicators for assessing the level of socio-economic development can be characterized by different groups of indicators. Thus, the first group of indicators - economic indicators include: performance (revenue from the sale of products, labor productivity, net profit (loss), return on equity, net profitability of production, product quality assurance, etc.); innovation and investment development (introduction of new technological processes, investments in fixed assets, investments in society, in environmental protection facilities); business activity of the enterprise (asset turnover ratio, inventory turnover, turnover of receivables and payables, stock yield, etc.).

The second group of indicators - social, include indicators: labor organization (number of employees, average wage, staff turnover, etc.); labor protection (the level of injuries at work, the level of occupational diseases, the level of labor protection costs); level of personnel education (training, advanced training of employees, level of education costs).

Consequently, the development of production should contribute to increasing the level of social protection of employees. Given the fact that the price of the consumer basket in practice (and in theory) is determined only approximately, its value is much lower than the person needs to meet his general needs at this level of development. Therefore, to increase the social security of workers, it is necessary to manage resources and production to ensure their needs, both material and spiritual.

THE ESSENCE OF THE ECONOMIC CATEGORIES OF “EFFICIENCY” AND “DEVELOPMENT” OF THE ENTERPRISE

Sitkovskaya A.O., Doctor of Economics, Associate Professor

Nikitina Ya.A., student group MzEK-1-23

Dnipro State Agrarian and Economic University

Efficiency permeates all spheres of practical human activity, all stages of social production, is the basis for building quantitative criteria for the value of decisions made, which is used to form the material-structural, functional and systemic characteristics of economic activity. It can be said that such the most significant indicators of the functioning of the subject as integrity, versatility, dynamism, multidimensionality and interconnectedness of its various sides are adequately reflected through the categories of «efficiency» and «development».

In scientific research on the term «efficiency» there is a certain branching of this concept from others, such as «effect», «quality», «reliability», «economy», «competitiveness», «effectiveness».

In economic science, the concept of «production efficiency» as an economic category was formed in the late 20s of the last century. At that time, there were different approaches to understanding the essence and role of this category in the direction of regulating economic processes, which testified to different views on commodity-money relations. Efficiency was an important category much earlier than scientists began to explore the dependence of the implementation of a successful enterprise development strategy along with the implementation of rational, effective activities. It is possible to achieve goals only under the conditions of effective and effective entrepreneurial activity of entities. In the modern economic dictionary, the concept of «efficiency» is interpreted as a relative effect, the effectiveness of the process, operation, project, defined as the ratio of effect, result to cost, costs ensured its receipt.

The category «development» is considered as a process of transition from one state to another, more perfect, the transition from the old qualitative state to a new qualitative state, from simple to complex, «from lower to higher».

Considering the concept of «economic development» as changes - evolutionary and impulsive (transformational) qualitative - of any system at a certain stage of its development, accompanied by a complication of institutional organization and management mechanisms, interactions between elements of the system and connections with the external environment, the achievement of appropriate technological and economic composition and the ability to self-renewal. The first - the evolutionary type of development is a gradual change in the system under the influence of external and internal factors. The second is impulsive (transformational) - a qualitative breakthrough with the transition of quantitative changes into qualitative ones.

In modern conditions of management, enterprise development is carried out on the basis of effective use of intellectual and human resources and information technologies. However, regarding the basis of effective development management, it depends on the specifics of the enterprise and the previously achieved level of development of abilities, competencies, resource capabilities, etc.

Thus, the effectiveness of enterprise development is revealed by the effectiveness of forms, tools, methods and costs to increase the result in the use of enterprise resources in investment, financial and production activities.

MANAGEMENT OF THE INNOVATION POTENTIAL OF THE ENTERPRISE UNDER CYCLICAL CONDITIONS

***Teslyuk Yu.V.**, PhD in Economics, Associate Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

In the conditions of deepening globalization processes, progressive development of technologies, intellectualization of the economy, an important task for domestic enterprises is the search for ways of development and effective use of innovative potential. Modernization of work equipment, implementation of the latest achievements of science and technology, use of modern methods of management and organization of production are necessary tasks for increasing the competitiveness of the enterprise and entering the world markets. However, in the conditions of the socio-economic crisis, deterioration of the general market conditions of the country, the possibility of realizing the set tasks becomes significantly more difficult. This actualizes the need to develop and implement new approaches to the management of the innovative potential of the enterprise, which would make it possible to take into account the cyclicity of economic processes and eliminate threats from the external environment. The innovative potential of the enterprise is a set of all available and hidden resources and capabilities of the enterprise for the

development and implementation of various innovations that are formed and implemented under the influence of the cyclical development of the macro-environment.

Innovative potential is characterized by the following features:

- determined by the real (realized and unrealized) capabilities of the enterprise in the field of innovative activity;
- the availability of resources does not include the ability to manage them, prosperity and growth come only to such a business that systematically finds and develops its innovative potential.

Therefore, the innovative potential of the enterprise significantly depends not only on the availability of resources, but also on the ability of managers to use them rationally in actual business conditions. For the most effective use of the enterprise's innovative capabilities and maximization of work results in terms of value, it is important to understand all available ways of increasing the enterprise's potential, as well as the ability to adequately assess the influence of internal and external factors on the process of forming innovative potential. The process of formation, use and development of the enterprise's innovative potential is significantly influenced by external factors. The ability of domestic enterprises to attract foreign investments depends on the level of investment attractiveness of the country, thus, taking into account the financial, economic and political instability in the country, capital investments within its borders become more risky. State support is important for the innovation of domestic enterprises: financing of innovations for domestic enterprises, preferential taxation for innovatively active business entities, development of innovative infrastructure.

Thus, the process of managing the innovative potential of the enterprise should take into account not only internal capabilities and weaknesses, but also the influence of the external environment.

In general, the management of the innovative potential of the enterprise involves the planning, development and implementation of organizational solutions aimed at ensuring the rationality of the processes of formation, expansion and use of innovative resources and capabilities of the business entity.

The main tasks of management are:

- purposefulness – determination of the required state or behavior of the system;
- stabilization – keeping the system in its existing state in conditions of negative external fluctuations;
- implementation of the development program - ensuring the transition of the system to the required state in conditions when the values of controlled quantities change according to known deterministic laws;
- optimization – maintenance or transfer of the system to a state with extreme values of characteristics under given conditions and restrictions.

However, in the conditions of constant fluctuations in the market situation, the influence of external fluctuations on the development processes and the use of the innovative potential of the enterprise, its management requires the use of new, modern methods that would allow to adequately take into account the existing non-linearity of the development processes of the object of management. In general, management of the innovative potential of the enterprise, like any economic system, performs a number of the following interrelated functions:

- determination of the objectives of the enterprise's functioning in actual business conditions (planning);
- organization - specification of tasks, development of measures for more effective use of the company's potential, search for reserves for its development;
- motivation – encouraging staff to implement assigned tasks, ensuring coordinated work of all structural elements of the enterprise's innovative potential;
- control - verification of the effectiveness of the implementation of goals, the reliability of the obtained results.

The formation and implementation of innovative potential is a necessary prerequisite for increasing the competitiveness of the enterprise, increasing profitability and efficiency of its activities.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тітова М.С., Гордійчук О.Є., магістр

Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Визначення ключових орієнтирів розвитку сільськогосподарських товаровиробників потребує врахування глобальних трендів розвитку та онтологічних особливостей українського аграрного виробництва, таких як зміни клімату, виснаження природоресурсного потенціалу; концентрація власності і корпоративного контролю; посилення вимог до біобезпечності продукції та необхідність дотримання екологічних стандартів продукції; зміни споживчих переваг у сфері харчування; волатильністю цін на продовольчому ринку та ринках ресурсів; міграція робочої сили та сільського населення.

Стратегічним вектором розвитку для національної економіки та її аграрної сфери визначено інноваційний розвиток [1]. Завдання повоєнного відновлення та досягнення відповідного стану продовольчого забезпечення в країні обумовлюють одночасного врахування та вирішення завдань короткострокового економічного відновлення, досягнення середньострокової стабілізації і довгострокового розвитку на основі поширення інновацій.

Повоєнна трансформація галузевої й відтворювальної структур аграрної сфери мають орієнтуватися на масштабні модернізаційні зміни у середовищі виробничого процесу за умов збереження та запровадження заходів відтворення природоресурсного потенціалу, розширення та диверсифікації експортного потенціалу сільськогосподарської продукції з виділенням і збільшенням сегменту високоякісної аграрної продукції.

В контексті вищезазначеного напрямки підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств має стати поширення інноваційних технологій, цифровізація бізнес-процесів, що сприятиме підвищенню продуктивності та економічній ефективності аграрного виробництва, знизить виробничі витрати та формуватиме технологічний базис для процесу масштабування сільськогосподарських товаровиробництв з поглибленою переробкою продукції.

Для підтримки модернізаційних змін агропромислового виробництва важливо запровадити ряд інституціональних впливів з боку держави: сформувати сприятливий інвестиційний клімат для залучення інвестиційних коштів до переробних підприємств й створення локальних структур з середньою потужністю для переробки сільськогосподарської сировини, що спроможні здійснювати малі та середні аграрні підприємства; забезпечити умови для включення сільськогосподарських виробників у глобальні процеси і ланцюги створення доданої вартості, що поєднає локалізовані у регіонах стадії процесу перетворення сільськогосподарської сировини у кінцевий продукт і навколо яких буде здатне сконцентруватися міжнародне виробництво, зовнішньоторгівельні операції, інвестиційні потоки; оптимізувати структурні трансформації в аграрній галузі; стимулювати поширення та розробки продуктових аграрних інновацій; підтримувати й сформувати організаційні засади для вертикальної й горизонтальної взаємодії, що збільшуватиме економічні переваги для суб'єктів глобального процесу створення доданої вартості.

Важливим інституціональним інструментом для збільшення доданої вартості аграрної сфери у короткостроковому періоді є реструктуризація наявних форм державної

підтримки, адже досвід світових лідерів вказує на досягнення ефективності запровадження підтримки від служб, які створювалися в аграрній сфері і призначені опікуватися проблемами НДДКР та аграрними інноваціями, надавати консалтингові і інспекційні послуги, провадять технічне обслуговування інноваційної інфраструктури, реалізують маркетинг.

Література:

1. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Забезпечення продовольчої безпеки України: повоєнний контекст. *Економіка України*. 2022. № 7. С. 21–42.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ткаліч О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Фінансові інновації були й залишаються невід’ємною складовою економічного розвитку людства протягом останніх декількох сторіч. Сплески інноваційної активності чергуються з її послабленням або навіть відсутністю. За останні 30 років на фінансових ринках розвинених країн спостерігається бурхлива інноваційна діяльність, унаслідок якої з’явилися нові продукти, у т. ч. нові форми деривативів, альтернативні продукти перенесення ризику, біржові індексні фонди. Учасники інноваційної діяльності намагаються створити такі продукти, які б відрізнялися від існуючих і відповідали поступовим або стрімким змінам у економіці.

Внаслідок стрімких процесів глобалізації світової економіки та послідовного здійснення в Україні економічних реформ, що супроводжувались процесами приватизації, формування ринків (цінних паперів, праці, капіталу, інновацій тощо), промислові підприємства постали перед ринковою необхідністю впровадження нових форм і методів організації управління та, разом з тим, вдосконалення механізмів реалізації досягнень НТП, від чого в подальшому залежить розвиток виробничої сфери, конкурентоспроможність продукції зокрема, та української економіки в цілому, ефективна інтеграція у світову економіку.

Джерела фінансування інноваційної діяльності класифікуються на: залучені кошти (добровичні внески, емісія цінних паперів, бюджетні кредити), власні кошти (доходи майбутніх періодів, резервний фонд, нерозподілений прибуток, амортизаційний фонд, статутний фонд) та запозичені кошти (кредити банків та кредитних спілок, кошти партнерів, ФПГ та інституційних інвесторів, кошти іноземних інвесторів та міжнародних фінансових інститутів, лізинг, кошти технопарків та технополісів, кошти венчурних фондів, кошти інноваційних фондів, кошти замовників, бюджетні кошти). На різних етапах життєвого циклу інновації залучаються різні джерела фінансування [1, с. 106-112].

Суб’єктами фінансування інноваційної діяльності можуть бути інноваційні підприємства (наукові організації, інноваційно-активні підприємства, об’єкти інноваційної інфраструктури), державні органи влади (міністерства та відомства), спеціалізовані інноваційні фонди, різноманітні фінансові установи (банки, інвестиційні та страхові компанії, недержавні пенсійні фонди та ін.), венчурні фонди, іноземні інвестори та приватні особи.

Зазначимо, якщо за основу оцінки фінансового забезпечення взяти його ресурсну складову (тобто розглядати як сукупність фінансових ресурсів усіх суб’єктів фінансової системи), то виникає питання, пов’язане з відсутністю єдиної думки щодо визначення фінансових ресурсів, їх економічного змісту та джерел формування.

Фінансові ресурси інноваційних підприємств являють собою ту частину інвестицій, яку спрямовують на розробку та впровадження як технологічно нових, так і

значно вдосконалених продуктів і процесів, організаційних і управлінських методів тощо. Їх економічний зміст виявляється в стимулюванні інноваційної активності і прирості кінцевих результатів інноваційної діяльності – інновацій.

До того ж, вкладення фінансових ресурсів в інновації характеризуються значним часовим лагом від моменту авансування коштів в інновації до одержання комерційної віддачі від них. Таким чином, на наш погляд, поняття «ризиковий капітал» найадекватніше відображає характер використання фінансових ресурсів для здійснення інноваційної діяльності, характер зв'язку між різними етапами інноваційного циклу. Водночас необхідно розуміти, що ступінь ризику інвестицій у нововведення істотно варіюватиметься залежно від рівня невизначеності кінцевого результату інновацій (ступеня новизни) [2, с. 56-58].

На сучасному етапі найперспективнішим напрямом є залучення до інвестиційної діяльності в Україні корпоративного сектора економіки.

Література:

1. Юркевич О.М. Фінансове забезпечення науково-технічної інноваційної діяльності. Фінанси України. 2020. № 6. С.106–102.
2. Черваньов Д.М., Нейкова Л.І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. К.: Знання, КОО, 2022. С. 316.

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПРИ ДІАГНОСТИЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ткаченко М. С., магістрант

*Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринку, підприємства стикаються з численними викликами, які потребують ефективного управління та стратегічного планування. Конкуренція стає все більш інтенсивною, а споживачі отримують більше варіантів вибору, що зумовлює необхідність глибшого розуміння ринкових тенденцій і потреб. У цьому контексті діагностика конкурентоспроможності підприємства стає надзвичайно важливою, оскільки вона дозволяє не лише оцінити своє становище на ринку, а й виявити потенційні можливості для зростання та розвитку.

Конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства задовольняти потреби споживачів краще, ніж його конкуренти, при цьому підтримуючи високий рівень ефективності. Це вимагає системного підходу до аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність компанії. Ефективна діагностика конкурентоспроможності включає в себе різні методи, проте, на нашу точку зору, найбільш інформативним є фінансовий аналіз.

Фінансовий аналіз є невід'ємною складовою комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства, оскільки він дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства, її стійкість та здатність ефективно функціонувати на ринку. Фінансова стійкість забезпечує можливість підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, розширювати виробництво, інвестувати в інновації та підтримувати конкурентні переваги. Аналіз фінансового стану дозволяє не лише оцінити поточні показники, а й спрогнозувати перспективи розвитку підприємства.

Ліквідність підприємства характеризує його здатність швидко перетворювати активи на грошові кошти для покриття своїх короткострокових зобов'язань. Це ключовий показник для оцінки фінансової стабільності підприємства в короткостроковій перспективі. Високий рівень ліквідності свідчить про те, що підприємство може вчасно виконувати свої фінансові зобов'язання, тоді як низький рівень може призвести до

проблем із погашенням боргів та зниженням довіри з боку партнерів і інвесторів. Показники ліквідності включають коефіцієнт поточної ліквідності (Current Ratio), який показує відношення поточних активів до поточних зобов'язань. Він демонструє, наскільки підприємство здатне покрити свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних активів. Інший показник – коефіцієнт швидкої ліквідності (Quick Ratio) – враховує лише найбільш ліквідні активи, виключаючи запаси, що робить його більш точним індикатором короткострокової платоспроможності.

Платоспроможність підприємства відображає його здатність своєчасно та в повному обсязі розраховуватися за довгостроковими зобов'язаннями. Висока платоспроможність свідчить про стабільність підприємства та її здатність підтримувати довіру з боку кредиторів і інвесторів [1]. Фінансова стійкість визначає здатність підприємства забезпечувати свою фінансову автономію в довгостроковій перспективі. Висока фінансова стійкість означає меншу залежність від позикових коштів і більшу готовність до непередбачуваних ринкових змін. Основні показники фінансової стійкості включають коефіцієнт автономії (Equity Ratio), що показує частку власного капіталу у загальній структурі капіталу. Чим вищий цей показник, тим менш залежним є підприємство від позикових коштів. Інший важливий показник – коефіцієнт заборгованості (Debt Ratio), який відображає відношення зобов'язань до активів підприємства. Високий коефіцієнт може свідчити про ризиковану фінансову політику. Коефіцієнт фінансового лівериджу (Financial Leverage) показує, як використання позикового капіталу впливає на прибутковість власного капіталу [2].

Рентабельність підприємства є важливим показником його прибутковості та ефективності використання ресурсів. Висока рентабельність свідчить про ефективне управління витратами та здатність підприємства генерувати прибуток. Основні показники рентабельності включають рентабельність активів (ROA), яка показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку. Рентабельність власного капіталу (ROE) відображає ефективність використання власного капіталу для генерування прибутку, тоді як рентабельність продажів (ROS) показує, який відсоток прибутку підприємство отримує від кожної одиниці проданої продукції.

Оборотність активів є ще одним важливим показником, що характеризує швидкість, з якою підприємство перетворює свої активи в грошові кошти. Висока оборотність свідчить про ефективне використання активів та здатність підприємства швидше генерувати прибуток. Основні показники оборотності активів включають коефіцієнт оборотності активів, який показує, скільки разів активи підприємства обертаються протягом певного періоду. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості відображає, наскільки швидко підприємство стягує борги з клієнтів, а коефіцієнт оборотності запасів показує, скільки разів підприємство оновлює свої запаси за певний період [3].

Інвестиційна привабливість підприємства є важливим фактором, що впливає на здатність залучати капітал для розширення або розвитку. Інвестори оцінюють прибутковість підприємства, стабільність його фінансових показників, перспективи розвитку та рівень ризику. Підприємство, яке демонструє стабільне зростання та ефективне управління фінансами, має більші шанси на залучення зовнішнього фінансування.

Отже, фінансовий аналіз є важливим інструментом для оцінки фінансового стану підприємства, що дозволяє виявити його сильні та слабкі сторони та дає змогу керівництву приймати обґрунтовані рішення для підвищення ефективності та прибутковості, а також зміцнення конкурентних позицій. Фінансовий аналіз відіграє не лише забезпечує розуміння поточного стану підприємства, але й сприяє стратегічному плануванню, оптимізації витрат і підвищенню рентабельності. У динамічному аграрному ринку цей аналіз стає ключовим інструментом для адаптації підприємства до змін та забезпечення його сталого розвитку.

Література:

1. Герасименко Л.В. Фінансовий аналіз як інструмент оцінки конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2023. №11(3). С. 22-30.
2. Ковальчук Т.М. Вплив фінансового аналізу на ефективність управління аграрними підприємствами. *Аграрна економіка*. 2022. № 34(2). С.14-25.
3. Савчук І.А. Сучасні підходи до фінансового аналізу в агробізнесі: виклики та можливості. *Вісник аграрної науки*. 2023. №29(1), С. 45-58.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Федоров Я.К., магістрант

Науковий керівник: **Сітківська А.О.,** д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Одним з ключових інструментів комплексного аналізу ринкової позиції компанії виступає оцінка її конкурентних переваг. Це саме той показник, що свідчить про здатність підприємства вистояти у конкурентній боротьбі та забезпечити собі стійке положення на ринку. Для того щоб оптимізувати виробничі процеси та покращити позиції на ринку, підприємство здійснює аналіз ринкових сегментів і бізнес-середовища, у якому воно функціонує.

Якісна оцінка ринкової позиції підприємства формується під впливом різноманітних чинників, серед яких особливо важливим є вибір методології, що відповідає визначеним цілям.

Методи оцінювання підприємств, за найпоширенішою класифікацією, можна розділити на кілька груп:

- що застосовують дохідний підхід або зосереджуються на результатах, такі як: дисконтування грошових потоків, дисконтування прибутків, капіталізація грошових потоків/прибутків, а також методи обчислення періоду окупності та внутрішньої ставки прибутковості;
- засновані на оцінці вартості активів, включаючи балансову або скориговану вартість, вартість повного заміщення чи часткового відтворення, а також ліквідаційну вартість;
- методи порівняльної або ринкової оцінки з використанням мультиплікаторів, таких як ціна/балансовий прибуток, ціна/чистий прибуток, ціна/грошовий потік та ціна/виручка, разом з галузевими співвідношеннями та інші [1, с. 141-144].

Забезпечення необхідної якості продукції стало актуальною вимогою сучасності. Сьогодні споживач є головним регулятором виробництва та попиту на ринку. Тому при запуску виробництва нових товарів підприємці повинні враховувати специфіку ринкової економіки. Існує певна система показників, яка дозволяє визначити рівень якості різних видів продукції та забезпечити постійний контроль за її відповідністю.

Рівень якості продукції можна охарактеризувати як кількісну міру її придатності для задоволення конкретного попиту у порівнянні з базовими показниками аналогічних товарів, що вже використовуються споживачами.

Щоб визначити якість виробів на етапі виробництва, використовуються різноманітні методи, які поділяються на об'єктивні, органолептичні, диференційовані та комплексні [2, с. 111].

За допомогою об'єктивного методу визначають більшість техніко-експлуатаційних показників, таких як продуктивність, потужність і точність обробки матеріалів для засобів праці; вміст металу в руді, надійність фарбування тканин і інших поверхонь для предметів

праці; еластичність та вологостійкість взуття, а також вміст жиру в харчових продуктах і цукру в кондитерських виробках для споживчих товарів.

Органолептичний метод ґрунтується на аналізі сприйняття товарів органами чуття людини (зір, слух, нюх, смак, дотик) без використання технічних вимірювальних та реєстраційних засобів. Цей підхід часто використовують при аналізі якості харчових продуктів, парфумів, окремих видів напоїв та інших товарів.

Диференційований метод передбачає порівняння одиничних показників із відповідними показниками еталонів, стандартів і технічних умов. Оцінка рівня якості полягає в обчисленні значень відносних показників, які порівнюються з еталонними (стандартними), беручи їх за одиницю.

Комплексний метод дозволяє визначити узагальнюючий показник якості оцінюваного виробу. Таким показником може бути інтегральний показник, обчислений шляхом порівняння корисного ефекту від споживання (експлуатації) певного виробу з загальними витратами на його створення і використання. Комплексну оцінку якості іноді застосовують у вигляді середньозваженої арифметичної величини з урахуванням відповідних коефіцієнтів вагомості всіх розрахункових показників.

Література:

1. Бугріменко Р.М., Смірнова П.В. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. 2021. 244 с.
2. Ганаба М.Д. Якість як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції. *Економіка АПК*. 2016. №9. С. 108-113.

STRATEGIES TO ENHANCE UKRAINIAN AGRICULTURAL ENTERPRISES' INVESTMENT ATTRACTIVENESS

Fedorchuk V., student

Oliinyk A., PhD in Economics,

State University of Trade and Economics

Ukraine's agricultural sector holds substantial potential for attracting investment due to its fertile lands, strategic geographic position, and export capabilities. Ukraine has a well-developed food complex that is capable not only of fully providing the population with food products but also of forming an active position in international markets for a number of key agri-food products. Thanks to traditionally strong food exports, Ukraine is one of the guarantors of global food security. Before the full-scale war, Ukraine was among the top five largest grain exporters in the world by export volumes, exporting $\frac{3}{4}$ of what was produced. Ukraine supplied 10% of the world's wheat exports, over 14% of corn, and more than 47% of sunflower oil exports [4]. Currently, with the help of international partners, Ukraine remains a key supplier in global grain and sunflower oil markets, accounting for over 10% of international trade. In 2023, 16.1 million tons of wheat were exported to 65 countries, 26.2 million tons of corn to 80 countries, and 5.7 million tons of sunflower oil to 130 countries worldwide [5], which means that Ukraine is capable to adapt to different circumstances.

The aim of this study is outline actionable measures that could attract both domestic and foreign investors to the agricultural sector by focusing on land reform, technological innovation, legal frameworks and sustainability. The current problem was studied by Ukrainian and foreign scientists, including Oleksandr Zakharchuk, Dmytro Taran, Oleh Niviyevsky, David Hallam, Michael Carter and other professors.

One of the key factors that has attracted foreign investors to Ukraine's agricultural sector in recent years is the opening of the land market. Until 2021, there was a moratorium on the sale of agricultural land in Ukraine, which limited investment opportunities. However, after land reform was implemented, the land market was partially opened, creating new opportunities for

foreign capital. Although foreign citizens are currently not allowed to buy land, they can invest in agribusinesses that lease land or work in partnership with local farmers. To attract more significant investments, it is necessary to continue improving the legal framework governing investments and ensure transparency and predictability in conducting business in Ukraine.

Investors are increasingly focusing on the opportunities for introducing innovative technologies in Ukrainian agriculture. A high level of digitization and the implementation of "precision farming" technologies can increase the productivity of agribusinesses and reduce production costs. The use of drones for field monitoring, automated irrigation systems, and digital platforms for managing processes in agricultural businesses are becoming important tools for improving efficiency. Furthermore, the renewable energy sector, particularly bioenergy, also presents an attractive area for investment. The use of agricultural waste for biofuel production contributes to the development of "green" technologies, in line with modern sustainable development trends [3]. Restoring the agricultural sector on modern principles will drive significant development in related sectors of the economy, including food processing, fertilizer production, agricultural machinery manufacturing, bioenergy, and IT segments involved in the digitalization of agricultural production and logistics [5]. It is crucial to inform potential investors about the investment opportunities and attractiveness of these industries, as well as to monitor and identify the needs of agribusinesses, including goods and services from related industries [4]. Optimizing intersectoral cooperation will benefit from forming agro-food clusters, attracting investments in the horizontal diversification of agribusiness, and creating conditions for the localization of related industries within Ukraine.

To enhance the investment attractiveness of Ukraine's agricultural sector, it is necessary to continue reforms in economic, legal, and institutional spheres. Key steps include ensuring property rights stability, improving the land market, and protecting foreign investors' interests. In addition, actively supporting innovations and attracting investments in the development of cutting-edge technologies can make Ukraine's agricultural sector more competitive on the international stage. The use of "green" technologies, organic farming, and export-oriented strategies can increase long-term investor interest.

In conclusion, Ukraine's agricultural sector offers strong investment potential due to its fertile lands, strategic export position, and essential role in global food security. Adopting precision farming, digital and drone technologies, bioenergy can boost productivity, reduce costs, and align with sustainability trends, further enhancing the sector's competitiveness. Continued reforms in property rights and land market transparency, along with support for innovation and green technologies, are essential for attracting long-term investments and fostering intersectoral growth. Together, these measures will position Ukraine as a competitive player in the global agricultural market.

References

1. Abbasi R. The digitization of agricultural industry, 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772375522000090?via%3Dihub>
2. Oliinyk Andrii. The Impact of Countries' Participation in the ICT Services Market on Economic Growth, CPI, and Exchange Rates. *Economics-innovative and economics research journal*, 2023, 11.1: 269-287.
3. Prighodko D. Digital technologies in the grain sector of Ukraine, ,2022. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/97153a09-6606-48fa-8078-4eb93663e6a3/content>
4. Threat to Global Food Security, Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu>
5. On Demined Lands of Ukraine, 1 Million Tons of Grain Can Already Be Grown. Press Service of the Secretariat of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2024.. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html

СТАБІЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Хацевська І., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Виробництво хлібобулочних виробів в Україні має стратегічне значення для забезпечення продовольчої безпеки країни. Хліб є одним з основних продуктів харчування, споживання якого зберігається на високому рівні серед населення. Розвиток виробництва хлібобулочних виробів сприяє збереженню робочих місць у харчовій промисловості та сільському господарстві. Виробники хліба в Україні використовують значну кількість вітчизняної сировини, що стимулює розвиток аграрного сектору. Підтримка високої якості хлібобулочних виробів допомагає зміцнювати конкурентоспроможність українських виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках. Виробництво хліба є важливою складовою національної культури, що відображає традиції українського народу.

Виробництво хлібобулочних виробів в Україні піддається значним змінам, які зумовлені впливом широкого спектра соціально-економічних та ринкових факторів. По-перше, помітним є зменшення обсягів виробництва та споживання традиційних хлібобулочних виробів, що вказує на трансформацію попиту серед споживачів. Важливо також відзначити активну тенденцію до реформування галузі через концентрацію підприємств і утворення великих холдингів. По-друге, спостерігається прискорене технічне оновлення виробничих потужностей, що сприяє підвищенню ефективності виробництва. У структурі асортименту відбуваються значні зміни, зокрема, скорочується виробництво житнього хліба на користь більш популярних європейських видів хлібобулочних виробів. Різке зростання цін на пшеницю та борошно на світовому ринку впливає на підвищення вартості готової продукції, що є значним викликом для галузі. Наразі вітчизняні виробники все більше використовують сучасні методи контролю якості та управління технологічними процесами для забезпечення стабільності продукції. Інтеграція нових технологій і харчових добавок сприяє покращенню якості, уповільненню черствіння хліба та розширенню асортименту функціональних і дієтичних виробів, що відповідають сучасним вимогам ринку.

У хлібопекарській галузі України продовжується активне впровадження новітніх технологій, що дозволяють оптимізувати процеси виробництва та підвищувати якість продукції. Значну роль у цьому відіграють комп'ютеризовані системи контролю якості сировини та готових виробів, що забезпечують стабільність характеристик продукції. Одним із важливих напрямів є використання харчових добавок та хлібопекарських поліпшувачів, які не лише покращують структуру тіста, але й продовжують термін придатності хлібобулочних виробів. Важливим досягненням є також збереження традиційних методів приготування тіста, що дозволяє зберегти автентичні смакові якості масових видів хліба. Галузь активно адаптується до нових викликів, зокрема до зміни споживчих уподобань, що вимагає вироблення нових видів хлібобулочних виробів з поліпшеними характеристиками. Поряд з традиційними видами хліба, зростає попит на функціональні та дієтичні вироби, які відповідають сучасним вимогам до здорового харчування. Це свідчить про високий потенціал розвитку української хлібопекарської галузі, яка продовжує інтегрувати сучасні інноваційні рішення у виробничі процеси.

Війна в Україні суттєво вплинула на виробництво хлібобулочних виробів, створивши додаткові виклики для забезпечення стабільної роботи підприємств. Руїнація інфраструктури та перебої з постачанням сировини, зокрема зерна і борошна, призвели до зниження обсягів виробництва та підвищення цін на хліб. Незважаючи на ці труднощі, підприємства галузі продовжують адаптуватися до нових умов, шукаючи альтернативні шляхи постачання та впроваджуючи енергоефективні технології. Важливо також

відзначити роль міжнародної підтримки, яка допомагає зберегти часткову стабільність на ринку та забезпечити продовольчу безпеку країни.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Цой Д.В., магістрант

*Науковий керівник: **Вініченко І.І.**, д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сільське господарство - галузь економіки, найбільш схильна до впливу непередбачуваних змін. Для поліпшення ситуації в ній необхідно розробити ряд заходів щодо вирішення проблем виробництва сільськогосподарської продукції. Їх успішне вирішення передбачає необхідність максимального збереження основних напрямків спеціалізації сільськогосподарського виробництва, найбільш повно відповідають природним і економічним умовам в межах окремих економічних суб'єктів.

Головними перешкодами для розвитку виробництва ефективної і конкурентоспроможної продукції сільського господарства виступають такі проблеми як:

- спад виробництва сільськогосподарської продукції в результаті військових дій на території країни, інфляція, подорожчання кредитних ресурсів, зниження купівельної спроможності споживачів цієї продукції, зростання неплатежів між підприємствами та диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію;

- несприятливі для аграрних виробників зміни пропорцій між цінами на матеріально-технічні ресурси та сільськогосподарську продукцію, а також між закупівельними цінами на сировину та кінцевими цінами на продукти харчування (внутрішньогалузевий диспаритет);

- незадовільний стан сільськогосподарських угідь. Практично припинена робота з підвищення родючості ґрунтів і меліорації земель, зрошення земель, скоротилися показники застосування органічних і мінеральних добрив, а це прискорює процес деградації ґрунту;

- в результаті використання застарілої техніки обробка земель проводиться незадовільно, тощо.

Розглядаючи проблему підвищення ефективності виробництва продукції сільського господарства, слід розкрити притаманні даній галузі економіки особливості, які можуть негативно впливати на досягнення цілей. До числа таких особливостей слід віднести:

- невисоку рентабельність цього сектора;
- тривалість відтворювального циклу і тривалий період окупності вкладених коштів;

- високий ступінь непередбачуваності результату господарської діяльності, що обумовленість залежністю від змін ґрунтово-кліматичних умов;

- екологічний фактор;

- в процесі сільськогосподарського виробництва не повинна бути завдана шкода навколишньому середовищу, а також слід виготовляти продукт, який безпечний для здоров'я людини.

Економічна діяльність окремих підприємств значною мірою характеризується обсягом і формами здійснюваних інвестицій. Вони можуть здійснюватися як за рахунок власних коштів так і залучених. Одним з джерел залучених коштів є пільгові кредити. Вони як правило надаються під спеціальні інвестиційні програми за умови їх виконання, а також з метою підтримки нових підприємницьких форм господарства. Важливо забезпечити виділення кредитних ресурсів, доступних аграріям, для покриття сезонного

нестачі власних коштів, а також для здійснення інвестицій в об'єкти. Цей підхід міг би включити наступні напрями: відкриття спеціальної кредитної лінії з оформленням заставних операцій під майбутній урожай; надання інвестиційних кредитів на будівництво виробничих об'єктів сільського господарства харчової та переробної промисловості; тощо.

Отже, підвищення ефективності виробництва продукції можливо досягти за рахунок вибору кращого способу використання того чи іншого ресурсу (фактору), тау і грамотного комбінування цих способів.

ІННОВАЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ

Черепанова А. В., магістрант

Науковий керівник: Павленко О.С., к.е.н., доц.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інновації в агробізнесі є основою для підвищення продуктивності, стійкості та конкурентоспроможності сільського господарства в умовах глобальних викликів. Вони охоплюють широкий спектр змін, що включають новітні технології, управлінські підходи, а також екологічні та соціальні аспекти. На сучасному етапі розвитку агросектора інновації необхідні для подолання таких викликів, як кліматичні зміни, зниження біорізноманіття, виснаження ресурсів та підвищення попиту на продовольство через зростання населення.

Інноваційний процес в агробізнесі є комплексним і багаторівневим. Він включає розробку нових продуктів, процесів та бізнес-моделей, а також їх впровадження у практичну діяльність сільськогосподарських підприємств. Одним з основних інструментів впровадження інновацій є технологічні рішення, серед яких виділяються біотехнології, точне землеробство, автоматизація та роботизація виробничих процесів. Біотехнології сприяють розробці нових сортів рослин, стійких до шкідників, хвороб та екстремальних кліматичних умов, а також підвищенню ефективності використання ресурсів.

Технології точного землеробства дозволяють мінімізувати використання ресурсів, таких як вода, добрива та засоби захисту рослин, завдяки застосуванню супутникових систем моніторингу, датчиків та дронів. Автоматизація та роботизація сприяють скороченню ручної праці та підвищенню точності виконання операцій, що особливо важливо в умовах дефіциту робочої сили та необхідності підвищення ефективності виробництва.

Окрім технологічних інновацій, важливим аспектом розвитку агробізнесу є впровадження нових бізнес-моделей, таких як цифрові платформи для торгівлі продукцією, кооперативні системи та блокчейн-технології для забезпечення прозорості та відстежуваності ланцюгів постачання. Цифровізація дозволяє спростити процеси управління бізнесом, покращити доступ до ринків та оптимізувати логістичні операції.

Не менш важливою складовою інновацій в агробізнесі є соціальні та екологічні аспекти. Сталий розвиток аграрної галузі передбачає не лише підвищення продуктивності, але й збереження природних ресурсів, зокрема ґрунтів та водних ресурсів. Інноваційні методи ведення сільського господарства, такі як органічне землеробство, агроекологія та використання відновлюваних джерел енергії, сприяють зниженню негативного впливу на навколишнє середовище. Крім того, інновації у галузі соціального підприємництва та кооперації можуть забезпечити більш рівномірний розподіл доходів серед усіх учасників агробізнесу, особливо в малих та середніх підприємствах.

Таким чином, інновації в агробізнесі є багатоаспектним процесом, що включає технологічні, управлінські та соціально-екологічні компоненти. Їхній успіх залежить від здатності сільськогосподарських підприємств адаптуватися до нових умов, а також від

підтримки з боку держави, наукових установ та громадянського суспільства. Розвиток аграрних інновацій вимагає комплексного підходу, який поєднує технологічні рішення з екологічними та соціальними цінностями, що дозволить забезпечити довгострокову стійкість аграрного сектору та його внесок у глобальну продовольчу безпеку.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЄКТУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

Чорновол О.Ю., аспірант

*Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ключовою проблемою інноваційної динаміки є її інституціональна незабезпеченість, суперечливість сформованої моделі інноваційного процесу, дисфункції фіскального адміністрування інноваційної діяльності, низька інвестиційна активність виробників, еволюційні обмеження економічного розвитку. Фактична відсутність інструментів інституціонального регулювання інноваційної динаміки обумовлює потребу у процесі проєктуванні формальних і неформальних правил і норм та інструментарію, які сприятимуть розвитку інновацій в національній економіці.

Представниками інституціонально-еволюційного напрямку економічної думки обґрунтована ключова роль інститутів та інновацій серед факторів економічного розвитку або занепаду соціально-економічних моделей. В подібних процесах траєкторії економічної динаміки є, в переважній більшості, результатом взаємовпливу й взаємодії інститутів та інновацій: технологічні і організаційні новації потребують адаптації еволюційних та інституціональних обмежень, зокрема у форматі інституціональних інновацій, а наявне інституціональне середовище детермінує сам характер продукування інновацій.

Ключовим завданням інституціональної політики є забезпечення керованості у процесі формування й впровадження нових інституціональних форм. Такі організаційно-функціональні форми можемо вважати інституціональними інноваціями, вони представляють собою процес запровадження нових організаційно-функціональних форм, видів господарської діяльності, процедур, правил і норм і їх поширення в економічній практиці. Основними напрямками створення нових інституціональних елементів є міжсистемне перенесення інститутів та інституцій і внутрішньосистемні інституціональні новації.

Ефективне функціонування економічного інституту пов'язана не тільки із умовами його створення чи вирощування, але й з інструментами інституціональної політики фіскального та монетарного регулювання. Така політика забезпечується певними «рамковими» умовами для функціонування економічного інституту й потребує узгодження з базовими інститутами національної економіки. Відтак ефективність економічного інституту обумовлена не тільки його елементним складом, структурою і набором інституцій а й залежить від узгодження інституту зі сформованим інституціональним середовищем та інституціональним базисом [1]. Інституціональний базис має орієнтуватися на всебічне залучення всіх суб'єктів господарювання до «керованого» процесу. Держава як ключовий інститут має формувати мотиви і стимули, а не змушувати до інноваційної активності, інвестування й впровадження новацій, а ініціювати безперервний інноваційний процес, створити сприятливі умови та інфраструктуру для його реалізації й залучення товаровиробників, наукові й освітні установи, бюджетні структури, регіональну і місцеву владу.

Мета інституціонального регулювання полягає у формуванні інституціонального базису, який забезпечить стимулювання інвестиційного попиту та інноваційної активності, змінюватиме структуру мотивів і стимулів, які продукують самі інститути.

Зміна економічних інститутів не може розглядатися поза межами інституціональної організації економіки, адже вона призначена для поєднання інституціонального порядку, інституціонального середовища та інституціональної структури. Повоєнне відновлення економіки потребує відповідного інституціонального забезпечення та проектування драйверів зростання, таких як високотехнологічні виробництва та інноваційний бізнес, що орієнтуються, переважно, на мережеві взаємодії та інститути.

Література:

1. Гесць В.М. Інститути у розширенні технологічної модернізації економіки України. *Журнал європейської економіки*. Тернопіль, 2016. Т. 15 (№ 3). С. 257

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Яцина Н. В., магістрант

Дідур К.М., к. е. н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах ринкової економіки та глобалізації аграрні підприємства стикаються з високою конкуренцією та постійними змінами у вимогах споживачів. Впровадження маркетингових інноваційних технологій виступає одним із ключових інструментів для підвищення ефективності діяльності підприємства, що дозволяє не тільки адаптуватися до мінливих ринкових умов, а й створювати конкурентні переваги.

Під маркетинговими інноваційними технологіями розуміють застосування нових методів, інструментів та підходів у сфері маркетингу для просування продукції, підвищення ефективності комунікації зі споживачами та оптимізації бізнес-процесів [1, с. 152]. До таких технологій належать:

- цифрові рішення (онлайн-маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг);
- використання великих даних (Big Data) для прогнозування ринкових трендів;
- автоматизація маркетингових процесів (CRM-системи);
- персоналізація пропозицій для клієнтів.

В аграрному секторі маркетингові інновації допомагають ефективніше розвивати бренди, формувати стійкі ринкові позиції та розширювати базу споживачів через активну цифрову взаємодію. Аграрні підприємства також повинні враховувати сезонність виробництва, коливання ринкових цін, специфіку попиту на сільськогосподарську продукцію та інші фактори. Інновації в маркетингу дозволяють розробляти гнучкі стратегії, які враховують ці особливості та допомагають підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку.

Впровадження інноваційних маркетингових технологій на аграрних підприємствах має свої специфічні риси, а саме використання сучасних цифрових платформ для просування продукції, таких як соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-магазини та мобільні додатки. Аграрні підприємства, які активно використовують цифрові інструменти для продажу продукції, мають змогу розширити ринки збуту, зменшити витрати на маркетинг і підвищити лояльність клієнтів [2, с. 345].

Особливу роль відіграють технології аналітики та обробки даних, що дозволяють підприємствам краще розуміти потреби клієнтів, аналізувати поведінку споживачів і прогнозувати попит на продукцію. Використання таких інструментів як Big Data та штучний інтелект дає змогу підприємствам не тільки аналізувати існуючі ринки, а й передбачати майбутні тренди, адаптувавши до них свою маркетингову стратегію, що особливо важливо для аграрного сектору, де сезонність та кліматичні умови суттєво впливають на попит і пропозицію продукції [3, с. 24]. Важливим аспектом виступає також

автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем, які дозволяють оптимізувати управління взаємодією з клієнтами, персоналізувати маркетингові кампанії та покращувати якість обслуговування клієнтів та забезпечують підвищення рівня задоволеності клієнтів та стимулювання повторних покупок, що позитивно впливає на прибутковість підприємства.

Тож загалом, для підвищення прибутку аграрного підприємства важливо розвивати декілька напрямків маркетингової діяльності. По-перше - це активне впровадження цифрових технологій для просування продукції та розвитку бренду. Підприємства мають використовувати соціальні мережі та платформи електронної комерції для ефективної взаємодії зі споживачами та підвищення пізнаваності бренду.

Наступним важливим напрямком виступає персоналізація маркетингових пропозицій. Використання інструментів для збору та аналізу даних про поведінку споживачів дозволить підприємствам створювати індивідуальні пропозиції, які краще відповідатимуть потребам клієнтів та забезпечить збільшення лояльності клієнтів та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Третій напрямок — це розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами та організаціями для спільного просування продукції. Участь у виставках, ярмарках, а також кооперація з великими роздрібними мережами сприятиме збільшенню обсягу продажів та розширенню ринків збуту.

Таким чином, впровадження маркетингових інноваційних технологій в аграрному секторі сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств, розширенню їхнього ринкового потенціалу та збільшенню прибутковості. Інтеграція сучасних цифрових рішень, персоналізація маркетингових кампаній та активна взаємодія з клієнтами забезпечать стійке зростання аграрних підприємств у конкурентному середовищі.

Література:

1. Савчук Л.М., Багорка М.О. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу: монографія. Дніпро: Журонд. 2019. 336 с.
2. Перегуда Ю.А. Оцінка економічного впливу цифрових маркетингових кампаній на прибутковість підприємств тваринництва в аграрному секторі України. *Наука і техніка*. 2024. Вип. № 8(36). С. 341 – 356
3. Верба І.І., Даниленко О.В., Самойленко О.В. Обладнання автоматизованого виробництва: навч. посіб. Київ: КПІм. Ігоря Сікорського. 2020. 260 с.

СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Агєєва О.О., магістрант

*Науковий керівник: Лебеденко О.В., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах воєнного стану в Україні від менеджменту підприємств вимагаються рішучі дії, а саме: гнучкість стилю керівництва, швидке прийняття управлінських рішень, удосконалення комунікаційних процесів на підприємстві, забезпечення безпеки персоналу, його ментального здоров'я, підтримання продуктивності праці тощо. Все це потребує розроблення нової системи управління персоналом підприємства, обґрунтування інструментів управління адаптацією персоналу до форс-мажорних умов функціонування.

Багато вітчизняних підприємств стикаються з проблемою неякісного проведення процедури адаптації вже тривалий період, проте особливо критичним це стало під час повномасштабного вторгнення російських військ в Україну.

Адаптація персоналу – це процес пристосування людини до нового середовища, що ґрунтується на поступовому включенні працівника до процесу виробництва у нових умовах [1, с. 1].

Від того наскільки якісно буде проходити процес адаптації співробітника на підприємстві, в колективі та в робочих процесах, залежить якість виконуваних робіт та продуктивність такого працівника в цілому.

Основними етапами реалізації процесу адаптації персоналу є:

оцінка рівня підготовленості нового співробітника;

орієнтація його на новому місці;

сам процес адаптації; повне та самостійне

включення в робочий процес співробітника.

Якщо обрати прийнятні інструменти адаптації, з огляду на направлення та важкість виробничих процесів, то процес адаптації буде легшим та якіснішим. Інструменти адаптації повинні обиратися для кожного окремого співробітника індивідуально, але за загальним алгоритмом. До інструментів адаптаційного процесу відносяться: welcome-тренінг, secondment, buddying, e-learning и blended learning, метод занурення, shadowing, наставництво/ менторство, метод неформалізованого супроводу, коучинг, метод проведення заходів, командний тренінг, папка нового співробітника, програма введення в посаду [2].

В умовах воєнного стану однією з найважливіших складових процесу адаптації є мотивація співробітників. Така мотивація, в основному, здійснюється в нематеріальній формі: підтримка та співчуття, навчання та розвиток, співпраця та комунікація. Це особливо важливо для демобілізованих співробітників. Тому потрібно забезпечити моральну підтримку для персоналу, щоб допомогти йому впоратися зі стресом і труднощами, пов'язаними з воєнним станом. Це може бути проведення спеціальних тренінгів із психології, організація груп підтримки, забезпечення доступу до консультантів-професіоналів та ін.

Крім того, на підприємстві можна використовувати і матеріальні форми мотивації працівників: фінансові стимули, нагороди тощо.

Досвід дистанційного управління бізнес-компанією в умовах воєнного стану може бути досить корисним для забезпечення ефективності діяльності та безпеки співробітників.

Прикладом успішного дистанційного управління в умовах воєнного стану є досвід компанії «Google» в Україні. Компанія «Google» використовувала відео-конференції, мобільні додатки й інші інструменти та способи для забезпечення ефективного управління персоналом під час війни. За допомогою інструментів дистанційного управління компанія «Google» змогла забезпечити безпеку персоналу, а також зберегти ефективність своєї роботи.

Ще одним прикладом є компанія «McKinsey & Company», яка забезпечувала дистанційне управління під час таких кризових ситуацій, як терористичні атаки й природні катастрофи. Компанія «McKinsey & Company» використовувала мобільні додатки, відео-конференції й інші інструменти дистанційного управління для забезпечення співпраці й координації між своїми співробітниками.

Необхідно зазначити, що при дистанційному управлінні можуть виникнути деякі труднощі: проблеми з інтернет-зв'язком, недостатня якість зв'язку й інші технічні проблеми. Проте, за допомогою правильної стратегії й використання необхідних інструментів, дистанційне управління може бути дієвим засобом забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Більшість керівників на підприємствах вважають, що процес адаптації нового співробітника – це функція і задача HR-департаменту. Однак, ефективний процес адаптації вимагає також участі керівників структурних підрозділів, точніше менторів (наставників), яких призначає керівник підрозділу тому чи іншому новому співробітнику.

Варто також зауважити, що процес адаптації працівників являє собою не лише механічне виконання якихось повторюваних дій. Він передбачає психологічні прийоми та навички як керівника, так і ментора, що напряду контактує з особою, яка знаходиться у стадії адаптації.

Таким чином, якісний підхід до управління процесом адаптації працівників передбачає використання знань щодо основних принципів, інструментів і процедур адаптації персоналу та базується на врахуванні мотивів людської поведінки.

Література:

1. Миронова О.М. Основні проблеми адаптації персоналу та методи їх вирішення на підприємстві. Журнал економіка та управління підприємствами. 2017. №13. С. 1. URL: in.ua/journals/13_ukr/101.pdf
2. Діденко Є.О., Козуб О.В. Особливості процесу адаптації персоналу на підприємстві. Київ, 2016. URL: електронне посилання
3. Сокурено В.Є. Управління процесом праці: сутність, характерні риси та шляхи вдосконалення. Журнал право. 2024. №81. Ч1. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/03/59.pdf>

ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ АГРОБІЗНЕСУ

Байдак І.І., старша викладачка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Досвід зарубіжних і вітчизняних аграрних підприємств доводить значимість планування діяльності, яке є важливою умовою їх функціонування і економічного розвитку. Планування – це можливість оцінити перспективи виробництва конкурентоспроможної продукції, визначити попит на продукцію, потенціал ринку та результативність майбутньої діяльності. Забезпечення господарської діяльності необхідними ресурсами – важлива задача менеджера, яка здійснюється на основі плану.

Недооцінка планування підприємницької діяльності та його ігнорування, призводять до економічних втрат. [1].

Бізнес-планування - дієвий інструмент детального планування при створенні та функціонуванні суб'єкту агробізнесу. Особливого значення процес розробки бізнес-плану набуває при започаткуванні нового виду економічної діяльності, тому що потребує детального прогнозування та аналізу перспектив підприємницького проєкту.

Сьогодні значимість бізнес-планування підприємницької діяльності посилюється, як засобу детального та комплексного впровадження прогресивних елементів планування для створення життєздатного та конкурентоспроможного агробізнесу.

В бізнес-плані можливо охопити всі функціональні напрями діяльності суб'єкту господарювання – від детального опису технологічних особливостей проєкту і до обґрунтування фінансових розрахунків ефективності майбутньої діяльності. Розробка і подальший контроль за реалізацією бізнес-плану значно сприяє підвищенню ефективності та зниженню ризиків при створенні нових видів підприємницької діяльності [2].

«Бізнес-план – це письмовий документ, в якому сформульована сутність підприємницької ідеї, відображені засоби її реалізації, термін окупності та приріст авансованого капіталу (цінностей) з урахуванням ринкових, товарних, виробничих, організаційних, фінансових, управлінських та інших факторів, можливих ризиків, результатів, наслідків та перспектив» [3]. Розробка бізнес-плану потребує визначати стратегічні напрями, цілі діяльності та оперативні дії для досягнення поставленої мети.

Агробізнес займає провідне місце в українській економіці: гарантує продовольчу безпеку, задовольняє споживчі потреби населення, формує надходження валюти від експорту аграрної продукції та впливає на регіональний розвиток. Тому негативні тенденції в АПК створюють загрози на світовому продовольчому ринку та для внутрішньої безпеки країни. Отже ефективність агробізнесу залежить від значної кількості чинників і потребує обґрунтування кожного інвестиційного проєкту підприємств.

Сучасний агробізнес, попри свої особливості, є галуззю чіткого та контрольованого виробництва продукції. На початковому етапі для забезпечення виробничого процесу необхідно підібрати правильний алгоритм створення товару, знайти шляхи його реалізації і обґрунтувати можливість залучення додаткових коштів для розширення виробництва. Для цього розробляють бізнес-плани.

Процедура розробки бізнес-плану важлива і з погляду управління діяльністю, адже детально описує перспективи і шляхи досягнення мети. Цілі опрацювання бізнес-плану демонструють комплексність процесу:

- залучення зовнішнього капіталу для реалізації підприємницького проєкту (потреба в капіталі, витрати грошей, терміни повернення боргів кредиторам, ступінь ризику бізнесу тощо);
- налагодження комунікацій між підприємцем і майбутніми постачальниками, продавцями та працівниками. Завдяки бізнес-плану стандартизується процес і заощаджується час ознайомлення з бізнесом та упорядковуються ділові контакти;
- моделювання системи управління майбутньою діяльністю: розуміння реальної ситуації; чітке формулювання цілей; якісне планування процесів.

Крім формулювання цілей, в процесі розробки бізнес-плану оцінюються сильні й слабкі сторони діяльності, аналізується ринок продукції, визначається потреба в фінансових і матеріальних ресурсах для реалізації проєкту.

Бізнес-план виконує дві важливі функції:

- 1) зовнішню – ознайомлення представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретного підприємницького проєкту;
- 2) внутрішню – опрацювання механізму самоорганізації, як систему управління реалізацією проєкту.

Висновок. Бізнес-план виступає як інструмент проєктно-інвестиційних рішень на потреби ринку, де характеризуються аспекти діяльності, аналізуються можливі ризики та визначаються шляхи і методи їх вирішення, тобто бізнес-план реалізує пошукову, науково-дослідну та проєктну роботи. Потреба в бізнес-плані зростає у вирішенні багатьох актуальних завдань: підготовка заявок на одержання кредитів у комерційних банках; розробка проєктів створення нового господарства; вибір видів, напрямів і способів здійснення комерційних операцій тощо.

Література:

1. Черватюк Н., Потанін Д. Бізнес-плани: від створення до реалізації. URL: <https://agro-business.com.ua/agro/kermo-kerivnyka/item/2014-biznes-plan-y-vid-stvorennia-do-realizatsii.html>
2. Маковей Ю. Як фермеру скласти бізнес-план на отримання гранту. *Kurkul.com*, 2024. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1588-yak-fermeru-sklasti-biznes-plan-na-otrimannya-grantu--pokrokovaya-instruktsiya>
3. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Білик Р.Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/2020_Biznes-planuvannya_pidprijemnickoji_dijalnosti.pdf

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЩОДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бакумов В.А., аспірант

Науковий керівник: Качула С.В., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Управління фінансовими ресурсами в умовах ринку має на меті збільшення ринкової вартості та інвестиційної привабливості сільськогосподарського (далі с.-г.) підприємства. Для досягнення ефективності у фінансовому управлінні необхідні безперервність, послідовність і комплексність у застосуванні методів та інструментів, що дозволяє підприємству оптимально адаптуватися до змін у контексті розвитку ринкової економіки.

Фінансовий стан с.-г. підприємства тісно пов'язаний з оптимальним балансом між власними та залученими коштами. Ефективне формулювання фінансової стратегії сприяє підвищенню результативності роботи підприємств. За умов низьких витрат на фінансові ресурси підприємство може отримати кращі результати, ніж витрати на обслуговування кредитів, а залучення позикових коштів може покращити рентабельність власних активів. Однак, якщо ресурси підприємства в основному формуються за рахунок короткострокових зобов'язань, його фінансовий стан стає нестабільним. Це означає, що використання короткострокових інвестицій вимагає постійної оперативної діяльності, щоб уникнути затримок у поверненні та контролювати своєчасний обіг коштів [1, с. 42].

Фінансові ресурси підприємства являють собою складну категорію, суть яких визначається їх роллю у процесі відтворення. Кожне фінансове відношення супроводжується переміщенням певної частини вартості в грошовій формі. Матеріальним втіленням будь-якого фінансового відношення є гроші, які представлені у вигляді доходів, відрахувань та надходжень. Фінансові ресурси, як носії фінансових відносин, виконують роль посередників у розподільчих процесах, які виражаються через ці відносини під час розподілу вартості суспільного продукту, а також у перерозподілі через бюджет, позабюджетні та страхові фонди. Зростаюча активна роль фінансових ресурсів у сучасному фінансовому менеджменті пояснюється їх подвійною функцією: вони виступають як об'єкт управління і як інструмент управління. Ця двоїстість обумовлює

функції фінансових ресурсів підприємства в контексті управління автомобільними фінансами. По-перше, об'єктом управління є сукупність умов для здійснення грошового обігу та кругообігу вартості; по-друге, це самі фінансові ресурси та підприємницький капітал. Отже, суть фінансових ресурсів проявляється в їхньому поєднанні з об'єктами фінансового менеджменту, що відображає їхню двоїсту економічну природу.

У міжнародній практиці сучасного фінансового управління використовують різноманітні теоретичні моделі, серед яких особливе місце займають моделі В. Баумоля, Міллера-Орра, Б. Стоуна, поряд з методами імітаційного моделювання та статистичних тестувань. Згідно з цими моделями, підприємство спочатку володіє достатнім запасом коштів, який використовується для покриття витрат, а всі надходження фінансових потоків перетворюються на короткострокові інвестиції, а саме цінні папери. Коли залишок грошових коштів опускається нижче встановленого рівня, підприємство починає продаж цінних паперів, поки не досягне оптимального рівня грошових резервів [2, с. 89].

Аналізуючи досвід іноземних підприємств, управління фінансовими ресурсами компаній з Франції, Німеччини та Великої Британії здійснюється з урахуванням таких факторів, які впливають на формування та управління структурою фінансових ресурсів суб'єктів господарювання: рівень фінансових ризиків; фінансова стабільність; податкові зобов'язання; специфіка фінансового менеджменту [2, с. 90].

На світовому рівні виділяють англосаксонську, європейську та азійську моделі управління фінансовими ресурсами підприємств, які відображають різні підходи, що сформувалися під впливом економічних, культурних і правових умов у відповідних регіонах. Англосаксонська модель, поширена в США, Великій Британії та інших країнах, орієнтована на максимізацію вартості для акціонерів, що супроводжується активним використанням ринків капіталу та мінімальним державним втручанням. Європейська континентальна модель, поширена в Німеччині, Франції та інших країнах Європи, фокусується на балансі інтересів усіх стейкхолдерів, включаючи працівників і кредиторів, при цьому банки відіграють ключову роль у фінансуванні підприємств, а держава активно регулює економічні процеси. Азійська модель, характерна для Японії, Південної Кореї та Китаю, базується на тісній інтеграції великих корпорацій, банків і уряду, що забезпечує стабільність і тривале зростання, але водночас призводить до високої залежності від державного втручання та концентрації капіталу в корпоративних групах. У кожній моделі простежується специфічний підхід до фінансування: англосаксонська модель відзначається прозорістю та динамічністю ринків, європейська – стабільністю та довгостроковою орієнтацією, тоді як азійська характеризується консервативністю у фінансовому плануванні та лояльністю до працівників. Вибір конкретної моделі управління фінансами залежить від національних особливостей, галузевих умов і стратегічних цілей підприємства.

Отже, організація управління фінансовими ресурсами с.-г. підприємства є однією з найважливіших складових його діяльності і для ефективного управління ними корисно враховувати сильні сторони кожної моделі та адаптувати їх до специфіки конкретної країни чи підприємства.

Література:

1. Качула С.В., Погорелов Б.В. Ліквідність як характеристика фінансового стану сільськогосподарського підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 22. С. 40-45. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.22.40>.
2. Лопатовська О., Бомок А. Можливості застосування зарубіжного досвіду у процесі управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1. С. 88-91. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-15>.

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА ФЕРМЕРСЬКОГО БІЗНЕСУ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Баліцький О.О., магістрант

Баліцька О.В., магістрант

Мінтіненко В.І., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Війна є важким випробуванням для будь-якої галузі, і аграрний сектор не є винятком. Фермерські господарства, як один із основних стовпів продовольчої безпеки, під час воєнного стану стикаються з численними викликами, які стосуються як виробництва, так і збуту продукції. В умовах порушення логістичних ланцюгів та зниження купівельної спроможності населення, удосконалення маркетингово-логістичного управління стає критично важливим для забезпечення життєдіяльності агробізнесу.

Одним із найважливіших завдань для фермерських господарств в умовах воєнного стану є збереження клієнтської бази та розвиток нових ринків збуту. Традиційні канали маркетингу та продажу можуть бути порушені або втрачені, що вимагає від аграріїв шукати альтернативні підходи. Перш за все, важливо орієнтуватися на локальні ринки та співпрацю з місцевими громадами. Прямий продаж споживачам на ринках, через кооперативи або локальні мережі може стати надійним інструментом для збуту продукції. В умовах дефіциту товарів та перебоїв у постачанні, місцеві фермери мають можливість задовольнити попит на продукти харчування.

Крім того, зростає важливість цифрових каналів збуту. Онлайн-платформи, соціальні мережі та електронна комерція стали ефективним способом комунікації з кінцевим споживачем. Фермерські господарства можуть використовувати ці канали для просування своєї продукції, забезпечуючи при цьому швидке та зручне замовлення і доставку. Цифрові платформи також дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту, адаптувати асортимент і ціноутворення відповідно до поточних умов.

В умовах воєнного стану логістика є однією з найбільш уразливих ланок аграрного сектору. Пошкодження доріг, блокування транспортних коридорів, нестача пального та інші виклики значно ускладнюють доставку продукції до ринків збуту. Це змушує фермерські господарства переглядати свої логістичні стратегії та впроваджувати нові підходи. Одним із рішень є розвиток локальної логістики. Замість далеких перевезень до великих міст чи експортних ринків, фермери можуть зосередитися на обслуговуванні найближчих населених пунктів. Створення локальних складів або центрів дистрибуції в безпечних регіонах може стати ефективним способом забезпечити безперебійну доставку продукції. Крім того, кооперація з іншими господарствами або аграрними підприємствами може допомогти зменшити витрати на транспортування, спільно використовуючи техніку та ресурси [1].

Іншою важливою стратегією є диверсифікація транспортних маршрутів. Фермерські господарства повинні розробляти альтернативні плани доставки, враховуючи різні сценарії розвитку подій. Використання кількох маршрутів та видів транспорту (автомобілі, залізниця, річковий транспорт) може мінімізувати ризики перебоїв у постачанні. Гнучкість є ключовим фактором успішного управління маркетингом та логістикою в умовах воєнного стану. Фермерські господарства повинні вміти швидко реагувати на зміни зовнішніх умов, адаптуючи свої стратегії до нових викликів. Це стосується як зміни попиту, так і коливань у постачанні ресурсів та транспортуванні.

Одним із прикладів гнучкого підходу може бути тимчасовий перехід на іншу продукцію, яка має високий попит у критичні моменти. Наприклад, під час воєнних дій може зрости потреба у певних продуктах тривалого зберігання (зерно, бобові), і фермери можуть скоригувати свій асортимент відповідно до потреб ринку. Крім того, інновації в упаковці та зберіганні продукції можуть значно підвищити її конкурентоспроможність. Наприклад, удосконалені методи консервування або пакування дозволяють продовжити термін зберігання продуктів, що особливо важливо в умовах перебоїв у логістиці.

Маркетингово-логістичне управління фермерськими господарствами в умовах воєнного стану вимагає значної адаптивності та інноваційного підходу. Фермери повинні переосмислити свої підходи до збуту та транспортування, зосереджуючись на локальних ринках, використанні цифрових каналів та оптимізації логістичних процесів. В умовах обмежених ресурсів та загрозливих зовнішніх факторів гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін стають основою для виживання та розвитку агробізнесу.

Література:

1. Смолій Л.В. Проблеми та перспективні напрями відновлення інфраструктурно-логістичного забезпечення експорту агропродовольчої продукції в умовах воєнного стану. *Food Industry Economics*. 2023. № 15(3). С. 28-38.

СИСТЕМА КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЛЯ ОЦІНКИ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРІВ ТА ВИРОБНИЧОГО ПЕРСОНАЛУ

Бельц О.О., магістрантка

Берестовська А.А., магістрантка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ключові показники ефективності (KPI, англ. Key Performance Indicators) - це кількісні або якісні індикатори, які використовуються для оцінки успішності організації або окремих її підрозділів, процесів і працівників у досягненні стратегічних та оперативних цілей. KPI допомагають виміряти продуктивність, ефективність та результативність різних аспектів діяльності [1].

Предметом дослідження є методи, інструменти та практики HR менеджменту, які використовуються для вдосконалення управління персоналом у м'ясопереробній компанії. Об'єктом дослідження став процес управління персоналом у ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс».

Впровадження ключових показників ефективності (KPI) для оцінювання роботи менеджерів та виробничого персоналу приносить кілька важливих переваг. Зокрема, розвиток системи KPI допомагатиме ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» ефективніше управляти своїми ресурсами, покращувати якість продукції та процесів, підвищувати мотивацію та задоволеність працівників, що в цілому сприяє успішному розвитку компанії.

Розроблена в роботі система ключових показників ефективності для оцінки роботи персоналу ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» включає кілька рівнів показників, щоб охопити різні аспекти продуктивності праці та забезпечити досягнення мети зростання продуктивності на 15% до 2027 р. (табл. 1).

Впровадження цих індикаторів допоможе ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» ефективно оцінювати та покращувати продуктивність та мотивацію персоналу, що сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії.

Таблиця 1

Комплекс ключових показників ефективності (КПІ) для менеджерів та виробничого персоналу ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс»

Категорія	Показник	Опис
Продуктивність праці	Виріток на одного працівника	Кількість одиниць продукції, вироблених одним працівником за певний період
	Час виконання завдань	Середній час, необхідний для виконання певних виробничих завдань
Якість продукції	Кількість дефектної продукції	Відсоток або кількість продукції, яка не відповідає стандартам якості
	Рівень повернень від клієнтів	Відсоток продукції, яка повертається клієнтами через дефекти або невідповідність
Витрати на виробництво	Собівартість одиниці продукції	Витрати на виробництво однієї одиниці продукції
	Енергоефективність	Споживання енергії на одиницю продукції
Ефективність використання робочого часу	Рівень відвідуваності	Відсоток присутності працівників на робочому місці
	Час простою	Час, коли обладнання або працівники не зайняті виробничими процесами
Задоволеність персоналу	Рівень задоволеності працівників	Оцінка на основі опитувань працівників щодо їх задоволення роботою та умовами праці
	Плинність кадрів	Відсоток працівників, які покидають компанію за певний період
Безпека на виробництві	Кількість нещасних випадків на виробництві	Кількість травм або нещасних випадків на робочому місці
	Рівень дотримання норм безпеки	Відповідність виконанням працівниками норм безпеки на робочому місці
Фінансові показники	Виручка на одного працівника	Дохід, отриманий на одного працівника
	Чистий прибуток	Прибуток після вирахування всіх витрат

Література:

1. Stafylidis, A., Mandroukas, A., Michailidis, Y., Vardakis, L., Metaxas, I., Kyranoudis, A. E., & Metaxas, T. I. (2024). Key Performance Indicators Predictive of Success in Soccer: A Comprehensive Analysis of the Greek Soccer League. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 9(2), 107.

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ

*Буринченко М.М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Орехова А.І., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

Однією з головних проблем сучасних компаній є високий рівень плинності кадрів. Це актуально як для нещодавно створених підприємств, так і для успішно діючих корпорацій з високим показником ефективності.

Детально розроблена програма мотивації дозволяє уникнути високої плинності кадрів за рахунок узгодження інтересів і потреб співробітників з цілими і завданнями організації.

При спільній роботі зі співробітниками слід враховувати їх цінності, установки та потреби, пріоритетний мотиваційний розвиток кожного працівника організації.

Проблема дослідження полягає в тому, що не всі керівники приділяють належну увагу мотивації. Звичайно, залишається безсумнівним той факт, що система мотивації та стимулювання праці персоналу повинна бути єдиною для компанії та бути структурованою під усі вікові групи та цінності співробітників. Саме від підходу керівника при створенні системи мотивації для співробітників усіх вікових груп залежить плинність кадрів в організації. Серед основних проблем високої плинності кадрів організації виділяють наступні:

1. Відсутність бажання керівника розвивати систему мотивації таким чином, щоб це стосувалося співробітників різного віку, або ж керівники підприємства використовували фактори впливу, які вже добре відомі і які не руйнують їх уявлення про те, які потреби виникають у співробітників різних поколінь.

2. Недостатня психологічна підтримка співробітників різного віку. Часто в компаніях співробітники стикаються з тим, що керівництво упереджено відносно і до молодих спеціалістів, оскільки вони володіють меншим досвідом, і до співробітника старшої вікової групи.

Система управління людськими ресурсами являє собою структуру системи управління людськими ресурсами організацій, що складається з взаємодіючих елементів, частин і підсистем. Іншими словами, система як повна і упорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів і підсистем, які взаємодіють і співпрацюють в операційних процесах для забезпечення досягнення цілей і завдань.

Експерти розрізняють три типи стратегій управління на основі управління кадрами: стратегію управління кадрами, яка визначається стратегією організації; стратегія управління кадрами, яка є направляючою стратегією, незалежною від стратегій організації; «інтеграція», яка є комбінацією перших двох (з урахуванням потенційних людських ресурсів, доступних для стратегій організації).

Загалом можна виділити кілька основних стовпів існуючих нових та ефективніших стратегій мотивації:

- 1) робота у команді;
- 2) особистісне зростання та розвиток;
- 3) скасування системи рейтингів.

Тому мотивація співробітників – це процес, який спонукає їх розвивати свій потенціал на роботі та покращувати свої показники на основі довгострокових ефектів.

Слід зазначити, що найкраща і найефективніша мотивація досягається шляхом тісної взаємодії між співробітниками та менеджерами, а одним із найважливіших завдань менеджерів є створення умов, що мотивують співробітників працювати краще.

В сучасному бізнес-середовищі ключовим аспектом є ефективність системи мотивації співробітників. Для вдосконалення цих систем компаніям необхідно

застосовувати комплексні підходи, засновані на розумінні індивідуальних і групових потреб персоналу.

Перший крок - це розробка гнучкої системи винагород, здатної адаптуватися до змін у компанії та на ринку праці. Це включає в себе не тільки фінансові бонуси, але й різні види нематеріального заохочення, такі як гнучкий графік роботи, можливості для професійного зростання та освіти.

Наступний важливий елемент - встановлення чітких і досяжних цілей, які дозволяють співробітникам бачити свій вклад в успіх компанії. Це допомагає підвищити їх працездатність і здатність побудувати сильну корпоративну культуру. Крім того, активне залучення персоналу в процесі прийняття рішень виводить їх мотивацію на новий рівень, оскільки вони відчують себе більш значущими в загальній системі компанії.

Також важливо постійно аналізувати та оцінювати ефективність системи мотивації, вносити необхідні корекції та доповнення. Це може включати запити задоволеності співробітників, аналіз їх віддач від застосовуваних методів мотивації та впровадження інновацій на основі отриманих даних.

Таким чином, всі перелічені форми та методи мотивації є інтегрованим підходом, який враховує різноманітність потреб та очікувань співробітників на підприємстві. Комбінування різних методів дозволяє створити збалансовану систему мотивації, що сприяє зростанню продуктивності та задоволеності працівників, що, у свою чергу, сприятливо позначається на успіху підприємства в умовах сучасного ведення бізнесу. Іншими словами, успішна мотивація працівників – це балансований процес, що включає не тільки традиційні методи, а й інноваційні підходи, що враховують культурні особливості та потреби сучасних співробітників. Регулярний моніторинг ефективності системи мотивації та її адаптація до умов, що змінюються, є ключовими компонентами успішного управління персоналом у динамічному та турбулентному середовищі вітчизняного бізнесу.

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ НА ОСНОВІ STP-МОДЕЛІ ТА SPACE-АНАЛІЗУ

Гарафонов О.І., д.е.н., професор

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Величко О.П., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Єременко П.А., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Використання STP-моделі у поєднанні зі SPACE-аналізом дозволяє створити комплексну та ефективну стратегію розвитку бізнесу. STP допомагає визначити цільові ринки та створити привабливі пропозиції, тоді як SPACE-аналіз дозволяє оцінити реальні можливості та ризики для компанії [1, 2].

Так, якщо SPACE-аналіз показує, що компанія має сильну фінансову позицію та конкурентні переваги, вона може зосередитися на агресивній маркетинговій стратегії, що включає розширення ринкових сегментів та інвестиції у покращення логістики. Якщо ж аналіз вказує на нестабільність зовнішнього середовища та високу конкуренцію, компанії варто обрати обережнішу стратегію, орієнтуючись на сегменти, де вона може швидко реагувати на зміни та мінімізувати ризики. Отже, інтеграція цих методологій допомагає компанії адаптуватися до умов ринку, підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність на довгострокову перспективу. STP-модель допомагає компанії визначити свою цільову аудиторію та сформулювати стратегію позиціонування на ринку.

Натомість, SPACE-аналіз є методом стратегічного аналізу, що використовується для визначення оптимальної стратегії розвитку компанії, враховуючи її позицію на ринку.

Об'єктом дослідження став процес стратегічного управління маркетинговою і логістичною системою у ТОВ «УКРТРАНСЛІТ». Для ТОВ «УКРТРАНСЛІТ» можна визначити такі перспективні цільові сегменти (рис. 1).



Рис. 1. Перспективні цільові сегменти для ТОВ «УКРТРАНСЛІТ» на ринку оптової торгівлі агрохімічною продукцією

Використання та впровадження STP-моделі дозволить ТОВ «УКРТРАНСЛІТ» чітко визначити власну цільову аудиторію, розробити ефективні маркетингові стратегії та забезпечити стійкий розвиток на ринку агрохімічної продукції. STP-модель допоможе ТОВ «УКРТРАНСЛІТ» ефективніше орієнтуватися на ринку, вибирати найперспективніші сегменти та формувати унікальне позиціонування.

Під час досліджень проведено SPACE-аналіз щодо оптової торгівлі агрохімічною продукцією ТОВ "УКРТРАНСЛІТ". Виявлено, що ТОВ "УКРТРАНСЛІТ" знаходиться у сильній позиції на ринку з гарними фінансовими показниками та значними конкурентними перевагами. Маркетингово-логістична стратегія компанії повинна бути орієнтована на агресивне зростання з метою розширення асортименту продукції, виходу на нові ринки, а також подальшу оптимізацію логістичних процесів.

Таким чином, ефективне управління маркетингово-логістичними стратегіями в умовах сучасної конкуренції вимагає глибокого розуміння ринку, потреб споживачів та оптимізації логістичних процесів. Одним із потужних інструментів, які можуть допомогти компанії вийти на новий рівень розвитку, є STP-модель (Segmentation, Targeting, Positioning) та SPACE-аналіз. Ці методи дозволяють не тільки чітко визначити цільову аудиторію, але й оцінити конкурентну позицію на ринку та розробити оптимальні маркетингово-логістичні стратегії.

Література:

- 1.Ma, Y., Pu, L., & Wang, G. (2021). A Business Analysis for the Taier Company Based on STP Model and Market Forecasting. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 1282-1287). Atlantis Press.
- 2.Henry, A. (2021). Understanding strategic management. Oxford University Press.

СТРАТЕГІЯ РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Політика дистрибуції є ключовим маркетинговим інструментом. Він відомий як один із 4 R: продукт, ціна, розміщення та просування. Політика розміщення передбачає

найбільш підходяще місце для вибору та придбання продукту клієнтом, бажаний час, бажану корисність і право власності (або лише користування) продуктом.

Рішення про реалізацію товару більш складні та ризиковані, коли клієнт знаходиться на зовнішньому ринку. Основною складовою політики розподілу є набір каналів збуту. Кожен канал збуту здійснює або викликає передачу права власності на продукт від виробника до кожного наступного покупця. Таким чином, усі посередники являють собою канали збуту товарів, а банки, страхові компанії, транспортно-експедиційні організації сприяють цьому збуту, але не відіграють ролі каналів розміщення.

Дистрибуційна політика диференційована по відношенню до двох типів ринків - споживчих та інвестиційних товарів, причому можливості другого ринку більш обмежені.

Підходи до виходу на зовнішній ринок:

- Прямий вихід на ринок (національний ринок→міжнародний ринок, виробник/постачальник замовник/користувач, виробник/постачальник посередник замовник/користувач);

- Непрямий доступ (національний ринок→міжнародний ринок, виробник/постачальник посередник замовник/користувач, виробник / постачальник посередник посередник замовник / користувач) [1].

Медіа каналів багато і вони різноманітні. Їх можна класифікувати за різними ознаками:

А) Право власності на товар.

- перекупники - вони набувають права власності на об'єкт посередницьких операцій;

- агенти – не набувають права на об'єкт посередницьких операцій. Це комісіонери, представники, довірені особи, брокери тощо.

Б) Територія (місце розташування посередника).

- на національній території виробника;

- на зовнішніх ринках.

В) Розміщення посередника в ланцюжку розміщення та основні функції розміщення.

- оптовики;

- роздрібні торговці.

Г) Тривалість контактів посередника з принципалом.

- посередники на основі довгострокової співпраці;

- посередники ad hoc - для конкретної справи чи операції.

Д) Ступінь, обсяг, вид і спосіб контролю принципала над посередником.

- з повним контролем з боку фідучіарія;

- з обмеженим контролем;

- з відсутністю контролю.

Е) Визначення та контроль ціни.

- посередники, які діють з повною свободою визначення ціни.

- посередники частково обмежені у своїй владі ціноутворення;

- посередники, вільні у своїх діях щодо цін.

Є) Позиція посередника по відношенню до принципала - чи представляє посередник покупця чи продавця.

Ж) Обсяг функцій, які виконує посередник - здійснення транспортних, страхових, складських операцій, пакування та ін.

З) Інформаційна роль посередника - роль у здійсненні рекламних та інших видів кампаній для зміцнення іміджу виробника.

К) Позиція посередника щодо фінансових аспектів операцій - чи кредитує посередник свого принципала, в яких розмірах тощо [2].

Література:

1. Красій О.В. Формування і реалізація міжнародної збутової стратегії підприємства. URL: https://repository.lnup.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/205/1/Krasii_mag.pdf (дата звернення 30.09.2024).
2. Борисова Т.М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_2_1/pdf/156-160.pdf (дата звернення 30.09.2024).

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПРОЄКТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В АГРОБІЗНЕСІ

Горбець Н.М., к.с.-г.н., доцент

Бебешко М. магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У результаті масштабної війни Росії проти України аграрний сектор зазнав значних збитків. При цьому спостерігаються зростаючі непрямі втрати у сільському господарстві України, що обумовлено зменшенням виробництва, зростанням виробничих витрат, зокрема, у рослинництві через зменшення виробництва озимих культур, багаторічних культур. Прогресують збитки через порушення логістики, систем зберігання продукції та порушенням каналів збуту.

У зв'язку з чим проектування управлінських рішень в агробізнесі на час війни, на думку вчених та практиків, повинно бути спрямоване на: розвиток експортної логістики; збереження врожаю; кредитування та забезпечення доступу до фінансування для аграрного сектору.

Встановлено, що управлінські рішення агротоваровиробників, попри повномасштабну війну, в цілому, виявляються ефективними, оскільки в результаті їх впровадження досягається мета у забезпеченні продовольчої безпеки населення України та світу. Водночас потрібно зазначити, що більш уразливими стали великі сільськогосподарські підприємства, тоді як фермерські господарства та домогосподарства проявили свою стійкість у складній політико-економічній ситуації. Так, менеджери малого агробізнесу ухвалили рішення інтегрувати зусилля задля зміцнення позицій у протистоянні викликам війни. Важливими аспектами є розвиток переробки сільськогосподарської продукції з метою підвищення доданої вартості та підтримка аграрного сектору відповідно до принципів Зеленої угоди. Перспективними рішеннями є і напрями з підвищення експортного потенціалу не тільки за рахунок сировинних ресурсів, але й готової продукції з високою доданою вартістю. Акцентними рішеннями в агробізнесі стають питання релокації сільськогосподарської продукції для зберігання у віддалених від активних бойових дій територіях країни.

Окремої уваги потребують вектори розвитку територіальних громад у процесі післявоєнної відбудови країни, котрі визначаються загальною метою покращення соціально-економічних і екологічних умов населених пунктів, умов проживання та праці їх мешканців. З цією метою важливими можуть стати рішення із залучення додаткових фінансових ресурсів із різних джерел, пришвидшенні передачі та впровадженні досвіду та технологій. Актуальними стають - децентралізація повноважень, посилення місцевого потенціалу та партнерства між державним і приватним секторами, а також громадами задля покращення інфраструктури, соціальних послуг та екологічно раціонального управління ними, з широкою участю громадських груп та організацій у прийнятті управлінських рішень.

Успішними рішеннями є впровадження бюджетних грантових програм для розвитку територіальних громад, підтримки малого та середнього підприємництва й сімейних ферм. Такий підхід дозволить вирішувати соціально значущі питання зайнятості населення цих громад, диверсифікувати та спеціалізувати виробництво, а також розробляти перспективні ніші для окремих видів рослинницької та тваринницької продукції.

Незважаючи на складні умови, для подальшого розвитку агробізнесу потрібні рішення з підтримки експорту, кредитування, розвитку переробки продукції, а також залучення нових фінансових ресурсів для територіальних громад. Важливими завданнями є збільшення доданої вартості продукції, розширення експорту та підтримка місцевих агровиробників через сприятливі фінансові умови.

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

Горобець Н.М., к.с.-г.н., доцент

Маловик Т., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стратегії виживання агробізнесу в умовах війни формуються як відповідь на надзвичайні обставини та задля утримання позицій українських агротоваровиробників. Урядом України розроблено План розвитку аграрного сектору, котрий включає три етапи – воєнна економіка, післявоєнне відновлення та нова економіка. Завдяки його реалізації можливо відновити країну як сильну європейську державу, орієнтовану на модернізацію, продовження євроінтеграційних реформ, впровадження екологічних технологій, забезпечення верховенства права та підвищення рівня прозорості й підзвітності протягом усього процесу відновлення. Світові лідери разом із міжнародними фінансовими організаціями, представниками бізнесу та громадських організацій спрямовують свої зусилля задля відновлення країни, зокрема агробізнесу. Розроблено стратегічні шляхи мобілізації міжнародної підтримки для економічного та соціального відновлення України, зокрема, акцентуючи увагу на участі приватного сектору в процесі реконструкції.

В стратегіях відновлення агробізнесу передбачається відтворення ланцюгів створення доданої вартості та постачання, а також врегулювання цін як на ресурси, так і на продукцію сільського господарства. Окремої уваги потребують земельні території, що зруйновані внаслідок російських артилерійських обстрілів, мінування земель, руйнування інфраструктури та сільськогосподарських об'єктів фермерських і особистих селянських господарств. Потребують на інтенсивну розробку стратегії для відновлення фермерства через труднощі, викликані війною, головним чином через нестачу палива, насіння, кормів і добрив, проблеми з доступом до електроенергії та високі ціни на неї, а також складнощі зі збутом продукції. Проте інші дослідження показали, що дедалі більше українців почали вирощувати власні продукти, щоб вирішити проблему дефіциту продовольства та високих цін. Багато внутрішньо переміщених осіб переїхали до сільської місцевості, рятуючись від зон бойових дій або великих міст, які часто є мішенями російських ракет. Ці люди активно беруть участь у сільськогосподарському виробництві для власних потреб і надають допомогу місцевим фермерам. Деякі експерти зазначають, що війна сприяла відродженню багатьох знелюднених сіл і підкреслила важливість сімейних ферм та приватних селянських господарств для забезпечення продовольством в Україні під час війни.

Таким чином, в умовах війни основними стратегічними напрямками розвитку аграрного сектору України та сільського господарства можуть бути:

- максимальне залучення фінансових інструментів, спрямованих на стабілізацію та активізацію розвитку малих і середніх агробізнесів, становлення сімейного фермерства;

- податкове стимулювання через відновлення спеціального пільгового режиму оподаткування ПДВ для виробників продукції рослинництва і тваринництва з можливістю спрямування акумульованих сум ПДВ на розвиток сільськогосподарського товаровиробництва. Забезпечення продовольчої безпеки шляхом скасування деяких податків, спрощення регулювання, фінансової підтримки агробізнесу;

- створення нових шляхів постачання, збільшення експорту та оптимізацію внутрішньої логістики;

- стимулювання переробки сільськогосподарської сировини (передусім зерна та олійних культур), будівництво насінневих заводів, підтримку внутрішнього виробництва сільськогосподарської техніки та обладнання, розвиток річкових перевезень по Дунаю як одного з ефективних шляхів доступу до ринків Центральної та Західної Європи.

AGRARIAN BUSINESS: REALITIES OF THE THIRD YEAR OF THE WAR

Dashkovska M.V., 2nd year (bachelor's degree)

Supervisor Senior Lecturer: Oleinyk A. A.,

PhD in Economics, Associate Professor

State University of Trade and Economics

Ukrainian entrepreneurship, despite its courage and perseverance during martial law, continues to fight for its right to thrive. Agribusiness usually faces significant challenges and obstacles in military conflicts, such as the current war.

The third year of the full-scale invasion has begun, and each business sector needs an analysis of the real state of development and a plan for the next, hopefully, victorious year. In the context of this issue, it is worth outlining some of the realities that arise in the agricultural business:

Safety and stability: There can still be a high risk of harm to employees and property. Priority should be given to the protection of workplaces and production facilities, which can lead to increased safety costs.

Transport and logistics: Transportation of agricultural products is complicated by the presence of hostilities, roadblocks and traffic restrictions. This leads to delays in deliveries, increased logistics costs, and even the loss of agricultural products.

Economic and financial challenges: the war leads to deteriorating economic conditions, lower demand for products, higher cost of loans, and rising inflation. This complicates the financial situation of agricultural enterprises and increases financial risks.

Market and price volatility: Wartime conditions lead to instability in agricultural markets. Changes in demand, market access, etc., increase fluctuations in prices for agricultural products.

Social challenges: increasing number of refugees, unemployment and other social problems.

Overall, agribusiness faces significant challenges in wartime, and its success directly depends on its ability to adapt to new conditions, ensure the safety of its employees, use resources efficiently, and manage risks.

In their report, World Bank employees estimated the damage suffered by Ukrainian agriculture as a result of the large-scale invasion at \$80.1 billion. Part of the land was inaccessible, the enemy deliberately sabotaged warehouses and agricultural machinery.

Since February 2022, four seaports have been occupied – Kherson, Skadovsk, Berdyansk and Mariupol, the share of the total volume of cargo handled by all seaports of Ukraine in 2021 amounted to 7.2%, respectively, which is equivalent to 11.1 million tons per year.

Six more ports – Bilhorod-Dnistrovskyi, Odesa, Mykolaiv, Chornomorsk, Olvia and Pivdennyi – are not operating at full capacity due to the danger of navigation and the threat of bombs. [1]

In addition, the high risk of damage to infrastructure and machinery across the country makes direct investment in the agricultural sector unlikely.

While the biggest challenge is liquidity, an equally important factor is limited access to agricultural logistics and, therefore, higher costs.

Despite the difficulties with the occupation of a significant share of land, supplies, etc., the global demand for Ukrainian agricultural products, for objective reasons, continues to grow. For example, almost no sunflower is grown in Europe, so our country will continue to lead the European sunflower oil market. By the way, in 2023/24 alone (from July 1 to December 17, 2023), the European Union imported more than 1 million tons of Ukrainian sunflower oil, which is 13% more than in the same period in 2022.

Not Europe alone, African countries are among the main importers of Ukrainian agricultural products in 2023. At the same time, Europe's share in the total structure of exports of Ukraine's agricultural sector is growing. If in 2021 Europe accounted for 32%, then by the end of 10 months of 2023 this figure increased to 59%. [2]

The reason always remains an obstacle: port congestion, so delivery routes change. In total, since the beginning of the year, almost 14 thousand agricultural enterprises have received UAH 75 billion in bank loans for development. After all, since the beginning of the war, our government has been trying its best to motivate the owners of agricultural businesses to develop this sector of activity as dynamically and efficiently as possible. [2]

Now in the third year of the war, the agricultural industry faces serious challenges, including rising production costs, limited access to resources and markets, and threats to the safety of workers and property.

Despite this, manufacturers continue to explore innovative solutions and strategies to ensure business stability under martial law. Entrepreneurs who have lost a significant amount of agribusiness infrastructure and equipment are finding new options every day to revive their own business and, even more, to do it much better than before the war in the country. Fortunately, Ukrainians is a people who, even in the most difficult times, know how to rise from their knees and fight not only on the front line, but also within our country, to support and develop businesses and enterprises, in particular, the agricultural sector. We are still confidently developing our foreign economic activity and, taking into account all the circumstances, we are only moving forward!

Literature:

1. Realities of agriculture during the war: how businesses can attract trade finance. [Isnyuk Oleksandr, Director of the Department of Corporate Business of the Private Sector of Ukreximbank], [Internet resource], URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/971654.html>
2. Not by bread alone: how farmers spent the second year of the great war. [Ilya Vedmedenko], [internet resource], URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/ne-hlibom-yedinim-yak-agrariji-proveli-drugiy-rik-velikoji-viyeni-12497745.html>

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ДЕТЕРМІНАНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Демидова М.М., к.е.н., доцент

Гавва О.О., магістрант

Дебеда В.П., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах стрімкого технологічного прогресу та глобалізації економічних процесів інноваційна діяльність підприємств набуває визначального значення для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та довготривалої стійкості. Сучасна економіка, яка характеризується високим рівнем невизначеності та постійними змінами,

вимагає від підприємств здатності швидко адаптуватися до нових умов і випереджати конкурентів завдяки ефективному управлінню інноваціями. Відтак, модернізація системи управління інноваційною діяльністю стає необхідною умовою для досягнення стратегічних цілей підприємства та підтримки його стабільного розвитку [1, 2].

Стратегічне управління інноваціями передбачає розробку довгострокової стратегії розвитку підприємства. Одним із ключових аспектів є формування інноваційної культури на підприємстві, яка стимулює працівників до творчого підходу у вирішенні завдань, а також сприяє поширенню інноваційних ідей та ініціатив. Така культура створює середовище, де нові ідеї знаходять підтримку, а їх реалізація стає частиною корпоративної стратегії.

Впровадження системного підходу до управління інноваціями забезпечує узгодженість дій різних структурних підрозділів підприємства, що є запорукою ефективної реалізації інноваційних проєктів. Гармонізація ресурсних потоків дозволяє оптимізувати управлінські процеси, скорочувати час на прийняття рішень, мінімізувати ризики та підвищувати загальну продуктивність підприємства. Особливо важливо забезпечити тісну інтеграцію інноваційних процесів з операційною діяльністю підприємства, що сприятиме сталому розвитку та підвищенню конкурентних переваг.

Моніторинг і оцінка результатів інноваційної діяльності є невід'ємною складовою ефективною системи управління інноваціями. Завдяки системі зворотного зв'язку можна своєчасно виявляти слабкі місця у процесі впровадження нововведень, вносити необхідні коригування та підвищувати ефективність управлінських рішень на кожному етапі реалізації проєктів. Цей підхід дозволяє забезпечити не лише досягнення запланованих результатів, але й забезпечити їх відповідність стратегічним цілям підприємства.

Таким чином, ефективне управління інноваційною діяльністю є важливою передумовою для забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах сучасної економіки. Удосконалення цієї системи має ґрунтуватися на інтеграції стратегічного планування, розвитку інноваційної культури, впровадженні сучасних технологій та акценті на людському капіталі. Такий підхід дозволить підприємствам своєчасно адаптуватися до мінливих ринкових умов та забезпечити собі довготривалу конкурентоспроможність.

Література:

1. Перерва І.О., Єдинак В.Ю. Стратегічне управління підприємством як основний інструмент в руках сучасного менеджера. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3. С. 159-164.
2. Чернікова Н.М. Інноваційно-інвестиційна політика підприємств в умовах цифровізації. Причорноморські економічні студії. № 64. 2021. С. 108-112.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Джумарик Є.М., магістрант

Науковий керівник: Лебеденко О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Конкуренція через свою економічну природу служить об'єктивному зумовленню необхідності існування підприємця як підприємства, що виробляє товари та послуги, що задовольняють реальні потреби споживачів.

Одним із основних завдань реалізації ефективної управлінської політики для підприємства, незалежно від конкретної функціональної сфери його діяльності, є підтримка внутрішньогосподарських показників ендогенної екологічної стійкості та запобігання рецесіям. Потенційні ризики як на детальному оперативному та тактичному рівнях, так і в загальній стратегічній структурі діяльності. У цьому випадку проблема

конкурентного розвитку виступає рушійною силою оптимізації трансформації економічної структури та стимулює відповідний процес вдосконалення.

Найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах є здатність до ефективної адаптації та впровадження гнучкої практики управління в ситуаціях із низькою передбачуваністю змін параметрів середовища. При цьому головну роль відіграє правильне визначення факторів, які впливають на розвиток конкурентоспроможності та визначають загальну спрямованість функцій управління. У контексті цього дослідження ми пропонуємо звернутися до традиційного підходу диференціації факторів впливу за джерелом їх походження, а саме поділу на зовнішні та внутрішні фактори.

Ендогенні чинники характеризують певні аспекти корпоративної діяльності, що відбуваються у внутрішньому економічному середовищі компанії та мають високу ступінь керованості з точки зору управлінської діяльності. Основні ендогенні фактори конкурентоспроможного розвитку виробничого підприємства можна визначити наступним чином.

1. Техніко-технологічні фактори визначають здатність підприємства організувати ефективний процес експлуатації виробничих потужностей залежно від обсягу витрат і часу. Важливим аспектом забезпечення конкурентоспроможності розвитку підприємств за техніко-технічними факторами є не лише набуття якісних показників продукції. [1].

2. Кадрові фактори визначають, чи може компанія розвиватися конкурентоспроможною у двох основних напрямках. Першим кроком є забезпечення високого рівня компетентності працівників відповідно до розміру та складності організації та виробничих завдань. По-друге, він передбачає діяльність з виховання та підтримки творчого середовища, яке сприяє реалізації індивідуальних професійних якостей працівників.

3. Інформаційний елемент охоплює проблему побудови потужної аналітичної бази для управління конкурентоспроможним розвитком, що принесе значні переваги бізнесу в майбутньому у зв'язку з розширенням можливостей цифрового збору інформації.

4. Інтелектуальні елементи формують цільову спрямованість діяльності механізму управління на прискорення конкурентоспроможного розвитку шляхом зміцнення всіх функціональних ланок підприємства та сприяння інноваційності, раціональності та оптимізації основних елементів.

5. Фактори стратегічного управління визначають вплив стратегічних цілей, сформованих з основних напрямків діяльності компанії, з точки зору довгострокових аспектів системи цілепокладання та дорожньої карти її реалізації. Сучасне стратегічне управління базується на використанні методів сценарного планування, які визначають ймовірні зміни в економічному середовищі та відповідні кроки для управлінських дій у разі виникнення певного сценарію.

Екзогенні чинники, що забезпечують конкурентоспроможний розвиток підприємств, знаходяться поза контролем суб'єктів господарювання та визначають планування процесів і явищ, що відбуваються у зовнішньому середовищі, в якому функціонують суб'єкти господарювання. До цієї групи факторів відносяться:

1. Науково-технологічні чинники мають особливий вплив на розвиток конкурентоспроможності внаслідок активного розвитку наукових досліджень та їх комерціалізованих форм, тобто інновацій.

2. Факторами інституційно-правового середовища є законодавчі засади конкурентного функціонування підприємства, починаючи від основних правових можливостей та обмежень конкретної форми організації підприємства до специфіки галузевого регулювання діяльності.

3. Військово-економічні фактори. Вибір цих факторів зумовлений актуальністю проблеми забезпечення конкурентоспроможності виробничих підприємств в умовах широкомасштабної війни. Вплив чинників воєнної економіки проявляється, з одного боку,

у виключно безпековому аспекті підприємницької діяльності, а з іншого – у частині сприятливого в умовах війни економічного середовища. Він характеризується активним інфляційним процесом, логістичною складністю та обмеженим доступом до тимчасово окупованих територій [1].

4. Соціокультурні чинники включають сучасні тенденції розвитку масової культури, особливості організації спілкування, специфічні етнічні та вікові особливості взаємодії з цільовими групами, процеси соціально-етичного характеру, явища. Використання певних маркетингових інструментів, просування компанії в рамках соціально відповідального корпоративного управління.

Отже, наведена система чинників характеризує основні аспекти впливу внутрішніх і зовнішніх процесів і явищ у контексті формування конкурентоспроможного розвитку виробничих підприємств.

Література:

1. Тульчинська С.О., Кирилюк М.Д. Фактори забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємства в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_12_28
2. Каличева Н. Є. Конкуренція: сучасне розуміння, сутність та вплив на ринкову економіку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 85. С. 30-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2024_85_6

МИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СФЕРІ ЕКСПОРТУ АГРОПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

*Дісяк Я.С., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Коваленко Ю.О., к.е.н., доцент
Національний авіаційний Університет*

В сучасних умовах розвиток експортної діяльності є одним із суттєвих напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств різних галузей господарювання. Зважаючи на те, що Україна володіє значними площами родючих чорноземів, має сприятливі кліматичні умови для вирощування сільськогосподарських культур, експортний потенціал в цій сфері дозволяє займати потужну конкурентну позицію на світовому ринку, навіть сьогодні, в умовах повномасштабної військової агресії росії. Експорт товарів цієї галузі є важливим джерелом надходження валюти. Тому питання розробки ефективних інструментів митної політики для регулювання експорту аграрної продукції з метою підвищення рівня конкурентоспроможності українських підприємств-виробників на міжнародних ринках набуває особливої актуальності.

Слід відмітити, що Україна, як країна-учасниця Світової організації торгівлі, застосовує режим найбільшого сприяння та національний режим для товарів, що імпортуються з держав-членів цієї організації та відповідно має аналогічні умови при виході на зовнішні ринки. Окрім того, важливу роль у розвитку експортних операцій має підписання Угоди про поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом, що набула чинності з 1 січня 2016 року. Крім того, протягом останніх декількох років відбулися значні зміни в митному регулюванні, спрямовані на спрощення процедур оформлення вантажів. Наприклад, у 2022-2023 роках впровадження автоматизації процесів дозволило скоротити час на проходження митного контролю, що позитивно вплинуло на експортерів.

Суттєву роль у формуванні митної політики, спрямованої на оптимізацію експорту аграрної продукції, має те, що в листопаді 2023 року Кабінет Міністрів України змінив порядок експорту сільськогосподарської продукції, який передбачає боротьбу з тіньовим

ринком та неповерненням валютної виручки в країну. Згідно з нововведеннями, компаніям, які займаються експортом сільськогосподарської продукції, необхідно буде реєструватися в Державному аграрному реєстрі. Компанії також повинні уникати простроченого повернення виручки в іноземній валюті. В іншому випадку експортеру доведеться отримувати ліцензію на експорт. Ще одним нововведенням стала зміна порядку повернення ПДВ експортерам, що відбуватиметься лише після повернення експортером валютної виручки. Термін повернення доходу скорочено зі 180 до 90 днів. Крім того, Нацбанк України заборонив закривати рахунки для зняття валютного контролю [1].

Митна політика безпосередньо впливає на вартість і швидкість доставки аграрної продукції. Ефективна митна система є передумовою успішної торгівлі, тоді як її недоліки можуть призвести до втрати конкурентоспроможності усіх вітчизняних підприємств. Спрощені митні процедури мають низку переваг: знижуються витрати на логістику, що сприяє швидшому виходу на нові ринки, а також підвищується репутація українських компаній на міжнародному рівні. Однак, українські експортери все ще стикаються з труднощами, такими як непередбачуваність змін у законодавстві, корупційні ризики та нерівномірність тарифів на окремі види агропродукції.

Україна є провідним світовим експортером зернових культур та соняшникової олії. Проте, конкурентоспроможність її підприємств залежить не лише від обсягів виробництва, але й від митної політики. Азія є основним експортним ринком для агропродовольчої продукції, забезпечуючи понад 45% надходжень від експорту. Основними партнерами там є Індія, Туреччина та Китай, майже половина соняшникової олії постачається до Індії. ЄС є другим найбільшим експортним ринком для України, на який припадає близько 32% доходів від експорту агропродовольчої продукції. Основними партнерами там є Нідерланди, Іспанія та Італія. Третім найбільшим експортним ринком є Близький Схід та Північна Африка, на який припадає 14% доходів від експорту української агропродовольчої продукції. Основні партнери в регіоні – це Єгипет, Туніс та Марокко [2].

Сприяння географічній диверсифікації ринків стало важливим чинником успіху українських аграріїв. Угода про вільну торгівлю з ЄС відкрила нові можливості для українських експортерів, що дозволило збільшити поставки кукурудзи та інших культур до країн-членів цього інтеграційного об'єднання. Крім того, згідно рішення ЄС, яке вступило в силу в червні 2024 року, Україна зможе продовжити експортувати агропродукцію до країн ЄС без квот і мита. Деякі види агропродукції – м'ясо птиці, яйця, цукор, овес, крупи, кукурудзу та мед Україна постачатиме до ЄС за показниками середніх обсягів експорту, зафіксованих у другій половині 2021 року та протягом 2022-2023 року. Крім того, українські підприємства активно впроваджують інновації (автоматизовані системи обліку та цифрові платформи для відстеження логістичних процесів), що сприяє зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності [3].

Таким чином, митна політика України відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств на світовій арені. Спрощення процедур та інтеграція в міжнародну торговельну систему відкривають перед українськими виробниками нові можливості для зростання, але для подальшого успіху важливо продовжувати реформування митної системи з метою усунення бар'єрів та підвищення ефективності. Для подальшого підвищення конкурентоспроможності українських агропідприємств необхідно продовжувати реформування митної системи. Також важливе значення матиме цифровізація процедур, створення єдиної платформи для електронного декларування та митного контролю, а також поглиблення інтеграції з міжнародними ринками через нові торговельні угоди.

Література:

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України: офіційний сайт. URL: <http://www.minagro.gov.ua>

2. Національний інститут стратегічних досліджень: офіційний сайт. «Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання». URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>

3. Укрінформ: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3806895-ukraina-cogoric-zbilsila-eksport-agroprodukcii-na-15-ukab.html>

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ПРИ СТВОРЕННІ ФІТОПАТОЛОГІЧНОЇ ЛАБОРАТОРІЇ

Зеленюк К.В., магістрант

Науковий керівник: Леbedенко О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Робота вітчизняних аграрних фермерів у сучасних умовах відбувається в стані підвищення нормативно-правових вимог до виробництва, якості та безпечності продукції [1]. За оцінками аналітиків ринок овочівництва в Україні у 2023 році так і не повернувся до довоєнного рівня, хоча і вважається економістами одним з перспективних напрямків галузі [2]. Проблеми пов'язані не лише з втратою територій чи активними бойовими діями. Зросли також витрати на вирощування аграрної продукції, в тому числі на різноманітні засоби захисту рослин [3]. Особливим чином це стосується мінімально економічно захищеної частини підприємців, які використовують власні домогосподарства для провадження діяльності.

Останніми роками відбувається збільшення ролі негативного впливу фітопатогенних організмів на сільськогосподарські рослини. В звітах міжнародних організацій було зазначено, що до 40% всіх вирощуваних культур гинуть через шкідників та захворювання, також додаткові втрати врожаю відбувається через приріст кількості різноманітних хвороб, частоти, з якою вони зустрічаються [4]. Виявлення хвороб рослин, особливо на ранніх стадіях, впливає на урожайність всього сезону і є важливим завданням в овочівництві. Оскільки основним показником фінансової ефективності для фермера є урожайність, оцінка впливу хвороб рослин відноситься до найбільш важливого дослідження в сільському господарстві [5].

Метою даного проекту було створення незалежної фітопатологічної лабораторії з метою сприяння розвитку малих фермерських господарств. Створення лабораторії заплановано на базі сільськогосподарської консультаційної служби, що здійснює діяльність не афільовано до будь-якого виробника засобів рослин, та має в штаті спеціалістів відповідного профілю. Цільову аудиторію було визначено серед господарств, що вирощують плодово-овочеві культури.

Наявність доступу фермерів до профільної лабораторії разом з консалтинговим сервісом з агрономічних питань значно підвищить ефективність і швидкість реагування на виклики, що пов'язані з ризиками втрати врожаю внаслідок захворювань рослин. Своєчасне виявлення збудників плодово-овочевих культур сприятиме збільшенню врожайності, зменшить витрати на засоби захисту рослин шляхом їх таргетного використання та сприятиме збільшенню добробуту господарства. Проблема зі зниженням врожайності плодово-овочевих культур не завжди є в певному шкіднику чи захворюванні. До вагомих чинників також відноситься порушення технології посадки, догляду, зміна кліматичних умов [6]. В даному випадку важливим компонентом є саме співпраця лабораторії і агронома, коли результатом буде не тільки протокол з результатами аналізу, а і його інтерпретація фаховим спеціалістом з подальшими чіткими кроками менеджменту в господарстві. Доступна ціна послуг в порівнянні з іншими лабораторіями, оперативність надання результатів аналізу, комплексний підхід в консалтингу і використання досвіду

спеціаліста-фітопатолога саме на плодово-овочевих культурах створять умови ефективної співпраці з фермером, сприятимуть росту урожайності культур та підвищать економічну ефективність роботи господарства. Для розрахунку економічної ефективності проекту були визначені основні статті доходів від його реалізації: надання лабораторних послуг з досліджень захворювань рослин; надання агрономічних консультаційних послуг для фермерських господарств; збільшення кількості клієнтів на другий та третій роки діяльності; збільшення вартості послуг для замовників відповідно до інфляційних процесів.

Економічна ефективність розрахована з урахуванням трьох років діяльності. Оскільки реалізація проекту запланована «з нуля», то першим етапом було розраховано вигоди проекту від статей доходів при його реалізації. Згідно дизайну бюджету проекту були визначені статті основних капітальних та операційних витрат, що в подальшому надало можливість визначити розраховані загальні витрати від операційної діяльності за весь проектний цикл. З метою оцінки економічної ефективності проекту було розраховано ряд фінансових показників. Чиста теперішня вартість проекту через три роки складатиме 105,65 тис. грн. До цього періоду значення чистої теперішньої вартості проекту є від'ємним. За результатами визначення рентабельності інвестицій показник складає 100 % за три роки. Коефіцієнт вигоди/витрати перевищить 1,0 і дорівнюватиме 1,21. За цим коефіцієнтом очікується, що проект забезпечить позитивну чисту вартість інвесторам.

Реалізація проекту має значний соціальний ефект підтримки розвитку сімейних домогосподарств в агрономічному секторі. Впровадження сприятиме збереженню малого бізнесу в умовах військового часу та економічної кризи, а також підвищенню харчової безпеки населення України.

Література:

1. Якименко Ю., Пинзеник П., Бритоусова О., Міщеня З. Україна на шляху до ЄС: реалії та перспективний зміст. Центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. 2022. №1-2. С. 187-188 URL: https://razumkov.org.ua/images/journal/NSD187-188_2022_ukr_full.pdf
2. Ринок овочів у 2023 р. скоротився і не повернувся до довоєнного рівня. Інформаційне агентство: Interfax Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/911734.html>
3. Аналіз ринку засобів захисту рослин в Україні. Дослідження ринків. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sredstv-zashity-rastenij-v-ukraine-2024-god>
4. Статистика втрат врожаю. Офіційний сайт. ООН: 2019. URL: <https://unstats.un.org>
5. EOS data analytics. Хвороби рослин, види, лікування та профілактика. 2023. URL: <https://eos.com/uk/blog/hvoroby-roslyn>
6. Формування інноваційних агротехнологій в умовах змін клімату для забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу України. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, присвяченої до Дня науки в Україні. / за ред. Р. Вожегова, В. Камінський, Стоянова А. Одеса: Національна академія аграрних наук України. Інститут кліматично орієнтованого сільського господарства, 2023. 178 с.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Кавалер ВВ., магістрант

Науковий керівник: Мельник Л.Л., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний темп змін у зовнішньому середовищі, а також зростання обсягу знань та інформаційних потоків настільки стрімкі, що стратегічне планування розвитку

підприємства стає єдиним засобом передбачення його майбутніх викликів та можливостей. Стратегія є основою довгострокового управління підприємством, дозволяючи визначати найбільш ефективні напрями дій, а також знижуючи ризик прийняття хибних рішень через неповну або недостовірну інформацію про потенціал підприємства та зовнішні фактори. Стратегічне планування допомагає досягти більшої передбачуваності, що дає змогу підприємству оперативніше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Однак не існує єдиної універсальної стратегії для всіх підприємств. Кожне підприємство, навіть в межах однієї галузі, є унікальним, тому й стратегія розвитку повинна бути індивідуальною. Вона залежить від ринкової позиції підприємства, його потенціалу, темпів зростання, поведінки конкурентів, особливостей продукції або послуг, стану економіки та соціального середовища, а також багатьох інших факторів. Управління розвитком підприємства базується на розробленій стратегії. У теорії стратегічного управління цей процес представлений через низку моделей, спільним для яких є ключові етапи: формулювання місії, визначення цілей і термінів їх досягнення, розробка альтернативних варіантів досягнення мети, якісний аналіз та перевірка цілей на узгодженість, а також визначення основних методів і засобів для досягнення поставлених завдань.

Стратегічне управління - це плановий процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами на успіх у ринковій діяльності. В основу розробки стратегічних планів береться аналіз перспектив розвитку підприємства за певних припущень про зміну зовнішнього середовища в якому воно функціонує. Найважливішим елементом цього аналізу є визначення позицій підприємства у конкурентній боротьбі за ринки збуту своєї продукції. На основі такого аналізу формуються мета розвитку підприємства та вибираються стратегії їхнього досягнення. Якщо довгостроковий та річний плани підприємства пропонують планування обраних напрямів розвитку, то в рамках стратегічного управління вирішуються питання про те, які нові напрями слід розвивати, а які з існуючих ліквідувати. Стратегічне управління спрямоване на адаптацію діяльності підприємства до постійно змінних умов зовнішнього середовища та отримання вигод з нових можливостей.

Етапами стратегічного управління є наступні:

1. визначення місії;
2. стратегічний аналіз;
3. визначення простору для стратегічного вибору;
4. розробка стратегії розвитку підприємства;
5. обґрунтування та реалізація стратегії.

Особливостями стратегічного управління є:

- стратегічне управління спрямоване на довгострокову перспективу;
- стратегічні плани визначають основні напрямки розвитку підприємства;
- основна мета стратегічного управління полягає у забезпеченні майбутньої успішної діяльності підприємства [1].

Формування стратегії стає життєво необхідною у тих випадках, коли виникають раптові зміни у зовнішньому середовищі підприємства. Причинами таких змін є: насичення попиту, великі зміни у технології всередині та поза підприємства, несподівані появи численних нових конкурентів, зміна соціально-економічних умов.

Література:

1. Гуржій Н.М., Колтунік А.Ю. Особливості сучасних підходів до стратегічного управління розвитком підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2016. Вип. 4. С. 344-347
2. Демченко Д.М. Управління стратегічним розвитком підприємства. Ефективна економіка . 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5388>

ЗАХИСТ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Коломоєць Ю.О., к.ю.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інтелектуальна власність в сфері маркетингу є важливим аспектом сучасного бізнесу, який визначає конкурентоспроможність підприємства та його успішність на ринку. Ця тема належить до актуальних питань в сучасному бізнес-середовищі, оскільки інтелектуальна власність стає все більш цінним ресурсом у контексті розвитку технологій, креативних ідей та інновацій.

По-перше, важливо з'ясувати, що розуміється під поняттям "інтелектуальна власність". Це включає в себе такі об'єкти, як авторське право, патенти, торговельні марки, промислові зразки та інші права, які захищають творчість, інновації та комерційні інтереси підприємства. У розумінні автора, у контексті маркетингу інтелектуальна власність виступає як основний ресурс для створення, розвитку та захисту брендів, ідентичності товарів та послуг, рекламних матеріалів та інших маркетингових активів.

Одним з найважливіших аспектів інтелектуальної власності в маркетингу є захист торговельних марок. Торговельна марка визначає унікальність товару або послуги, робить їх впізнаваними та довіреними споживачам. Це створює конкурентну перевагу на ринку та сприяє побудові стабільних відносин з клієнтами. Підприємства вкладають значні зусилля у створення та підтримку своїх торговельних марок через реєстрацію, маркетингові кампанії та заходи з захисту від подібних або підроблених продуктів конкурентів.

Другим важливим аспектом є захист авторських прав на маркетингові матеріали. Це може включати рекламні кампанії, дизайн продукту, логотипи та інші створення, які є важливими складовими бренду підприємства. Захист авторських прав дозволяє уникнути незаконного використання та зберегти унікальність ідентичності бренду.

Третім аспектом є патенти та інші форми захисту об'єктів інтелектуальної власності, які захищають новаторські ідеї та технології, що використовуються в маркетингу. Наприклад, патенти на нові методи продажу, інноваційні маркетингові стратегії чи технології аналізу даних можуть стати ключовими конкурентними перевагами для підприємства.

Також хочу наголосити на тому, що комерційні таємниці в сфері маркетингу можуть стати справжньою скарбницею знань і стратегій, які допомагають підприємствам здійснювати успішні кампанії та привертати увагу споживачів, маючи індивідуальність, чим і відрізняються від інших і за рахунок чого займають лідируючі позиції на світовому ринку.

З усього вище вказаного можна зробити висновки, що інтелектуальна власність в сфері маркетингу є ключовим елементом у створенні та збереженні бренду, конкурентоспроможності та успіху підприємств. Захист цих прав дозволяє зберегти унікальність розроблених проєктів по просуванню товарів чи послуг. Загалом, інтелектуальна власність в сфері маркетингу виступає як стратегічний ресурс, що дозволяє підприємствам захищати свої інновації, творчість і бренд, підвищуючи їхню конкурентоспроможність і стабільність на ринку. Тому ефективне використання і захист інтелектуальної власності стає необхідністю для успішного функціонування в сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Комаревський І.В., магістрант

Науковий керівник: Леbedенко О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Система управління основними засобами першочерговим елементом повинна мати робочу службу маркетингу, до обов'язків якої проведення серйозних досліджень щодо визначення попиту на ринку основних засобів для відповідної галузі. Це дослідження дуже важливе, так як компанії повинні сформулювати плани розвитку на основі результатів.

Вважаємо також, що корпоративні маркетингові дослідження необхідно пов'язувати з аналізом результатів науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт у сфері створення інноваційної продукції (товарів, послуг). Необхідно проводити систематичний і оперативний моніторинг, результатом якого має стати надання маркетингових послуг, що є однією з найважливіших ланок організаційно-економічного механізму менеджменту основних засобів підприємства.

При побудові наступної ланки менеджменту основних засобів підприємства основну роль має відігравати виробничий, планово-економічний відділ та підрозділи головного механіка [1]. На цьому етапі необхідно вирішити наступні завдання:

- розрахунок оптимальної виробничої програми компанії на короткострокову перспективу і розробка довгострокових проектів;
- визначення необхідних одиниць основних засобів при впровадженні нових виробничих програм;
- розрахунок ступеню фізичного та морального зносу основних активів підприємства;
- розрахунок потреби у придбанні нових основних засобів;
- аналіз виробничих потужностей з урахуванням планів утилізації застарілих та зношених основних засобів, подальше використання яких стало економічно неможливим через моральний і фізичний знос.

Відділ старшого інженера відповідає за своєчасну заміну елементів експлуатаційної частини основних засобів, експлуатація яких стала економічно непридатною внаслідок фізичного та морального зносу.

З метою визначення умов заміни цих об'єктів необхідна співпраця експертів із планово-економічного і технічного секторів. Розрахунок фізичного та морального зносу основних засобів підприємства відповідає саме посадовим обов'язкам працівників економічного відділу підприємства, причому в першу чергу необхідно приділити увагу їх робочим частинам - машинам і механізмам. Умови обміну основних засобів спочатку мають визначити фахівці економічного відділу підприємства виходячи з умов користування.

Крім планів заміни основних засобів у зв'язку з втратою економічної доцільності подальшої експлуатації, відділ головного механіка розробляє плани експлуатації істотно нових основних засобів.

Бухгалтерський облік компанії відіграє особливу роль у системах управління активами. Ключовими завданнями системи менеджменту основними активами є:

- правильна класифікація основних засобів, залучення до технічної служби грамотних спеціалістів;
- ведення ефективної облікової політики щодо основних засобів (встановлення оптимальних вартісних меж між основними засобами та значними МШП);
- проведення найбільш ефективної для підприємства амортизаційної політики;
- визначення терміну корисного використання об'єктів основних засобів;

- забезпечення постійної відповідності балансової вартості основних засобів ринковій вартості шляхом проведення переоцінки у встановленому порядку [2].

Література:

1. Олійник Т.Г., Онопрійчук Д.О., Пшеничний І.С. Ефективність управління основними засобами аграрних підприємств. *Modern economics*. 2024. № 43. С. 73-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2024_43_12
2. Халатур С.М., Кравченко М.В., Черниш О.А. Модель управління основними засобами в системі фінансового менеджменту підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 39-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2021_11_9

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПУБЛІЧНИХ УСТАНОВАХ І ОРГАНІЗАЦІЯХ

Лебеденко О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,

Стратегічне планування є вагомим інструментом для ефективного управління кожним суб'єктом, включаючи публічні установи і організації. У сучасних умовах, коли публічне управління та адміністрування стикається з численними викликами та змінами, стратегічне планування стає особливо актуальним.

Стратегічне планування у публічних установах та організаціях можна розглядати як процес формування довгострокової стратегії та планів дій для досягнення визначених цілей. Це важливий інструмент управління, який дозволяє публічним установам і організаціям зосередитися на пріоритетах, окреслити шляхи досягнення успіху та забезпечити раціональне використання ресурсів.

Особливості стратегічного планування в публічних установах і організаціях, зумовлені специфікою цього процесу в системі публічного управління та адміністрування. Як зазначають Білик О.В. та Поліщук С.П., стратегічне планування застосовується:

- для формування та ранжування пріоритетних довгострокових цілей публічного управління, пов'язаних з вимогами соціально-економічного розвитку;
- для аналізу та оцінки можливостей і способів досягнення пріоритетних цілей, виходячи з умов середовища функціонування системи публічного управління;
- для обґрунтування та реалізації управлінських рішень, які забезпечують раціональне використання ресурсів та пристосування до мінливих умов суспільного середовища [1].

Отже, особливості стратегічного планування в публічній сфері охоплюють такі аспекти:

1. Громадський інтерес. Головною метою публічного управління та адміністрування є задоволення потреб громадян та забезпечення їхнього добробуту. У стратегічному плануванні важливо враховувати цей громадський інтерес і спрямовувати зусилля на досягнення соціальних, економічних та політичних цілей, що сприятиме розвитку суспільства.

2. Довгостроковість. Стратегічне планування в системі публічного управління та адміністрування спрямоване на тривалу перспективу. З огляду на складність і тривалість публічних проблем, стратегічні плани, як правило, визначають на період від 5 до 10 років. Це дає змогу органам управління планувати дії та реалізовувати політику для досягнення довгострокових цілей.

3. Урахування внутрішнього та зовнішнього середовища. У процесі стратегічного планування беруться до уваги як внутрішні чинники (потенціал, ресурси, кадрові можливості), так і зовнішні чинники (економічні, соціальні, політичні та технологічні

тенденції). Аналізуючи ці аспекти, органи управління можуть дати оцінку поточному стану справ і визначити стратегічні напрями діяльності.

4. Участь громадськості. Стратегічне планування в системі публічного управління та адміністрування передбачає відкритість для залучення громадськості. Включення громадських організацій, експертів і громадян дозволяє врахувати різноманітні точки зору, потреби та інтереси населення. Це сприяє створенню більш збалансованих та ефективних управлінських стратегій.

5. Гнучкість та адаптація. Суспільне середовище постійно трансформується, тому стратегічне планування в системі публічного управління та адміністрування повинне бути гнучким та здатним до адаптації. Органи управління повинні бути відкритими до коригування стратегій у відповідь на нові виклики та зміни обставин [2].

Урахування цих особливостей сприяє ефективному стратегічному плануванню в системі публічного управління та адміністрування, що орієнтоване на досягнення кращих результатів для суспільства. Основні переваги стратегічного планування включають: орієнтацію на досягнення конкретних результатів; управління змінами; узгодження та співпрацю між різними публічними установами та організаціями.

Отже, стратегічне планування відіграє ключову роль у системі публічного управління та адміністрування. Воно дозволяє публічним установам і організаціям зосередитися на досягненні результатів, ефективно використовувати ресурси та адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, що сприяє реалізації стратегічних цілей і підвищенню ефективності діяльності. Значущість стратегічного планування вимагає його постійного вдосконалення та розвитку.

Література:

1. Білик О.В. Стратегічне планування в системі публічного управління / О.В. Білик, С.П. Поліщук // Аграрна освіта та наука: досягнення, роль, фактори росту. Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку, підприємництва та торгівлі, публічного управління в Україні та світі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Білоцерківський НАУ, 30 жовтня 2020. Біла Церква, 2020. С. 15-17.

2. Лебеденко О.В. Стратегічне планування в публічних установах та організаціях / О.В. Лебеденко // Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2024. № 1. С. 53-57.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лозовий Д.В., магістрант

*Науковий керівник: Лебеденко О.В., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Безперервний розвиток динаміки середовища функціонування підприємства в умовах глобалізації та переходу української економіки до світової змушують вітчизняні компанії постійно здійснювати системні процеси адаптації відповідно до тенденцій. Значна частина промислових підприємств України мали налагоджену виробничо-господарську систему, але нерозвиненість системи адаптації призводила до того, що вони не могли своєчасно й адекватно реагувати на зміни нестабільного зовнішнього середовища.

Зараз більшість виробничих підприємств України перебувають у кризовому стані, зумовленим світовою пандемією та повномасштабним вторгненням в Україну. Проаналізувавши діяльність цих компаній, ми виявили, що їхні керівники пояснюють негативний вплив їх діяльності трьома причинами: це відсутність власних коштів, зниження платоспроможності споживачів та недосконалість податкової системи країни.

Виробничі компанії мають потенціал до інноваційної діяльності, який дозволяє їм долати кризові ситуації. Тому важливість розробки систем адаптації компаній для забезпечення конкурентоспроможності в контексті сучасних ринкових відносин стає все більш важливою і має вирішальне значення для розвитку і ефективного виробництва [1].

Адаптація до швидких змін у зовнішньому середовищі вимагає швидких і значних коректив у тому, що ми робимо і як ми це робимо. Як зазначив відомий дослідник менеджменту Пітер Друкер, менеджерам тепер доводиться мати справу з розривами, а управління змінами стало ключовою проблемою для зацікавлених сторін. У процесі адаптації особливе значення набуває система функцій управління. Тому найкращий спосіб реагувати на зміни – постійно їх контролювати, а це вимагає високого рівня уваги.

Термін «адаптація» має складну внутрішню структуру, включає функціональний і процесний компоненти, що характеризують сутність адаптації, і складається з таких основних складових:

Адаптивні властивості – забезпечують виживання системи та адаптацію до певних змін зовнішнього середовища (якісні властивості та характеристики системи, сукупність властивостей, що забезпечують цілісність системи та її збалансованість).

Адаптивність – спроможність системи своєчасно пристосовуватися до можливих змін зовнішнього середовища (потенціал системи, її здатність до оновлення та поліпшення, гнучкість її внутрішнього середовища).

Процес адаптації – забезпечує перетворення соціально-економічної системи та її підсистем у відповідності до змін зовнішнього середовища.

Пропонується створити стратегічну модель корпоративної адаптації на основі визначення показників адаптації за двома параметрами: конкурентоспроможністю та фінансовою привабливістю. Така дія дозволяє створити багатокритеріальну систему оцінки адаптивності підприємства (що складається із зовнішніх і внутрішніх компонентів діяльності підприємства). Рекомендації щодо оцінки ефективності впровадження адаптаційних заходів на підприємстві ґрунтуються на врахуванні трьох ключових факторів: 1) своєчасність та рентабельність адаптаційних заходів; 2) адекватна мотивація співробітників; 3) оцінка функціональної якості адаптивної системи.

У ситуаціях нестабільності зовнішнього середовища велике значення має ефективність адаптації підприємства та її кількісне вираження. Дослідники пропонують різні алгоритми аналізу вхідних даних та внесення до них змін і рекомендацій. Заплановані та фактичні результати, а також ефективність коригування пояснюються за допомогою показників стану підприємства. Запланований результат коригування досягається за умов мінімальної невідповідності поточної ситуації компанії зовнішньому середовищу. Це визначається шляхом прирівнювання бажаного значення показника до дійсного значення [2]. Якщо підприємство не має достатніх ресурсів для досягнення бажаного значення показника, визначається потенційно можливе або плановане значення.

Виходячи з проведених досліджень та враховуючи мету нашої роботи, під адаптацією виробничих підприємств розуміємо постійний процес адаптації соціально-економічної системи виробничого підприємства (зміни виробничої структури; формування логістичних потоків потоків, формування цілей і стратегій тощо) у відповідь на зміни факторів зовнішнього середовища, що призводить до появи конкурентних переваг у нових економічних умовах.

Література:

1. Сікетіна Н.Г. Теоретичний базис формування системи адаптації промислового підприємства до умов мінливого конкурентного середовища. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 287-291. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_2_44
2. Левченко Ю.Г., Гаврикова А.В. Економічний механізм адаптації підприємства до конкурентного середовища. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 18(2). С. 25-29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_18\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_18(2)_6)

СИСТЕМНИЙ І СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Назаров Я.І., магістрант

*Науковий керівник: Андрушкевич Н.В., к.е.н., доцент
ПВНЗ «Європейський університет»*

Ефективність і якість управлінських рішень залежить насамперед від обґрунтованої методології їх прийняття, тобто від застосованих підходів, принципів і методів. Аналіз теоретичних і практичних аспектів управління показує необхідність і можливість використання різних наукових підходів, серед яких найпоширенішими є системний та ситуаційний підходи.

Системний підхід являє собою структуровану методику прийняття рішень, яка базується на визначенні загальної мети системи і підпорядкуванні їй діяльності підсистем, планів їх розвитку, а також показників і стандартів роботи. Він передбачає виявлення ключових елементів організації та її адаптацію до вимог вищого рівня системи, частиною якої вона є [1, 2].

Головним завданням системного підходу є визначення та аналіз взаємозв'язків між елементами системи, забезпечуючи узгоджене формулювання цілей як для всієї системи, так і для її окремих елементів.

У закладах системний підхід передбачає всебічний аналіз компонентів системи та дотримання таких основних принципів:

- Чітке формулювання кінцевих цілей;
- Аналіз проблеми як єдиного цілого з урахуванням наслідків кожного рішення;
- Розгляд альтернативних варіантів досягнення мети;
- Узгодження цілей підрозділів так, щоб вони не конфліктували з інтересами всієї організації;
- Визначення різнорідних зв'язків у системі та взаємодія з ресурсами і зовнішнім середовищем;
- Використання підходу «чорного ящика» для моделювання системи [3, 4].

В системному аналізі можна виділити три основні етапи:

1. Оцінка рівня організації системи: включає аналіз структури, властивостей та взаємозв'язків між елементами.
2. Аналіз функцій системи: об'єкт розглядається як частина більшої системи, яка взаємодіє з зовнішнім середовищем. Важливою є оцінка ресурсів та встановлення зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.
3. Прогнозування розвитку: на цьому етапі відбувається оцінка подальших перспектив розвитку системи, аналізуються можливі варіанти досягнення мети та вибір найкращих рішень.

Усі методики системного аналізу мають спільну рису - формування різних варіантів вирішення проблеми та вибір найкращого з них. На кожному етапі дослідження, від інтуїтивного визначення проблеми до обрання оптимальних рішень за допомогою математичних і інших методів, застосовуються різні наукові підходи та прийоми, залежно від складності завдань. Основна цінність системного підходу полягає в логічному та послідовному процесі прийняття рішень.

Ситуаційний підхід дозволяє менеджеру ухвалювати рішення, базуючись на аналізі та розумінні поточної ситуації та її динаміки, а не покладатися на метод проб і помилок. Ситуаційний аналіз представляє собою комплексні технології підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень, які ґрунтуються на оцінці конкретної управлінської ситуації. Ці технології дають можливість не лише обґрунтовано приймати довгострокові рішення, але й коригувати стратегічні цілі організації. Ситуаційний аналіз виходить з того, що хоча в діяльності організацій є багато спільних аспектів, кожна ситуація є унікальною,

і рішення повинно прийматися з урахуванням її специфіки та умов управління в конкретний момент.

Таким чином, аналізуючи ситуацію в цілому, що склалася слід зазначити, що прийняття управлінських рішень розуміємо як процес розробки та вибору управлінського рішення, полягає у визначенні суб'єктом управління підходів і дій, спрямованих на вирішення конкретної управлінської проблеми.

Отже, управлінські рішення мають бути засновані на детальному аналізі, враховуючи як системний, так і ситуаційний підходи. Це дозволяє не тільки вирішувати проблеми в поточному режимі, але й забезпечувати сталий розвиток організації, підвищуючи її ефективність та здатність адаптуватися до зовнішніх змін.

Література:

1. Лозовський, О., & Горшков, М. (2023). Ефективність управлінських рішень в менеджменті організації. Економіка та суспільство, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-86>
2. Кравченко М., Голюк В. Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-37>
3. Шульга О. А. Методичні засади прийняття управлінських рішень. Підприємництво та інновації. 2022. № 22. С. 54–58.
4. Бондарчук Н.В. Колективні методи прийняття управлінських рішень, як інструмент підвищення ефективності управління. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 251–259. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6407>.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Некlesa М.В., магістрант

*Науковий керівник: Мельник Л.Л., к.е.н., доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Інноваційний менеджмент в аграрному секторі є важливою складовою розвитку сучасного сільського господарства. Впровадження новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність виробництва, зменшити витрати та знизити вплив на довкілля. Однак, успішне використання інновацій потребує відповідного правового регулювання, що забезпечує як захист інтересів підприємств, так і дотримання норм безпеки та екологічних стандартів.

Основні правові аспекти, що впливають на впровадження інноваційних технологій в аграрному секторі, можна розділити на кілька ключових напрямів.

1. Інтелектуальна власність та ліцензування. Для впровадження інноваційних рішень в аграрному виробництві важливим є питання охорони інтелектуальної власності. Правове регулювання патентування технологій, сортів рослин та генетичних інновацій є необхідним для захисту інтересів розробників та стимулювання інвестицій у дослідження. Водночас, необхідно забезпечити доступ до інновацій для аграрних підприємств через ефективні механізми ліцензування та передачі технологій.

2. Екологічні стандарти та інновації. Впровадження новітніх технологій в аграрному секторі повинно відповідати екологічним стандартам. Законодавство України та міжнародні угоди, такі як Паризька кліматична угода, вимагають впровадження екологічно безпечних технологій, що сприяють зменшенню викидів парникових газів та

покращенню стану довкілля. Таким чином, правова база повинна забезпечувати як розвиток інновацій, так і їх екологічну відповідальність.

3. Державне стимулювання та підтримка інновацій. Законодавство України передбачає ряд механізмів державної підтримки аграрних підприємств, що впроваджують новітні технології. Це включає податкові пільги, грантові програми та дотації, спрямовані на розвиток сільськогосподарських інновацій. Важливим є створення прозорих та доступних правових механізмів, що сприяють інноваціям у сільському господарстві.

4. Захист прав працівників та навчання. Впровадження інновацій вимагає не лише правового забезпечення технологічних процесів, але й захисту прав працівників аграрного сектора. Належне навчання персоналу, що працює з новими технологіями, є ключовим для безпечного та ефективного використання інновацій. Тому правові механізми повинні передбачати можливості підвищення кваліфікації працівників та їх захист у разі впровадження нових технологій.

Таким чином, правове забезпечення інноваційного менеджменту в аграрному секторі є важливим елементом сучасного сільського господарства. Ефективне регулювання впровадження новітніх технологій має враховувати інтереси всіх учасників ринку, забезпечуючи водночас захист інтелектуальної власності, екологічну відповідальність, державну підтримку та захист прав працівників. Лише комплексний підхід до правового регулювання дозволить аграрним підприємствам ефективно використовувати інноваційні рішення для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Для досягнення результату по наведеним вище напрямам варто використовувати дуже просту і зрозумілу, на нашу думку, систему. Тобто брати вже готові законопроекти, акти, договори в інших країнах, особливо країн Європейського союзу, адаптувати під українські реалії та впроваджувати в життя. Такий підхід дозволить набагато швидше створити сприятливі умови для аграріїв, а в перспективі і всієї країни.

РОЛЬ І МІСЦЕ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Олеярнік О.О., здобувачка першого(бакалаврського) рівня
Курганова Г.Ю. здобувачка першого(бакалаврського) рівня
Науковий керівник: Савенко О.А. к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно- економічний університет*

У науковому середовищі немає однозначної думки про значення трудових ресурсів для економіки країни, галузі, регіону чи компанії. Суть проблеми полягає в неоднозначності характеристики цієї категорії. Тому доцільно розглянути поняття трудових ресурсів з позиції його внутрішнього змісту та дати визначення, яке вказує на роль і значення трудових ресурсів в економічному розвитку підприємств.

Сучасні працівники не можуть продавати свою працю, а радше продають свою роботу як діяльність, спрямовану на створення нової вартості. Ціна праці стає частиною новоствореної вартості і тим самим забезпечує відтворення робочої сили. Соціальний розвиток змінює економічні відносини. Так само постійно змінюються за своїми кількісними та якісними характеристиками трудові ресурси, які були залучені в активні виробничі процеси на різних етапах економічного розвитку. І чим більше розвиваються економічні відносини, тим більше змінюється якісний зміст розуміння трудових ресурсів.

Трудові ресурси як фактори виробництва відображаються у виробничій функції. Категорія «трудові ресурси» є елементом, який оцінюється за кількісними та якісними показниками та відповідає сучасному уявленню про особливі та важливі ресурси виробничої системи та включає не лише здатність до праці, але й бажання працювати,

свідомо використовувати власні знання, уміння та навички. Отже вважаємо, що трудові ресурси – це населення, що володіє фізичними та розумовими можливостями та здатністю надавати послуги або виробляти продукцію.

Двокомпонентна структура трудових ресурсів включає фактично залучену у виробництво частину населення (керівники та їх працівники в цілому) і потенційну частину у вигляді резервної частини населення, що претендує на роботу. Інакше кажучи, трудові ресурси, людські ресурси і праця є складовими трудових ресурсів, які відображають їх кількісні характеристики.

Класифікуючи трудові ресурси за їх основними ознаками, можна зробити висновок про наявність тісної залежності між ступенем концентрації трудових ресурсів у країнах, регіонах, галузях і на підприємствах. Це означає, що трудові ресурси підприємства є основою формування трудових ресурсів конкретного підприємства.

Отже, трудові ресурси можна розглядати як поєднання поняття праці (або робочого процесу), що є своєчасною діяльністю з виробництва речей, необхідних людині в контексті підприємства, і ресурсів, з яких складається потреба цієї роботи на ринку праці.

Про роль і значення трудових ресурсів у виробничій діяльності підприємств свідчить той факт, що підвищення виробничо-економічних показників, кількості та якості продукції, підвищення конкурентоспроможності та ринку збуту значною мірою залежить від рівня кваліфікації, складу трудового колективу, зайнятого в компанії, організації роботи, розподілу завдань і відповідальності за результат. Іншими словами, основою раціонального використання трудових ресурсів є поділ праці з урахуванням специфіки галузі та організації, що надає підприємству особливу роль і значення для економіки як важливого виробничого елемента на ринку.

Поділ праці всередині підприємства дозволяє ефективно використовувати працю, обмежуючи сферу діяльності при виконанні складних виробничих функцій, а також враховуючи спеціалізацію і кваліфікацію працівників з максимальною ефективністю, а також дає можливість покращити склад та структуру виробничого відділу. Відповідає вимогам для досягнення поставлених перед компанією цілей і приведення виробничої системи у відповідність до стратегічного плану компанії.

Сучасна організаційно-економічна система підприємств включає виробничі підрозділи, дільниці постачання, інженерно-технічні та адміністративні організації та забезпечує злагоджену та безперебійну роботу шляхом чіткого розподілу праці за такими напрямками: технологічна складова, функціональне призначення, професійно-кваліфікаційна підготовка. Ефективне використання трудових ресурсів на підприємствах сприяє підвищенню продуктивності праці, підвищує якість і серйозність виконання робіт, підвищує зацікавленість працівників у результатах роботи підприємства, що в свою чергу сприяє розвитку підприємства. Таким чином, всередині компанії можна сформувати сильний, конкурентоспроможний склад трудових ресурсів.

Реформи трудового законодавства були спрямовані на оптимізацію ведення бізнесу та трудових відносин в умовах воєнного стану. Водночас роботодавці отримали широкі повноваження, що ще більше погіршувало і без того скрутне становище рядових працівників. Реалізація зазначених реформ трудового законодавства створює низку ризиків, пов'язаних з використанням трудових ресурсів, зокрема. Роботодавці можуть переслідувати корисливі цілі, прикриваючись суспільними цілями. Роботодавці хочуть збільшити прибуток своєї компанії за рахунок збільшення кількості відпрацьованих годин, тому винагороди за відпустку можуть бути використані несправедливо.

Крім того, на робітників негативно вплине скасування нормування роботи, перенесення святкових днів, коли вони накладаються на державні свята, а також скорочення тривалості робочого дня напередодні свята, у вихідні та святкові дні тощо. Працівникам буде важче підтримувати військових. Роботодавці мають право відстрочити виплату зарплати, тому працівники, які не отримують зарплату вчасно (або взагалі не отримують), не можуть допомогти військовим.

Дерегуляція, яка залишає важливі питання, пов'язані з працею, на розсуд компаній, перешкоджатиме покращенню мотивації працівників і продуктивності праці, а також розвитку суспільства в цілому.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАСФОРМАЦІЙ

Онанченко О.Є., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Орєхова А.І., д.е.н., професор,
Сумський національний аграрний університет*

Питання мотивації та стимулювання персоналу мають важливе практичне значення у трудових відносинах на підприємстві. Трудова мотивація має нерозривно поєднуватись зі стратегічними планами розвитку підприємства з цифрової трансформації, маючи відповідні ресурси.

Щоб раціонально адаптуватися до конкурентних ринкових умов, підприємствам необхідно створювати інституційні можливості для персоналу, насамперед колективу висококваліфікованих людей та топ-менеджменту.

Також важливу роль у колективі відіграють корпоративна культура, професійне середовище, інформаційно-комунікативні зв'язки, досвідчені підрядники, налагоджені технологічні процеси, які поетапно втілюють у життя визначену трансформацію. Стратегічні плани розвитку системи управління підприємством мають бути узгоджені з програмою мотивації та стимулювання персоналу.

Питання управління програмою мотивації та стимулювання на підприємстві покладено на фахівців з управління персоналом, які створюють систему для ефективної роботи працівників. Дана система побудована так, щоб підприємства легко знаходили, наймала, навчала, розвивала співробітників. Вони вибудовують кадрові процеси, розробляють систему мотивації та допомоги фахівцям вирішувати конфліктні ситуації у трудовому колективі. Таким чином, в умовах інноваційного розвитку будь-якого підприємства раціональна організація управління є основою її ефективної діяльності, тоді як людські ресурси залишаються основним джерелом, двигуном та резервом будь-яких змін в організації. Сучасні менеджери повинні створювати умови, що підвищують ефективність роботи персоналу компанії та його залучення до реалізації корпоративних завдань, забезпечуючи прозорість підходів до управління та мотивації.

Впровадження цифрових технологій у процес навчання та розвитку співробітників відкриває безмежні можливості для підвищення ефективності та результативності освітніх програм. Однією з основних переваг такого підходу є можливість доступу до освітніх матеріалів у будь-який час та з будь-якої точки світу. Так, завдяки онлайн-курсам та вебінарам співробітникам надається зручна платформа для навчання, де вони можуть отримувати нові професійні навички, радикально скорочуючи час та витрати, пов'язані з традиційним навчанням.

Цей спосіб навчання поставив новий вектор розвитку ще за умов пандемії, коли фізична присутність на заняттях стало обмеженою. Проте просто надати доступ до цифрових навчальних курсів є недостатнім. Для підвищення продуктивності необхідно, крім самого навчання, вести грамотну оцінку результатів. За допомогою онлайн-тестування та аналізу даних, компанії можуть вимірювати прогрес і успіхи працівників, а також виявляти слабкі місця для подальшого їх розвитку. Це дозволить розробити більш індивідуалізовані програми професійного навчання з огляду на персональні потреби кожного співробітника.

Якщо раніше технології використовувалися як заміна працівників, які допомагала позбавити монотонних і одноманітних завдань, то зараз технології допомагають стати працівникам у прямому розумінні більш професійними та підвищити власну експертність.

На початку XXI ст. почалося повсюдне використання компетентнісного підходу. Цей підхід простежується майже на всіх рівнях освіти, що підкріплюється і на нормативному рівні. Однак, за оцінками дослідників, можливість успішно реалізувати його в корпоративному навчанні та онлайн-школах набагато більше, ніж у традиційних школах та ЗВО. Реальність демонструє, що, наприклад, випускникам закладів вищої освіти часто доводиться перенавчатися та донавчатися, щоб якісно виконувати свої професійні завдання.

Накопичення знань без цілісних компетенцій, у сучасному світі розвитку інформаційних технологій та постійно змінних вимог ринку, просто не має сенс. Проте значно зростає важливість вирішення непередбачуваних завдань, а також пошуку нових підходів в умовах невизначеності. На цьому етапі розвитку відбувається зміна парадигми навчання від звичного role-based підходу до skill-based. Передача знань тепер націлена на кінцевий результат, що має на увазі самонавчання, саморозвиток, самоорганізацію і усвідомленість. Отже, роботодавця починають цікавити деякі надпрофесійні навички працівника – метакомпетенції. Якщо компетенція – знання, уміння, особисті якості та професіоналізм у певній галузі, які необхідні виконання для завдань, то метакомпетенція це деякі надкомпетенції.

Отже, можемо констатувати, що фокус компаній зміщується на модифікацію кадрових стратегій. Щоб повною мірою розширити доступ до талантів і підвищити загальну продуктивність, необхідно розглядати переваги всього трудового колективу як систему без кордонів, де різні типи співробітників по-різному роблять цінний внесок і є невід'ємною частиною бізнесу. Тим самим з'являється необхідність у створенні відкритої екосистеми платформи, що інтегрує з бізнес-стратегіями компаній. Це нововведення допоможе обмінюватися співробітникам поточними навичками, отримати релевантний досвід. Це означає створення методів управління, міжфункціональне узгодження та цифрову інтеграцію для ефективного залучення, управління та розвитку всіх категорій працівників. Як наслідок, фундаментально нові відносини дозволять створити динамічну систему професійного розвитку особистості, здатну адаптуватися до глобальних викликів.

ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ КОУЧИНГУ

Савенко О.А., к.е.н, доцент

Дніпровський державний аграрно- економічний університет

Шершенюк О.М., к.е.н, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Коучинг — це процес, який сприяє розвитку особистості або організації через цілеспрямовану взаємодію між коучем і клієнтом. Основні аспекти коучингу включають: **Цілісність:** коучинг орієнтований на досягнення конкретних цілей, які визначає клієнт; **взаємодія:** це партнерство, в якому коуч ставить питання, слухає та підтримує клієнта, допомагаючи йому знайти власні рішення; **розвиток:** коучинг сприяє особистісному і професійному розвитку, покращуючи навички, компетенції та самосвідомість; **методи:** використовуються різноманітні техніки та моделі (GROW, OSCAR), щоб структурувати процес; **астосування:** коучинг може застосовуватися в різних сферах, включаючи бізнес, спорт, особисте життя та кар'єрний розвиток. Коучинг допомагає людям подолати перешкоди, підвищити продуктивність і досягати успіху в різних аспектах життя.

Щоб зрозуміти специфіку коучингу, необхідно проаналізувати його модель. Досліджуючи різні моделі коучингу, ми виділяємо три оптимальні моделі та досліджуємо

їх детально. Розроблена в 1980-х роках Джоном Вітмором у співпраці з Гремом Александром і Аланом Файном модель GROW спрямована на підвищення ініціативи співробітників, продуктивності та задоволення від виконаної роботи. Щоб повністю зрозуміти суть моделі, варто детальніше розглянути аббревіатуру GROW (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика моделі коучингу GROW

Етапи здійснення коучингу	Характеристика етапів	Ключові запитання коуча
Goals (цілі)	На першому етапі моделі коучі допомагають співробітникам поставити цілі, яких вони хочуть досягти. Тренер поставити конкретні запитання, щоб визначити конкретні цілі.	- Що б ви хотіли зрозуміти після нашої розмови? - Яку проблему ви намагаєтеся вирішити? - Які переваги дає досягнення такої мети? - Чи є над чим я можу працювати, щоб покращити свою продуктивність і навички? - Кому це вигідно, крім вас? Як саме? - Що ви будете відчувати, коли досягнете своєї мети?
Reality (реальність)	Складові моделі, коли тренер має уявлення про мету і намагається дізнатися про поточну ситуацію, внутрішні та зовнішні перешкоди. Тренери повинні використовувати низку запитань	- Які заходи ви вжили для досягнення мети? - Що спонукає вас досягати поставлених цілей? - Що вам заважає досягти поставлених цілей? - Як невдача в досягненні цілей вплине на вас та інших? - Ви готові прийняти цей виклик?
Options (варіанти)	Третій крок моделі GROW вимагає від співробітників розуміння того, як усунути розрив між тим, ким вони є сьогодні, і ким вони хочуть бути в майбутньому. Для цього тренери можуть використовувати запитання	- Яке ви вважаєте ідеальним рішенням? - Які ще шляхи для досягнення цієї мети? - Як ви вирішували подібні проблеми раніше? - Поясніть переваги та недоліки кожного варіанта. - Як ви вважаєте, чи є якісь перешкоди, які завадять вам зробити перший крок?
Will (наміри)	Завершальний етап коучингової моделі. Тут вам потрібно визначитися зі схемою дій, яка допоможе вам досягти конкретної мети, і взяти на себе зобов'язання. Візуалізація кожного кроку збільшує ваші шанси на успіх	- Який перший крок до досягнення мети? - Коли ти збираєшся це зробити? - Які плани на майбутнє? - Вам потрібна підтримка виконання? - Хто тобі допоможе? - У вас є ще запитання?

Замість того, щоб зосереджуватися на заздалегідь визначених цілях, коучингова модель AOR заохочує підхід до досягнення мети методом проб і помилок. Простіше кажучи, це стиль коучингу «в даний момент», який допомагає вам швидко досягати своїх цілей. Це робить процес безперервним, таким який відбувається щомісяця. З цієї причини менеджери вважають за краще використовувати коучингову модель як конкурентний інструмент, щоб дозволити членам команди порівнювати свою продуктивність з продуктивністю інших команд. Загалом, ця модель ідеальна для тренерів, які хочуть задавати тон своїй команді та забезпечувати гнучкість і адаптацію, коли це необхідно.

Розроблена німецьким психологом Габріеле Еттінген модель WOOP (Wishes, Outcomes, Obstacles, Plans) – це наукова стратегія, спрямована на «знаходження бажань і їх здійснення». Модель базується на тому, як на співробітників впливають емоції та поведінка, а також допомагає тренерам визначити кар’єрні цілі співробітників і створити «дорожню карту до успіху». Розглянемо ближче аббревіатуру WOOP. Прагнення: чого людина хоче досягти. Результат: конкретна, вимірювана мета, якої людина досягає, коли її «бажання» реалізується.

Перешкоди: виклики, які люди повинні подолати, щоб досягти своїх «бажань».
План: дорожня карта для досягнення ваших «бажань».

Коучингову модель AOR(activities, objectives, results) для кращого розуміння представимо графічно - рис. 1.

В Україні в контексті європейської інтеграції рекомендується застосовувати будь-яку з вищенаведених моделей, але спочатку ми зупинимося на моделі зростання, оскільки ніщо не є більш мотиваційним, ніж можливість виконання необхідних дій, які ми рекомендуємо. Розроблений план впроваджується поетапно з позитивними результатами. Чим більше клієнт піднімається по сходах, тим швидше він досягне своєї мети. Використання моделі коучингу стимулює підвищення трудової мотивації співробітників компанії. При цьому процес вдосконалення співробітників є постійним і все, що потрібно, це бути гнучким, адаптуватися до змін з часом і усувати перешкоди.

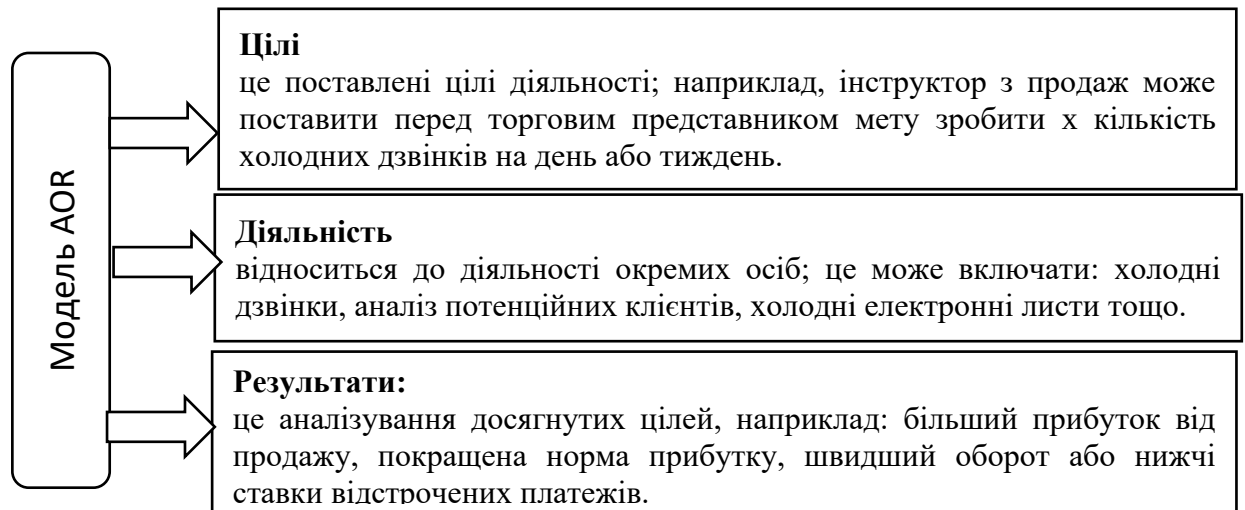


Рис. 1. Складові моделі коучингу AOR

Тому, використовуючи інструменти коучингу, співробітники виробничих підприємств зможуть досягти хороших результатів як на роботі, так і в особистому житті. Тому, коучинг є ефективним інструментом для досягнення конкретних цілей у професійній та особистісній сферах, з акцентом на розкритті потенціалу людини та досягненні результатів і позитивних змін.

ПІДХОДИ ДО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ

Савченко Т.В., д.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет

Для активного, зваженого, економічно та науково обґрунтованого розвитку продовольчого ринку необхідне державне регулювання та відповідність управлінських рішень інтересам продовольчої безпеки, які здійснюються враховуючи принципи:

системності, інноваційності, цілісності, адаптивності, ефективності, законності захисту, дотримання етики бізнесу [1, с.24].

А також, на ефективність розвитку продовольчого ринку впливають: працююче антимонопольне господарство, активність та доцільність використання маркетингових інструментів, вільна та прозора конкурентна боротьба, доступність та прозорість інформації про продукцію, розгалужена система розподілу, гнучке ціноутворення.

На сьогоднішній день, не дивлячись на те, що поняття «регіон» використовується в багатьох нормативних, політичних та законодавчих документах, його змістове наповнення чітко не визначено.

На думку Волкова, так як поняття регіон не має чіткого законодавчого закріплення, фактично використовуючи поняття «регіон» мають на увазі область [2, с. 232].

Надає визначення поняття «регіон» через його основоположні характеристики такі як: комплексність, цілісність, спеціалізація, керованість і Корольок Ю.Г. [3, с. 19].

Вирішить це питання могло б допомогти прийняття Закону про порядок вирішення питань адміністративно-територіального устрою України, але той текст, що наведений принаймні в проекті цього закону не надає відповіді на це питання.

Зважаючи на намагання України наблизитись до європейських традицій, доцільно б було розглядати під поняттям «регіон», все ж таки не області, а території з певним набором характеристик, але так як більшість офіційної економічної інформації надається все ж таки за областями, прикладом може слугувати Державний Комітет статистики України та видання Статистичний щорічник України.

Чому більш привабливим є той чи інший регіон для розміщення виробничого підприємства завжди привертало увагу науковців. Ще з середини ХХ ст. теоріями розміщення займалися представники стокгольмської школи Т. Палландер, Г. Мюрдаль, Т. Хегерstrand. Спочатку вирішальним фактором розміщення представники класичних шкіл вважали транспортні затрати, наближення до сировини та потенційних споживачів, та приналежність підприємства до сільськогосподарського або промислового [4, с.26].

З часом, не менш важливими почали вважати витрати на оплату праці та енергію, а також розвиток самої інфраструктури регіону. А представники неокласичних шкіл додали до цього переліку особливості оподаткування, наближення до державних кордонів, науково-технічний прогрес, проблеми охорони навколишнього середовища [5, с.32].

Зважаючи на нерівномірну розвиненість регіонів і як наслідок виникнення проблемних регіонів виникло три підходи за ступенем державного регулювання функціонування регіонів [5, с.33]:

- «неінтервенціоналістів», що заперечують необхідність державного втручання;
- «адаптерів», що голосують за втручання держави на рівні інвестиційних механізмів та регулювання міграції робочої сили;
- «регіональних перетворювачів», що виступають за проведення інтенсивного регулювання.

На наш погляд, стійкий розвиток України можливий виключно за умови впровадження інноваційної моделі розвитку економіки, а значить пріоритетному регулюванні економіки завдяки ринковим механізмам та ефективним нововведенням в усіх сферах діяльності, ядром перетворень яких постає цілеспрямована стійка інноваційна державна політика, втіленням у життя якої займаються державні та регіональні законодавчі та виконавчі органи влади.

Розглядаючи особливості функціонування регіональних продовольчих ринків ми уявляємо територіально виокремленні ринки, які є частиною національної економіки і є місцем здійснення купівлі – продажу та підґрунтям для розвитку організаційно - економічних зв'язків виробництва і споживання, що в свою чергу регулюються механізмами збалансованості між попитом та пропозицією.

Література:

1. Сичевський М.П., Юзефович А.Е., Коваленко О.В., Куць О.І., Лузан Ю.Я. Стратегічний потенціал продовольчої системи України: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2020. 162 с.
2. Волков В. Д. Проблеми вдосконалення конституційних основ інституту самоврядування в Україні. Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / За заг. Ред Ю. П. Битяка. С. 229-249.
3. Королюк Ю. Г. Механізми управління розвитком регіональних систем: монографія. Київ: Тернограф», 2011- 344 с.
4. Просторовий розвиток регіону: соціально-економічні можливості, ризики і перспективи: монографія / НАН України. Інститут регіональних досліджень; За ред. д.е.н., проф. Шевчук Л.Т. Львів, 2011. 256 с. (Сер. „Проблеми регіонального розвитку”).
5. Федулова Л.І., Буга Н.Ю. Проблемність регіонів: особливості регіональної політики в умовах нової економіки. *Регіональна економіка*. 2008. №3. С. 31 – 41.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНИХ РЕСУРСІВ

Сіренко Д.А., магістрант

Науковий керівник: Мельник Л.Л., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Фермерські господарства завжди були важливою частиною економіки та продовольчої безпеки, особливо під час кризових ситуацій. Однак в умовах воєнного стану, коли ресурси обмежені, аграрії стикаються з безпрецедентними викликами, які вимагають нових підходів до управління, адаптації та стратегії розвитку. Одним із ключових аспектів управління в цей період є необхідність забезпечення стабільного функціонування господарства в умовах обмежених ресурсів. Дефіцит матеріальних засобів, таких як паливо, насіння та добрива, разом із порушеннями логістики і транспорту, ставить під загрозу здатність фермерів підтримувати попередні обсяги виробництва. Крім того, обмеження на пересування та доступ до певних регіонів змушують аграріїв переоцінити свої виробничі можливості [1, 2].

Для адаптації до нових умов, фермерам необхідно впроваджувати інноваційні методи ведення господарства. Однією з перспективних стратегій є оптимізація використання наявних ресурсів (рис. 1).

Наприклад, сучасні агротехнології дозволяють більш ефективно використовувати воду та добрива, що сприяє підвищенню врожайності навіть за умов обмежених матеріальних можливостей. Точне землеробство та використання ІТ-рішень допомагають моніторити стан посівів і приймати рішення на основі даних, що дозволяє мінімізувати ризики.

Водночас важливою частиною управління є пошук нових джерел фінансування. Державні та міжнародні програми підтримки агросектору, грантові та кредитні ініціативи можуть стати надійною фінансовою підтримкою в умовах, коли внутрішні ресурси фермерського господарства вичерпуються. Кооперація з іншими господарствами або інвесторами також може забезпечити доступ до нових технологій та техніки, зменшуючи витрати на розвиток.

Не менш важливим фактором є людський капітал. Підтримка та навчання працівників у цей важкий час можуть стати запорукою стабільного розвитку. Впровадження програм підвищення кваліфікації, навіть у дистанційному форматі, допоможе підготувати робітників до нових викликів, що виникають через зміну умов

роботи. Також важливо створити безпечні умови праці для персоналу, враховуючи загрози, пов'язані з військовими діями.



Рис. 1. Лінійний алгоритм процесу управління розвитком фермерського господарства в умовах обмежених ресурсів [власна розробка]

Управління розвитком господарства в умовах війни також вимагає перегляду маркетингових стратегій. Через труднощі з доступом до звичних ринків, фермерам варто шукати альтернативні канали збуту, такі як прямий продаж споживачам або співпраця з великими переробними підприємствами. Використання цифрових платформ може стати ключем до досягнення нових ринків збуту, що зменшить залежність від фізичних логістичних ланцюгів.

Зрештою, одним із основних аспектів розвитку фермерського господарства в умовах воєнного стану є гнучкість і адаптивність. Здатність швидко реагувати на зміни ситуації, інтегрувати інновації та ефективно використовувати наявні ресурси дозволить не лише зберегти стабільність підприємства, але й знайти можливості для його подальшого розвитку навіть у складних умовах.

Фермерські господарства, незважаючи на всі виклики, продовжують залишатися важливим елементом національної економіки та джерелом продовольчої безпеки. Тому управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію ресурсів і адаптацію до нових умов, є ключовими для виживання та розвитку аграрного сектора в умовах війни.

Література:

1. Витоптова В.А. Дослідження стану та проблем сільського господарства України в умовах воєнного часу. *Аграрні інновації*. 2024. № 23. С. 210-213.
2. Томчук О.В., Поліщук Н.О. Проблеми конкурентоспроможності аграрних підприємств України під час воєнного стану. *Економіка і організація управління*. 2023. № 4(52). С. 49-58.

АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Ступак В.Є. здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Науковий керівник: Родіна О.В., доктор філософії, доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Упродовж останніх п'яти років економічне становище України неодноразово трансформувалася у відповідь на внутрішні політичні протистояння, економічну нестабільність, пандемію й повномасштабну війну. Зважаючи на постійні зміни у зовнішньому середовищі, менеджери підприємств мають вдосконалювати наявні інструменти менеджменту й опановувати нові, щоб витримати натиск конкурентної боротьби.

Сьогодні, враховуючи нестабільність середовища у якому провадить свою діяльність будь-яке підприємство, однією із основних складових мотиваційної системи залишається основна заробітна плата.

Проведені дослідження дозволили узагальнити мотиваційні складові системи управління персоналом на підприємстві у сучасних умовах (рис. 1).

Внаслідок постійного потерпання від військової агресії та нестабільності економічного середовища українські підприємства починають надавати перевагу здебільшого нематеріальним засобам мотивації. Вони можуть включати гнучкий графік роботи, похвалу, пропозиції щодо навчання, постійний зворотній зв'язок із керівництвом, підтримку позитивного психологічного клімату, облаштування офісу та/або робочого місця.

Варто зазначити, що при цьому засоби демотивації використовуються мінімально, зокрема і через несумісність працівників типу «Y» (мотиваційна теорія Д. МакГрегора) з демотивуючим характером впливу.

При формуванні системи мотивації важливо враховувати вплив засобів демотивації, зокрема таких як: неочевидність мотивів поведінки, мінливість мотиваційних процесів, недостатня інформація про результати роботи, відсутність системності, певний дисбаланс між матеріальними і нематеріальними стимулами, економічна нестабільність.

Таким чином, при формуванні ефективного механізму мотивації у сучасних умовах важливо враховувати не тільки засоби мотивації, але і засоби демотивації.

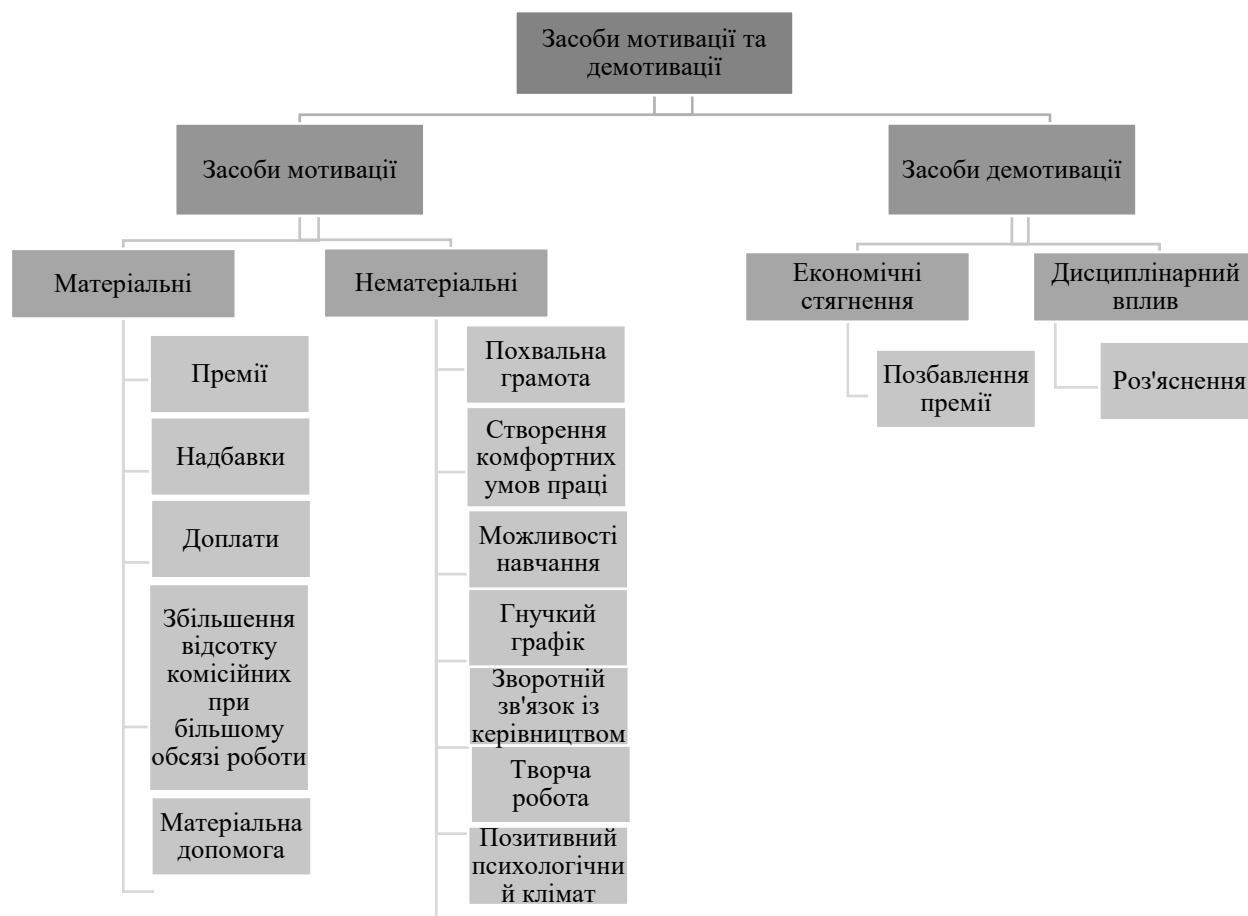


Рис. 1. Мотиваційні складові системи управління персоналом на підприємстві у сучасних умовах

У свою чергу, це дозволить підвищити продуктивність праці, посилити стимул працівників до покращення власних результатів, сприятиме формуванню позитивної корпоративної культури на підприємстві.

УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Тропіна О.М., к.ю.н., доцент

Ряполов С.О., магістрант

Слонецький Б.К., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах динамічних змін економічного середовища, підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають адаптації та переосмислення традиційних управлінських підходів. Швидкість змін, пов'язана з глобалізацією, технологічними інноваціями та змінами в споживчих перевагах, ставить під сумнів ефективність усталених моделей управління. Економічна ефективність діяльності підприємства стає критично важливою для забезпечення його конкурентоспроможності та стійкості в умовах ринкової нестабільності. Зокрема, в умовах кризи, підприємства повинні зосереджуватися на оптимізації витрат, підвищенні продуктивності праці та ефективному використанні ресурсів.

Актуальними завданнями в даному контексті є аналіз існуючих управлінських практик, впровадження інноваційних методів управління, а також розробка ефективних

систем моніторингу та оцінки результативності. Це передбачає не лише огляд вже застосованих методик, але й вивчення світових практик, що зарекомендували себе в умовах високої конкуренції. Інтеграція сучасних технологій у процеси управління стає важливим аспектом, що дозволяє оптимізувати ресурси, підвищити швидкість прийняття рішень.

Наприклад, впровадження інформаційних систем управління (ERP-систем) може суттєво спростити обробку даних, зменшити людський фактор в управлінських рішеннях і забезпечити доступ до аналітики в реальному часі. Це, у свою чергу, дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, адаптуючи свої стратегії відповідно до нових умов.

Крім того, необхідно розвивати корпоративну культуру, яка сприяє інноваціям і гнучкості. Створення середовища, де працівники можуть вільно висловлювати свої ідеї та пропозиції, стимулює творчий підхід до вирішення бізнес-задач. Участь персоналу в процесах прийняття рішень дозволяє використовувати колективний інтелект для знаходження нестандартних рішень.

Не менш важливим є розвиток системи навчання та підвищення кваліфікації співробітників. Успішні підприємства інвестують у розвиток своїх кадрів, оскільки висококваліфіковані працівники здатні генерувати нові ідеї та впроваджувати інновації.

Таким чином, удосконалення управлінських підходів до підвищення економічної ефективності діяльності підприємства в умовах сучасних викликів є складним і багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу. Залучення сучасних технологій, розвиток інноваційної культури та інвестиції в людський капітал є ключовими елементами, які сприятимуть не лише досягненню короткострокових вигод, але й забезпечать довгострокову економічну ефективність підприємства.

Література:

1. Дячков Д.В., Полієнко Л.Р. Інформаційний підхід до стратегічного менеджменту підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. С. 68-73.
2. Причепя І.В., Сметанюк О.А., Соломонюк І.Л. Теоретико-методичні засади оцінювання ефективності корпоративного тайм-менеджменту організації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 2. С. 99-106.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ ОПЕРАТОРА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Фанайлов С.А., здобувач першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Родіна О.В.**, доктор філософії, доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сьогоднішній день, у зв'язку з повномасштабною війною в Україні, тема логістичних послуг набуває особливої важливості. Безперервна доставка товарів, послуг та ресурсів відіграє важливу роль у підтримці економіки, забезпеченні гуманітарних потреб та функціонуванні ключових інфраструктурних галузей. У цьому контексті особливе значення має діяльність національних операторів, які забезпечують надійність та стабільність логістичних процесів.

АТ «Укрпошта» є єдиним національним оператором поштового зв'язку України і відіграє критичну роль у забезпеченні доставки вантажів як на території країни, так і за її межі. В умовах війни «Укрпошта» змушена адаптуватися до нових реалій, знаходячи рішення для функціонування навіть у зонах бойових дій, забезпечуючи доставку

гуманітарної допомоги, товарів першої необхідності, медичних засобів та іншої критично важливої продукції [1].

АТ «Укрпошта» надає широкий спектр послуг, що включають поштові, логістичні, фінансові та торговельні послуги для приватних осіб і корпоративних клієнтів. Підприємство забезпечує доставку листів, посилок, документів та товарів по всій Україні, а також здійснює міжнародні відправлення. Окрім логістичних послуг, «Укрпошта» пропонує фінансові послуги, такі як грошові перекази, оплата комунальних послуг, приймання та виплата пенсій. Надаючи заявлені послуги АТ «Укрпошта» сприяє розвитку малого бізнесу, надаючи підприємцям можливість відправляти товари клієнтам у найвіддаленіші куточки країни, що робить підприємство важливим гравцем на ринку логістики та комунікацій України. Види послуг, які надає АТ «Укрпошта» узагальнено на рис. 1.

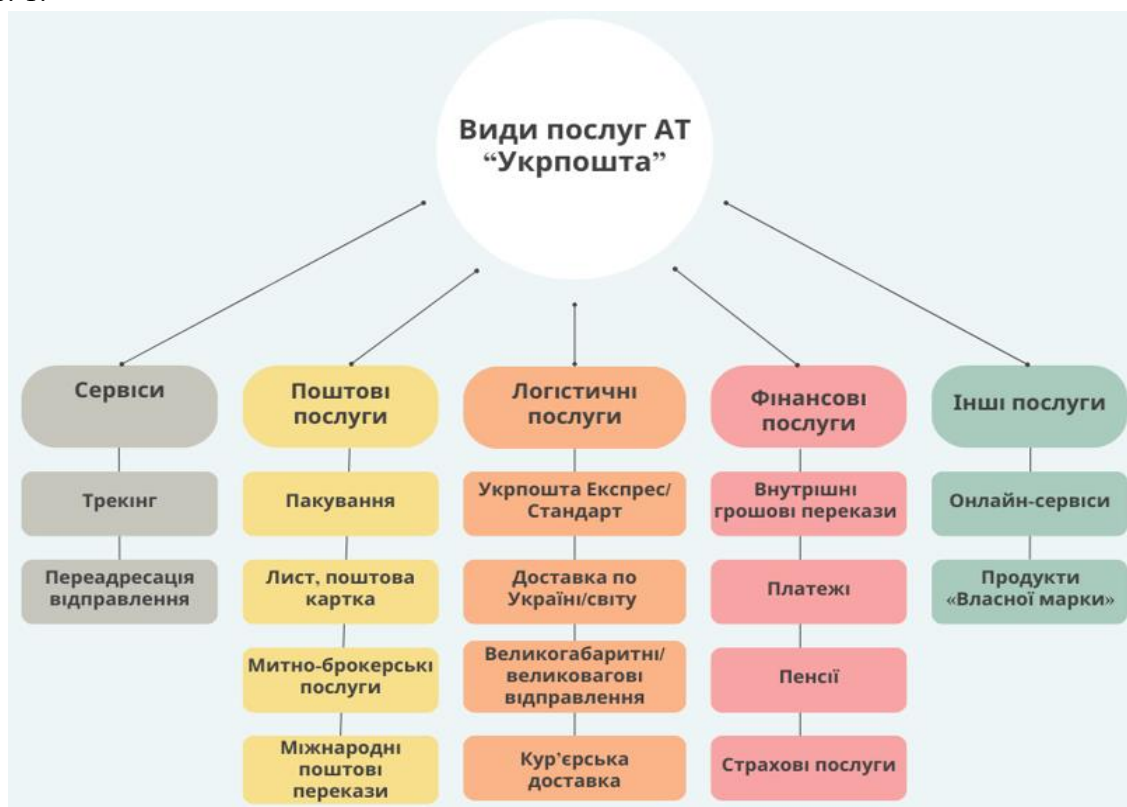


Рис. 1. Види логістичних послуг АТ «Укрпошта»

Управління логістичними послугами оператора поштового зв'язку має ряд особливостей, які обумовлені складністю та різноманітністю процесів, що охоплюють доставку товарів, зберігання, планування маршрутів та управління запасами. Однією з ключових особливостей є необхідність інтеграції всіх ланок логістичного ланцюга, що забезпечує безперервний рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Особлива увага також приділяється оптимізації маршрутів, що дозволяє знизити витрати на транспортування і скоротити час доставки.

І саме постійний контроль якості на всіх етапах логістичного процесу дозволяє забезпечити високу надійність послуг, що підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Література:

1. Офіційний сайт АТ «Укрпошта» URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua>.

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДІЙНОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Хамазин Р.М., магістрант

*Науковий керівник: Макаренко Н.О., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

Незважаючи на досягнення у сфері підвищення надійності ланцюгів поставок та управління ними, залишається багато невирішених питань, оскільки кожне аграрне підприємство має власні критерії оцінки невизначеності та ризику, а також не розроблено загальних критеріїв або методів оцінки, які могли б використовуватися спільно навіть компаніями в межах однієї галузі. На надійність ланцюга поставок негативно впливають швидкі зміни, особливо через нестабільність зовнішніх факторів.

Ефективна система управління ризиками є необхідною умовою для забезпечення надійності ланцюга поставок підприємств аграрного сектору. Система управління ризиками включає в себе комплекс інтегрованих управлінських дій, спрямованих на виявлення, аналіз і управління ризиками в контексті ланцюга поставок, а її основною метою є забезпечення максимальної надійності ланцюга поставок. Розробка або модернізація механізмів контролю з використанням інструментів управління ризиками важлива для забезпечення ефективності та надійності на всіх рівнях управління ланцюгом поставок, включаючи своєчасну ідентифікацію ризиків і факторів ризику з метою зниження їх негативного впливу в даний час і в майбутньому [1].

Для того, щоб знизити ризик втрати надійності ланцюга поставок в умовах динамічного та нестабільного середовища, необхідно розробити методологічні засади побудови концептуальної моделі управління ризиками в ланцюгу поставок аграрних підприємств. Такий підхід дає змогу отримати практичні, науково обґрунтовані рекомендації щодо аналізу, оцінки та мінімізації ризиків.

Визначивши характеристики ланцюга поставок, управління ризиками - це формулювання, узгодження, реалізація та координація управлінських рішень, пов'язаних з ідентифікацією, оцінкою та прийнятністю ризиків з метою забезпечення надійності функціонування ланцюга поставок. Основна відмінність управління ризиками в ланцюгах поставок полягає в тому, що більшість моделей і методів управління ланцюгами поставок використовуються лише один раз, тоді як моделі управління виробничими ризиками можуть використовуватися багаторазово, що пов'язано з динамічністю ланцюгів поставок і врахування змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі [2].

Отже, необхідно визначити основні принципи моделювання управління ризиками ланцюгів поставок агропідприємств (рис. 1).



Рис. 1 – Основні принципи побудови моделі управління ризиками ланцюгів поставок

Таким чином, модель управління ризиками в ланцюгу поставок виступає специфічним функціонально-організаційним підрозділом в структурі управління аграрним підприємством, який відповідає за виявлення, ідентифікацію, оцінку та нейтралізацію сукупних ризиків господарської, інвестиційної та фінансової діяльності, а також фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання в ринковому середовищі. Це зумовлює специфічні вимоги до інструментів моделювання рішень для мінімізації ризиків ланцюга поставок підприємств аграрного бізнесу.

Література:

1. Чечет А. М. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок. *Вісник НТУ*. 2018. Вип. 26. С. 351–354.
2. Бойченко М. В. Управління ланцюгами поставок у повоєнний період. *Вісник економічної науки України*. 2022. №1. С. 148-152.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ТА МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ КОМПАНІЯХ

Чергінець Р.С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Орехова А.І., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет

Сьогодні більшість підприємств у нашій країні та за кордоном стикається з наростанням конкуренції на зовнішніх та внутрішніх ринках, глобалізацією бізнесу, розвитком інформаційних технологій, необхідністю модернізації виробничих процесів. Висока динаміка зміни геополітичної картини, тотальна цифровізація, зміна споживчих переваг, вихід на перший план нематеріальних факторів формування капіталу (репутація, соціальна відповідальність, імідж) – ці та багато інших чинників змушують керівників підприємств вживати оперативних заходів щодо реорганізації системи управління. Це, своєю чергою, актуалізує проблеми запровадження нових теоретико-методологічних підходів до інструментарію стратегічного управління.

Стратегічне управління і планування стають невід'ємними умовами функціонування та процвітання бізнесу. В останні роки потенціал методологій та підходів до стратегічного менеджменту оцінили не лише приватні комерційні структури, а й органи державної влади.

Вибір між стратегічним і ситуаційним управлінням залежить від багатьох чинників, включаючи характер діяльності організації, її цілі, зовнішнє середовище та культуру організації. У більшості випадків ефективним буде використання комбінації обох стратегій – навіть за схильності до ситуаційного управління потрібно підтримувати стратегічність у розвитку бізнесу. Багато в чому ця теза реалізована в парадигмі бізнес-аджиліті. Бізнес-аджиліт можна розуміти як здатність організації швидко відповідати на ринкові зміни при збереженні стратегічності управлінських зусиль.

Коли йдеться про методи, що застосовуються в галузі стратегічного управління, маються на увазі методи, спрямовані на три основні етапи процесу управління: планування, реалізація та оцінка.

Методи формулювання стратегії (методи стратегічного планування) включають розробку місії, цілей, стратегічних напрямів і планів дій.

Методи реалізації стратегії включають управління змінами, розробку бізнес-процесів, розподіл ресурсів і управління проектами.

Методи оцінки стратегії включають використання ключових показників ефективності (KPI), балансову систему показників (BSC), аналіз причинно-наслідкових зв'язків та ін.

Умовний поділ методів стратегічного управління на три групи не означає наявність чітких тимчасових кордонів між періодами їх застосування: так, методи планування можуть мати місце і в ході реалізації стратегії – при її коригуванні, методи оцінки реалізації стратегії можуть застосовуватись у процесі її реалізації тощо.

Класичними методами, що використовуються на етапі стратегічного планування, прийнято вважати SWOT-аналіз та методологію М. Портера. SWOT-методологія дозволяє провести оцінку сильних та слабких позицій підприємства, ідентифікувати можливості та загрози зовнішнього середовища. Незважаючи на свою простоту, дана модель, як і раніше, застосовується для проведення аналізу поточного статусу бізнес-одиниці та вибору оптимального шляху її розвитку. Концепція ланцюгів вартості М. Портера, своєю чергою, сфокусована на створення цінності кожному з етапів виробничого процесу – від отримання сировини до доставки продукції кінцевому споживачеві. Аналіз методології М. Портера дозволяє розробити таку стратегію управління компанією, реалізація якої дозволить максимізувати додану вартість на кожному етапі.

Крім двох вищезазначених методів, у перелік класичних також прийнято включати концепцію «блакитного океану», яка фокусує стратегію управління компанією на створенні нових ніш на поточних ринках – замість намагатися утримати конкурентні переваги на перенасичених ринках. Нові, не відкриті ще ніші називаються «блакитними океанами» - саме на їх освоєння спрямована стратегія управління компанією.

Сучасне стратегічне планування, крім того, часто ґрунтується на методах PESTEL-аналізу (аналізу макросередовища) підприємства), а також на матриці Ансоффа. Метод матриці Ансоффа схожий з вищеописаним методом «блакитних океанів»: він також дозволяє визначити, чи слід організації приступати до розробки нових продуктів і проникати на нові ніші, чи їй слід залишитися в освоєному просторі.

Таким чином, можемо зробити такі висновки, що стратегічне управління являє собою особливу парадигму в галузі менеджменту, в основі якої – процес розробки довгострокових цілей та завдань, орієнтованих на досягнення конкурентних переваг та сталого розвитку компанії, координацію дій компанії, визначення пріоритетів та виділення ресурсів для досягнення довгострокових цілей. Недоліком стратегічного управління є те, що воно навряд чи може бути ефективним за умов швидких змін, в режимі реального часу. Все частіше йдеться про методологію ситуаційного управління, побудованого на відмові від стратегічного менеджменту. Тим не менш, компанії, які демонструють переважання тактичного підходу над стратегічним, у довгостроковій перспективі виявляються менш ефективними в порівнянні з компаніями, які мають стратегію та враховують стратегічні цілі навіть у виконанні ситуативних, одноразових тактичних заходів.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

Чуприна П.В., магістрант

Родіна О.В., доктор філософії, доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Одним із ключових стратегічних напрямків розвитку в системі управління трудовим потенціалом є побудова ефективної системи мотивації на підприємстві. Налагоджена мотиваційна система стимулює працівників до підвищення продуктивності.

В основі такої системи повинні бути враховані як матеріальні, так і нематеріальні стимули, що відповідають потребам і очікуванням персоналу. Серед матеріальних інструментів мотивації особливу роль відіграють справедлива оплата праці, система преміювання та соціальні пільги. Водночас нематеріальні фактори, такі як визнання

досягнень, можливості професійного зростання, залучення до прийняття рішень та створення комфортних умов праці, є не менш важливими для формування мотиваційної основи.

Розробка і впровадження ефективної системи мотивації персоналу є одним із ключових завдань для керівництва будь-якої організації. Ефективна система мотивації повинна бути гнучкою, динамічною та адаптивною до змін ринкових умов. Стимулювання персоналу слід розглядати як багатофункціональний інструмент, який забезпечує баланс між цілями підприємства та індивідуальними мотиваційними факторами кожного працівника [1].

У свою чергу, ефективне управління мотивацією на підприємстві вимагає від керівництва одночасної уваги до двох ключових аспектів: мотивації залучення і мотивації утримання. Якщо мотивація залучення спрямована на те, щоб привабити на роботу кваліфікованих фахівців із ринку праці, то мотивація утримання, орієнтована на збереження та підтримку цінного кадрового потенціалу вже всередині підприємства. Відповідно для цього необхідно забезпечити працівникам умови, які відповідають їхнім очікуванням і стимулюють їх залишатися на довготривалий період. Гармонійне поєднання цих двох напрямків мотивації дозволяє не лише залучати нових працівників, але й зберігати лояльність і високу продуктивність уже наявного персоналу.

Отже, як стратегічний вектор розвитку, система мотивації формує основу для побудови довгострокових відносин між працівниками та роботодавцем, створюючи сприятливі умови для професійного росту, розвитку лояльності та підвищення рівня задоволеності працівників. Тоді як, керівництво, яке ефективно управляє мотиваційною системою, забезпечує стабільний розвиток підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Савченко М.В., Бальзан І.В. Концептуальний підхід до управління розвитком трудового потенціалу підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 2. С. 123-135

СЕКЦІЯ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АНТИКРИЗОВОГО СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ НА РИНКУ

АДАПТАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КОМПАНІЙ

Артюх Н.О., магістрант

Науковий керівник: Квасова Л.С., к.т.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільське господарство є однією з найстаріших галузей економіки, яка завжди відігравала важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та розвитку суспільства. Однак, з розвитком технологій, сільське господарство стикається з новими викликами та можливостями. Адаптація цифрових технологій у цій галузі стає необхідною умовою для підвищення ефективності, продуктивності та стійкості сільськогосподарських компаній. У цьому есе ми розглянемо, як цифрові технології можуть бути впроваджені в сільському господарстві, їх переваги та виклики, а також приклади успішної адаптації[1].

Цифрові технології охоплюють широкий спектр інструментів і рішень, які можуть бути використані в сільському господарстві. Системи управління фермерськими господарствами (FMS): Ці системи дозволяють аграріям управляти всіма аспектами своєї діяльності, включаючи планування, моніторинг, управління ресурсами та аналіз даних.

Дрони та безпілотні літальні апарати використовуються для моніторингу полів, оцінки стану рослин, а також для точного внесення добрив і пестицидів.

Інтернет речей (IoT): Датчики, встановлені на полях, можуть збирати дані про вологість, температуру, рівень поживних речовин у ґрунті та інші параметри, що дозволяє аграріям приймати обґрунтовані рішення. Аналіз великих даних дозволяє прогнозувати врожайність, виявляти патерни та оптимізувати процеси.: Використовується блокчейн для забезпечення прозорості та відстеження продукції на всіх етапах ланцюга постачання[2,3].

Адаптація цифрових технологій у сільському господарстві має численні переваги, які можуть суттєво змінити підходи до ведення агробізнесу:

Підвищення продуктивності: Використання технологій, таких як дрони та IoT, дозволяє аграріям отримувати точні дані про стан полів, що сприяє більш ефективному управлінню ресурсами. Це, в свою чергу, може призвести до збільшення врожайності.

Оптимізація витрат: Цифрові технології допомагають зменшити витрати на добрива, пестициди та воду, оскільки аграрії можуть точно визначати, коли і в яких кількостях їх потрібно використовувати. Це знижує витрати та підвищує рентабельність.

Покращення якості продукції: Завдяки моніторингу умов вирощування та використанню аналітики, аграрії можуть забезпечити більш високу якість продукції, що позитивно впливає на конкурентоспроможність на ринку.

Стійкість до кліматичних змін: Цифрові технології дозволяють аграріям адаптуватися до змін клімату, прогнозуючи погодні умови та оптимізуючи процеси вирощування відповідно до нових умов.

Покращення управління ланцюгами постачання: Використання блокчейн-технологій забезпечує прозорість у ланцюгах постачання, що дозволяє споживачам відстежувати походження продуктів і підвищує довіру до брендів[4,6].

Попри численні переваги, адаптація цифрових технологій у сільському господарстві стикається з певними викликами. Висока вартість технологій та обладнання може стати перешкодою для малих і середніх фермерських господарств. Необхідні інвестиції можуть бути недоступними для багатьох аграріїв. Багато аграріїв можуть не мати достатніх знань для впровадження та використання нових технологій. Це може

привести до нерегулярного або неефективного використання цифрових рішень. Інтеграція нових технологій у вже існуючі системи може бути складною. Проблеми з сумісністю, обслуговуванням та оновленням обладнання можуть стати серйозними перешкодами.

Зростання використання цифрових технологій підвищує ризики, пов'язані з безпекою даних. Аграрії повинні бути готові до можливих кібератак та витоків інформації. Відсутність чітких регуляцій щодо використання нових технологій може ускладнити їх впровадження. Аграрії можуть стикатися з правовими перешкодами, які заважають ефективному використанню цифрових рішень.

Існує безліч прикладів успішної адаптації цифрових технологій у сільському господарстві, які демонструють, як інновації можуть змінити цю галузь:

Precision Agriculture: Компанії, такі як John Deere, впроваджують технології точного землеробства, які дозволяють фермерам використовувати дані для оптимізації посівів, внесення добрив та збору врожаю. Це призводить до підвищення продуктивності та зниження витрат[5].

Стартапи, такі як CropX, використовують IoT для моніторингу вологості ґрунту та інших параметрів, що дозволяє аграріям приймати обґрунтовані рішення щодо поливу та внесення добрив.

Компанії, такі як IBM Food Trust, використовують блокчейн для забезпечення прозорості в ланцюгах постачання. Це дозволяє споживачам відстежувати походження продуктів, що підвищує довіру до брендів.

Компанії, такі як Granular, пропонують платформи для аналізу даних, що дозволяють аграріям отримувати цінні інсайти про їхні операції, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність управління.

Використання дронів для моніторингу полів та автоматизованих систем для збору врожаю стало популярним серед аграріїв. Це не лише підвищує ефективність, але й знижує фізичне навантаження на працівників.

Платформи, такі як FarmLogs, надають аграріям можливість управляти всіма аспектами свого бізнесу з одного місця, включаючи фінанси, планування посівів та моніторинг врожайності[6].

Адаптація цифрових технологій у сільському господарстві відкриває нові горизонти для аграріїв, дозволяючи їм підвищувати продуктивність, знижувати витрати та покращувати якість продукції. Проте, для успішної реалізації цих технологій необхідно подолати ряд викликів, таких як вартість впровадження, брак знань та технічні проблеми. Інвестиції в освіту та навчання аграріїв, а також розвиток інфраструктури можуть стати ключовими факторами для успішної адаптації цифрових рішень у цій галузі[8].

Література:

1. Агро-Центр - [Цифровізація аграрного сектору: виклики та можливості](#)
2. Аграрний сектор України - [Впровадження цифрових технологій у сільському господарстві](#)
3. Державна служба статистики України - [Статистичні дані про сільське господарство](#)
4. FAO. Digital Agriculture. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/digital-agriculture/en/> (дата звернення: 2023-10-01).
5. World Bank. Digital Agriculture: A New Era for Agriculture. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/publication/digital-agriculture> (дата звернення: 2023-10-01).
6. Агро-Центр. Цифровізація аграрного сектору: виклики та можливості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agrocenter.com.ua/>
7. Аграрний сектор України. Впровадження цифрових технологій у сільському господарстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/>

8. Державна служба статистики України. Статистичні дані про сільське господарство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Бабій І.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **Муштай В.А.**, к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Маркетингова стратегія є ключовим інструментом розвитку підприємства у сфері послуг. Вона дозволяє сформулювати і реалізувати ефективний план дій, спрямований на залучення нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення конкурентоспроможності компанії. Основні елементи маркетингової стратегії включають сегментацію ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування послуг та розробку комплексу маркетингових заходів.

Сучасні компанії все частіше визнають необхідність ефективного управління та чіткого визначення стратегічних напрямків розвитку як ключового елементу успішного ведення бізнесу. В умовах високої конкуренції на ринку, динамічних змін у технологіях та швидкого розвитку вимог споживачів, стратегічний підхід до управління стає основою для довгострокового виживання та процвітання компанії.

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у побудові взаємин підприємства зі споживачами, визначаючи його конкурентну позицію на ринку та впливаючи на фінансові показники. Ефективно розроблена маркетингова стратегія дозволяє отримати переваги в умовах конкурентного середовища, покращити сприйняття бренду споживачами, що, своєю чергою, сприяє зростанню обсягів продажу та зміцненню фінансового стану компанії [1, с. 326].

Маркетингова стратегія у сфері послуг має свої особливості, оскільки послуги, на відміну від товарів, є нематеріальними, часто невидимими до моменту їх надання, і їх неможливо зберігати або транспортувати. Це ускладнює процес їх просування та продажу. Тому для підприємств у сфері послуг важливо розробити стратегію, яка буде не тільки враховувати ці специфічні характеристики, але й забезпечить ефективне позиціонування на ринку.

Розробка маркетингових стратегій є ключовим і водночас одним із найскладніших етапів усього маркетингового процесу. Від правильності обраної стратегії залежить не тільки успіх окремої кампанії, але й загальна результативність підприємства, його здатність залишатися конкурентоспроможним на ринку. Ті компанії, які вміло застосовують інструменти стратегічного маркетингу, отримують суттєві переваги, що дозволяють їм адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та впроваджувати ефективні рішення [2].

З огляду на це, підприємство повинно ретельно підійти до вибору маркетингової стратегії, орієнтованої на глибоке розуміння та задоволення потреб своїх клієнтів. Така стратегія повинна також включати механізми досягнення конкурентних переваг за допомогою цілеспрямованих маркетингових заходів, що дозволяють виділитися серед конкурентів та зайняти стійкі позиції на ринку.

Процес стратегічного управління є багатогранним і комплексним. Він починається з оцінки внутрішніх можливостей компанії, яка включає аналіз ресурсів, компетенцій та потенціалу персоналу. Внутрішній аналіз дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства, зрозуміти, які саме фактори можуть забезпечити конкурентну перевагу, і яким чином можна максимально ефективно використовувати наявні активи та

можливості. Крім цього, такий аналіз допомагає визначити області, що потребують покращення, та встановити пріоритети для інвестицій у розвиток.

Наступним важливим етапом є визначення цільового ринку. Компанія має ретельно вивчити, які саме сегменти ринку найкраще відповідають її можливостям та стратегіям розвитку. Це включає детальну сегментацію споживачів на основі таких критеріїв, як демографічні характеристики, поведінкові моделі, потреби та очікування. Визначення цільового ринку допомагає фокусуватися на найбільш перспективних і прибуткових групах клієнтів, що дозволяє розробляти продукцію та послуги, які максимально відповідають їхнім вимогам.

Після вибору цільового ринку необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію. Це передбачає не лише просування продукції або послуг, але й створення унікальної цінності для клієнтів. Маркетингова стратегія визначає, як компанія буде позиціонувати себе на ринку, які конкурентні переваги вона буде підкреслювати, та якими каналами комунікації користуватиметься для взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах важливо використовувати мультиканальний підхід, залучаючи як традиційні методи реклами, так і цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг і таргетована реклама.

Одним із основних викликів для компаній у сфері послуг є забезпечення стабільно високого рівня обслуговування. Через нематеріальний характер послуг споживачі більше схильні оцінювати підприємства на основі свого досвіду взаємодії з ними, що вимагає від компаній підтримувати якість надання послуг на постійному рівні.

Отже, маркетингова стратегія є потужним інструментом розвитку підприємств у сфері послуг. Вона допомагає не тільки адаптуватися до вимог ринку, але й формувати унікальні конкурентні переваги. Для успішного розвитку компанії важливо ретельно розробляти та впроваджувати стратегію, яка буде орієнтована на задоволення потреб клієнтів та забезпечення високої якості послуг. Таким чином, підприємство зможе не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й досягти довгострокового успіху.

Література:

1. Донченко С. С. Активізація підприємницької діяльності підприємств сфери послуг. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: зб. ст. за матеріалами ІІ-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2018 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2018. С. 325-329.
2. Безсмертна О. В., Шмунь Я. Ю. . Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов. *Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи*. 11-30 травня 2019 р.: збірник матеріалів. Вінниця: ВНТУ, 2019. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/view/8175> .

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MANAGEMENT SOLUTIONS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Bahorka M.O., Dr. Sc. (Ekon), professor

Abramovych I.A., Candidate of Economic Sciences, associate professor
Dnipro State Agrarian and Economic University

In modern realities, due to the military actions of the aggressor, we can observe a number of negative trends occurring in the market: a decrease in demand and supply, the termination of many enterprises that until recently functioned in the territories that are now already occupied, a lack of resources and raw materials, problems with sales markets, rising prices of resources, etc. There is no doubt that these factors negatively affected the activities of agricultural producers. In this context, there is a need to improve the process of managing the marketing activities of agricultural enterprises, because marketing and its tools enable farms to conduct quality and

timely monitoring of the external marketing environment; to ensure the entire important process of development, adoption and implementation of effective management decisions; control the functioning of the entire management system of economic entities. However, in modern conditions, agricultural enterprises use marketing approaches at an insufficient level when conducting their business. That is why the relevance of this issue plays a significant role in the development of economic relations.

Today, for agricultural enterprises, there are fundamentally new requirements for the quality of information support for marketing activities, as the comprehensive and systematic satisfaction of consumer needs is based on the prior receipt of reliable information about them.

Analyzing the chronology of the stages of formation and development of the agrarian market, the following trends can be identified: the environment for the functioning of agricultural enterprises has become more dynamic, uncertain, and unstable; there have been changes in the technological provision of agricultural production (use of traditional and innovative technologies); the infrastructure of the agrarian market has improved, although the conditions for the sale of products have become significantly more complicated; there have been changes in consumer behavior depending on differentiation by income level.

The general level and nature of the competitiveness of the system of socio-economic relations in the agrarian sector of the economy is significantly different from those in industry or the service sector. This is due to the fact that in the agrarian industry historically there has been a distinct hierarchy of factors that determine the volume and character of agricultural production, the organizational behavior of the subjects of the agrarian economy [1, p. 52].

One of the main conditions of the enterprise when conducting profitable activities is the implementation of the management function while using all possible means of marketing, which are aimed at meeting the needs of target market segments. Under these conditions, buyers of the company's products should always be in the center of attention of the company's managers [2, p. 12]. Based on this, the main goal of marketing is to define your target market; attract buyers from it, retain and increase their number, create confidence in them that the target consumers of the products are the greatest value for the enterprise.

By marketing management, we understand a scientifically based, structured management process, which is a type of management system and is aimed both at achieving the marketing goals of the enterprise itself and at meeting the urgent needs of the selected target market segment.

Marketing management at the enterprise is implemented using a set of marketing tools. The high efficiency of the marketing concept of managing the company's activities is largely facilitated by the use of a complex and systematic approach, which is manifested by constant and purposeful action on the market (consumers) taking into account the needs of the developed set of marketing tools. The marketing complex is the basis of the entire agricultural marketing system, and the management of this complex becomes the main task for achieving success in the market [3, p. 9].

Schematically, the marketing activity with the main components at the agricultural enterprise is presented in the figure 1.

Marketing management at the enterprise is aimed at researching the level of consumer demand for products, at producing goods in accordance with needs, at setting real and affordable prices, at forming an effective product sales system [4, p. 209]. At the same time, considerable attention is paid to the formation of an effective advertising campaign, means of propaganda and personal selling, stimulation of product sales and feedback to consumers and the general public.

Management's task is to ensure thorough monitoring, evaluation and control of the management system.

The main practical recommendations regarding the organization of agricultural marketing at agricultural enterprises are:

1) the organization of the marketing department (service) at the agricultural enterprise according to the functional principle, which involves the production of a few types of goods for one

market;

2) timely and regular collection and analysis of relevant and accurate information about changes in the surrounding marketing environment;

3) development of a marketing program and providing it with the necessary resources during implementation;

4) timely control over the implementation of marketing plans, on the basis of which to determine the reasons for deviations from the plans and make adjustments.

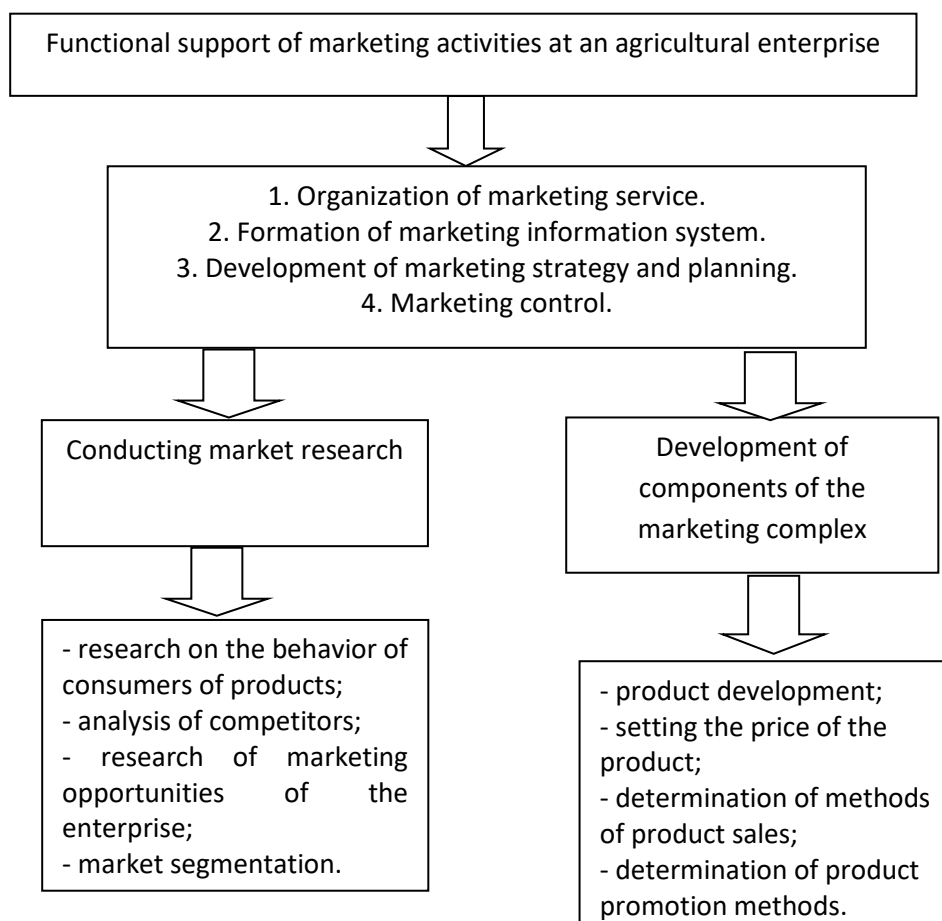


Fig. 1. Scheme of the functionality of marketing activities of an agricultural enterprise
Source: summarized by the authors

It has been established that the effective use of the concept of marketing management in the activities of modern agricultural enterprises ensures their sustainable functioning, facilitates its flexible adaptation to changes in the competitive environment, solving strategic tasks of further effective development and maintaining a competitive position on the market.

References:

1. Spaskyi H.V. (2017). The state, problems and ways of increasing the competitiveness of agricultural enterprises in the conditions of European integration. *Economy of agro-industrial complex*, no.9, pp. 49-59 [in Ukrainian].
2. Ivashchenko A.A. (2011). Peculiarities of management of marketing activities in the agricultural sector. *Economy of agro-industrial complex*. no. 2, pp. 11-14 [in Ukrainian].
3. Bahorka M.O., Varvarova A.S. (2022). Directions for increasing the effectiveness of the marketing complex of agricultural enterprises. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and World Economy"*, no. 43, pp. 7-12 [in Ukrainian].

4. Mordvinceva T.V. (2006). Management of enterprise marketing activity in modern conditions. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 209-211 [in Ukrainian].

INTERNATIONAL MARKETING OF AGRANA COMPANY

Dr. Kateryna Bekh,

Adjunct Professor of the Department of Business and Management,

Webster Vienna Private University

The international marketing of the agricultural industry has been studied by such scientists as Azad N. [1], Fedortsova O. [2], Griffith G. [3], Heang J. F. [4], Hobbs J. E. [5], Hromova O., Hryhorenko I. [2], Innes B. G., Kerr W. A. [5], Khan H. U. [4], Kiran B. R. [6], Kovalchuk S., Tanasiichuk A. [2], Tavassoli M. [1], Vadivelu A. [6], Watson A. [3], etc.

AGRANA is an internationally-oriented Austrian industrial company with the powerful international marketing. AGRANA represents top product quality, optimal services as well as innovative ideas and expertise in terms of product development – products and services appreciated by their customers around the world, whether global or regional players [7]. With about 8,900 employees at 55 production sites on six continents, AGRANA generated revenue of about € 3.8 billion in the 2023-2024 financial year. AGRANA was established in 1988 and has been quoted on the Vienna Stock Exchange since 1991 [8, p. 36]. AGRANA pursues a growth strategy oriented to the respective local market opportunities. Long-lasting, stable customer and supplier relationships, respectful treatment of all stakeholders and continual growth in the company's value are major cornerstones of the corporate strategy, which is guided by the principles of sustainable management. AGRANA's aim is to provide both its globally operating and its regional customers worldwide with high product quality, optimum service and innovative product development ideas and expertise [9]. The main three business segments of AGRANA are Fruit, Starch and Sugar. AGRANA is the world market leader in the manufacture of fruit preparations and one of the most important producer of fruit juice concentrates worldwide, the major supplier of customer-specific starch products and bioethanol in Europe, and the leading sugar company in Central, Eastern and Southeastern Europe [10]. The international marketing of the company is extended to 28 countries [11].

The marketing of AGRANA is closely connected with the success of the company in the research and innovation area. The company invest around 20 million euros in research and development every year. With AGRANA Research & Innovation Center in Tulln the company has the largest industrial research center in the food sector in Austria. AGRANA operates 17 development centers worldwide specifically for the fruit preparation business. The work in these centers is carried out on new recipes, special ingredients and raw materials, as well as new applications for existing products. The company's fruit preparation business brings over 1,000 new products to the market every year. AGRANA responds to food and beverage trends in product development. The plant-based concepts such as yogurt alternatives and meat substitutes are becoming more and more important. The current examples include various concepts for the manufacturers of plant-based yogurt alternatives and solutions for purely plant-based home cooking. The company focuses on quick-service restaurants and coffee and tea shops in the food services sector. AGRANA have developed the own line of syrups, sauces and toppings with "Watson Says" [12].

AGRANA is an internationally-oriented Austrian industrial company with the powerful international marketing. The marketing of AGRANA is closely connected with the success of the company in the research and innovation area.

References:

1. Tavassoli, M., & Azad, N. (2021). The Impact of International Marketing on Improving the Export Performance of Agricultural Exporting Companies. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 5(2), 48-61.
2. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Hromova, O., Hryhorenko, I., & Fedortsova, O. (2020). Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. *European Journal of Sustainable Development*, 9(2), 467-487. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p467>.
3. Griffith, G., & Watson, A. (2016). Agricultural markets and marketing policies. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 60(4), 594-609. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12161>.
4. Heang, J. F., & Khan, H. U. (2015). The Role of Internet Marketing in the Development of Agricultural Industry: A Case Study of China. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 65-113. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1011569>.
5. Innes, B. G., Kerr, W. A., & Hobbs, J. E. (2007). International Product Differentiation through a Country Brand: An Economic Analysis of National Branding as a Marketing Strategy for Agricultural Products. *AgEcon Search: Research in Agricultural and Applied Economics*, 5, 1-34. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.6131>.
6. Vadivelu, A., & Kiran, B. R. (2013). Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: an Overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3), 108-118.
7. AGRANA Beteiligungs-AG (2024). AGRANA – an overview. <https://www.agrana.com/en/about-us/overview>.
8. AGRANA Beteiligungs-AG (2024). Annual Financial Report of AGRANA Beteiligungs-AG for the year ended 29 February 2024. https://www.agrana.com/fileadmin/inhalte/agrana_group/annual_reports/2023_24/AGRANA_AFR_2023_24_EN.pdf.
9. AGRANA Beteiligungs-AG (2024). Our corporate strategy. <https://www.agrana.com/en/about-us/corporate-strategy>.
10. AGRANA Beteiligungs-AG (2024). Our business segments. <https://www.agrana.com/en/about-us/segments-and-products>.
11. AGRANA Beteiligungs-AG (2024). AGRANA Worldwide. <https://www.agrana.com/en/contact/locations>.
12. Wawschinek, O. (2024). AGRANA: Erfolg durch Innovation. <https://www.oesterreich-isst-informiert.at/menschen/agrana-interview-stephan-buettner/>

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АНТИКРИЗОВОГО СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ НА РИНКУ

Бут О.В., аспірант

*Науковий керівник: Яшкіна О.І., д.е.н., професор
Національний університет «Одеська політехніка»*

У сучасному світі цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для бізнесів, які прагнуть адаптуватися до нестабільних умов ринку та викликів, пов'язаних з економічними кризами. Пандемія COVID-19 та інші глобальні кризи висунули нові вимоги до бізнесів, змушуючи їх шукати нові стратегії та інструменти для підтримання конкурентоспроможності та подолання викликів. Одним із таких ефективних інструментів є цифровий маркетинг, який може забезпечити антикризовий синергетичний ефект, зокрема через взаємодію різних каналів та стратегії адаптації.

Синергетичний ефект виникає, коли різні складові бізнесу, стратегії чи інструменти працюють разом, посилюючи загальний результат [1]. Антикризовий синергетичний

ефект означає, що завдяки об'єднанню цифрового маркетингу та інших бізнес-стратегій компанії можуть досягати значно більших результатів у кризових ситуаціях, ніж при використанні окремих підходів.

Кризові періоди часто супроводжуються падінням попиту, змінами у споживчій поведінці та фінансовими труднощами. Однак правильно впроваджений цифровий маркетинг дозволяє не лише вижити в умовах кризи, але й створювати нові можливості для зростання. Цифровий маркетинг дає змогу компаніям підвищувати ефективність комунікацій із клієнтами, мінімізувати витрати та збільшувати взаємодію через багатоканальні стратегії [2].

Синергетичний ефект цифрового маркетингу проявляється у взаємодії різних інструментів та каналів [3]. Наприклад, використання SEO для збільшення органічного трафіку може підсилити результати контент-маркетингу, а аналіз поведінки клієнтів у соціальних мережах може допомогти оптимізувати email-кампанії. У кризовій ситуації цей синергетичний підхід стає ще важливішим, оскільки дозволяє використовувати обмежені ресурси більш ефективно, отримуючи максимальний результат за мінімальних витрат.

Наприклад, під час економічної кризи компанія, що займається роздрібною торгівлею, може впровадити синергетичну цифрову стратегію, яка включатиме наступні елементи:

1. Створення контенту, що допомагає споживачам орієнтуватися в кризовій ситуації, підкреслюючи турботу про клієнтів.
2. Використання SEO для покращення видимості продуктів, які мають високий попит у період кризи.
3. Запуск персоналізованих email-кампаній з акціями або спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів.
4. Активне використання соціальних мереж для просування продуктів, які відповідають на нові потреби споживачів.

Така стратегія дозволить бізнесу залишатися конкурентоспроможним, мінімізуючи ризики та збільшуючи взаємодію з клієнтами.

Впровадження цифрового маркетингу для антикризового синергетичного ефекту на ринку є ефективним інструментом для адаптації бізнесу до умов кризи. Завдяки використанню цифрових каналів та технологій компанії можуть швидко реагувати на зміни, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та створювати додану вартість для клієнтів навіть у складних економічних умовах. Синергія різних інструментів цифрового маркетингу дозволяє оптимізувати ресурси та підвищити результативність антикризових стратегій, що є ключовим фактором для успішної діяльності на ринку.

Література:

1. Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б. Синергетична основа маркетингових інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. №17.
3. Литовченко І. Л. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка України. 2015.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Генсіцкий Н. Р., магістрант

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинг є сучасною концепцією, котра визначає споживача головним пріоритетом будь-якого бізнесу. Усі мотиви для створення продукту та маркетингової

стратегії для охоплення потенційних споживачів спрямовані на задоволення їхніх бажань і потреб для підвищення їхнього задоволення. Саме такий підхід дозволяє підприємству стати кращою альтернативою серед усіх, представлених на ринку.

Маркетинг має на меті забезпечення індивідуальної цінності для потенційних і реальних споживачів із метою довгостроковою демонстрації цінності продукту, зміцнення лояльності до бренду та, зрештою, збільшення продажів. Серед основних завдань маркетингу – перманентне дослідження та аналіз цільових споживачів, проведення фокус-груп та опитування, вивчення звичок покупців в Інтернет тощо.

Практична реалізація сучасного маркетингу розпочалася у 50-х роках минулого століття, коли люди, щоб рекламувати продукт, почали використовувати не тільки друковані засоби масової інформації. Телебачення, а незабаром і Інтернет, увійшли в домогосподарства, а маркетологи змогли проводити рекламні кампанії на багатьох платформах. Протягом останніх сімдесяти років значення маркетологів для бізнесу зросло в десятки разів, адже їхньою базовою функцією є ідентифікування цільової аудиторії підприємств із метою оптимізації успіху [1].

Згідно з даними досліджень, майже 90% малих підприємств інвестують у маркетинг. Маркетинг є чудовим інструментом для підвищення обізнаності про продукти, а також для утвердження себе як надійного та авторитетного бренду у вибраній ніші [2].

Практики-маркетологи ідентифікують такі переваги маркетингу для бізнесу:

- збільшує продажі (представлення продуктів підприємства цільовій аудиторії підвищує інтенсивність покупок);
- куратор зіркової репутації (якщо підприємство стає відомим завдяки високій якості обслуговування клієнтів у соціальних мережах, це може допомогти необізнаним споживачам побачити бренд як більш авторитетний);
- створює впізнаваність бренду (щоб запам'ятати бренд, потрібно п'ять-сім вражень. Представлення бренду людям за допомогою реклами може допомогти компанії залишатися в центрі уваги, коли прийде час здійснювати покупки);
- допомагає навчати клієнтів (у багатьох випадках клієнти не знають, що їм потрібні продукція або послуга, тому що вони не знають певних фактів. Використання маркетингу як інструменту для навчання допомагає клієнтам дізнатися більше про те, як продукт може допомогти покращити їх життя);
- дає можливість рости (чим більше поширюється бренд і чим більше клієнтів отримує підприємство, тим більшим стане бізнес) [2].

Найбільш актуальним трендом останніх років у маркетинговій діяльності підприємств різних сфер стало широке застосування штучного інтелекту (ШІ). Функціонал ШІ дозволяє підприємствам краще зрозуміти цільову аудиторію, визначати тенденції, прогнозувати поведінку та оптимізувати маркетингові кампанії швидше й точніше, ніж без допомоги ШІ.

Згідно зі звітом про стан маркетингу HubSpot за 2024 рік, 64 % маркетологів уже використовують ШІ та автоматизацію, а 38 % тих, хто не використовував ШІ у 2023 році, планують використовувати його у 2024 році [3].

Окрім ШІ успішні компанії застосовують чат-боти, стратегію SEO, нарощують власну активність у соціальних мережах, застосовують відео контент, нативну рекламу, інфлюенсерський маркетинг тощо. Застосування цих та інших сучасних маркетингових інструментів теж часто відбувається із застосуванням ШІ.

Отже, на сьогодні інформаційні технології суттєво вплинули на зміну способів зв'язку бізнесу із споживачами, сприяли персоніфікації повідомлень, забезпечили можливість прийняття об'єктивних рішень на підставі обробки значних масивів даних та сприяли налагодженню багатоканального маркетингу. Застосування сучасних інформаційних технологій назавжди революціонізувало маркетинговий ландшафт, забезпечивши нові можливості для вирішення в тому числі і традиційних маркетингових завдань.

Література:

1. Forsey C. What is Marketing, and What's Its Purpose? URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> (дата звернення: 25.09.2024)
2. Snyder K., Aditham K. What Is Marketing? Definition, Strategies & Best Practices. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/> (дата звернення: 25.09.2024)
- 3.9 Top Marketing Trends and Strategies of 2024. URL: <https://www.coursera.org/articles/marketing-trends> (дата звернення: 25.09.2024)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВИДІВ ТА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Гиркало Є.О., магістрант

Науковий керівник: Юрченко Н.І., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аграрний маркетинг є важливою складовою агробізнесу. Заходи, включені в аграрний маркетинг відносяться до досягнення певних пропорцій для забезпечення оптимальне виконання своїх функцій.

План маркетингу включає техніко-економічні та адміністративні заходи виконуються на постійній основі. прогнози цих заходів призводять до встановлення цілей сільськогосподарського маркетингу, створення, координація та проведення програми, спрямовані на досягнення цих цілей по відношенню до ринків. В останні роки все більше уваги приділяється підтримці дрібних фермерів і просуванню сталого сільського господарства. Одним із способів досягнення цього є створення організацій фермерських виробників. FPO — це громадські організації, які належать і контролюються фермерами. Вони спрямовані на підвищення доходів і засобів до існування фермерів, надаючи їм доступ до ринків, фінансів та інших ресурсів. Щоб допомогти фермерам охопити цільову аудиторію та просувати свої продукти та послуги, важливо розробити ефективні маркетингові стратегії [1].

Маркетингова стратегія є результатом прийнятих рішень про те, як певний продукт або послуга буде просуватися цільовим клієнтам. Маркетингові стратегії використовуються для збільшення продажів, запуску нових продуктів і загалом забезпечення прибутку для компанії.

Стратегії передбачають побудову та впровадження комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу, який також відомий як 5P, відноситься до продукту, ціни, упаковки, реклами та місця або розповсюдження. Маркетингова стратегія місця або розподілу може включати продаж товарів у звичайному магазині, а також через веб-сайт, або це може передбачати вибір одного каналу розподілу над іншим. Вибір правильної стратегії розповсюдження для бізнесу є важливим, оскільки саме так продукт потрапляє до клієнта.

Стратегії просування можуть передбачати проведення тоталізаторів або розіграшів призів, щоб привернути більше уваги до бізнесу та залучити нових клієнтів. Урочисте відкриття нового ресторану може включати радіо-рекламу з купонами на знижку та безкоштовними подарунками, щоб створити «ажіотаж», щоб запросити клієнтів у двері. Взуттева компанія, яка відкривається в торговому центрі, може не лише мати вивіски на передній частині свого магазину, які сповіщають про відкриття дверей, але й розмішувати оголошення в місцевих газетах як маркетингову стратегію, щоб залучити більше клієнтів[1].

Цінові рішення є важливою маркетинговою стратегією, оскільки на споживачів може вплинути нижча ціна на аналогічні продукти, представлені конкурентами. Ціна повинна представляти цінність для споживача. Рекламна стратегія повинна підтримувати

ціноутворення продукту. Наприклад, такі слова, як «преміум» і «верхня лінія» в рекламі, можуть повідомити споживачам, що продукт є високоякісним і тому виправдовує ціну.

Продукт в цілому повинен бути представлений споживачам ефективно. Реклама, ціноутворення та інші частини стратегії комплексу маркетингу повинні працювати разом, щоб створити марку, яка приваблює і змушує цільовий ринок купувати продукт. Брендінг важливий у маркетинговій стратегії, оскільки він відрізняє продукт від його конкурентів.

Варто врахувати такий фактор ведення аграрного виробництва як сезонність. [2] Яка б не була спеціалізація підприємства, місце розташування масштаби виробництва, саме сезонність є притаманною для усієї галузі. Без сумніву, що на цінову політику та взагалі на планування, продуктивність, оплату виробництва сезонність має бути врахована, а ціна обґрунтована.

Загалом, агробізнес складається з різноманітних найскладніші заходи, які забезпечують в проведенні сільськогосподарських проявів виробники, дистриб'ютори та покупці, такі як: збір, обробка, розповсюдження та маркетинг сільськогосподарської продукції. Враховуючи поточні економічні рамки, ці види діяльності залучити національні компанії до капіталу країни допомагає увічнити програми сільськогосподарського маркетингу і розподіляти сільськогосподарську продукцію в різні кількості, ціни та якості.

Література:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2021. Вип. 49. С. 97-106.
2. Бліщук К. М. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2022. Вип. 4. С. 301-308.

ЛІНКБІЛДІНГ ЯК ДРАЙВЕР ЗРОСТАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Глушук О., Саркісян С., магістранти

Науковий керівник: Кобернюк С.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В кризові часи інноваційні проєкти можуть стикатись з численними викликами. Для забезпечення стабільного зростання використовуються антикризові стратегії. Одним з елементів антикризової стратегії може виступати інноваційний лінкбілдинг, який не лише покращує пошукову оптимізацію, а й сприяє збільшенню пізнаваності бренду в мережі та довіри до нього. Лінкбілдинг в такий час стає потужним засобом, який допомагає бізнес-проєктам не тільки пережити кризу, але й продовжувати зростати. Тому що він спрямований на створення зворотних посилань, які покращують позиції вебсайту у пошукових системах та збільшують органічний трафік [1].

Стартапи можуть ефективно використовувати лінкбілдинг за допомогою партнерств із релевантними нішевими сайтами, створення унікального контенту та активної участі в онлайн-спільнотах [2] (таблиця 1).

Для візуалізації успіху стратегії лінкбілдингу можна додати наступний графік, який демонструє, як стартап може поступово збільшувати кількість відвідувачів свого вебсайту протягом року (рис. 1).

Таблиця 1

Переваги інноваційного лінкбілдингу	
Переваги лінкбілдингу	Опис
Збільшення трафіку	Якісні посилання з авторитетних сайтів підвищують відвідуваність вебсайту
Поліпшення SEO	Високоякісні беклінки допомагають покращити позиції у пошукових системах
Зміцнення довіри	Посилання з перевірених джерел формують довіру до бренду
Розширення партнерств	Колаборації допомагають залучити нових партнерів та клієнтів
Збільшення впізнаваності бренду	Якісні беклінки сприяють популяризації бренду, оскільки він стає більш видимим у результатах пошуку та на відомих платформах.
Покращення індексації сайту	Посилання з авторитетних ресурсів сприяють швидшій та якіснішій індексації вебсайту пошуковими системами, що покращує видимість.

Як видно з графіку, стабільне використання інноваційного лінкбілдингу дозволяє значно підвищити органічний трафік навіть у кризові періоди.

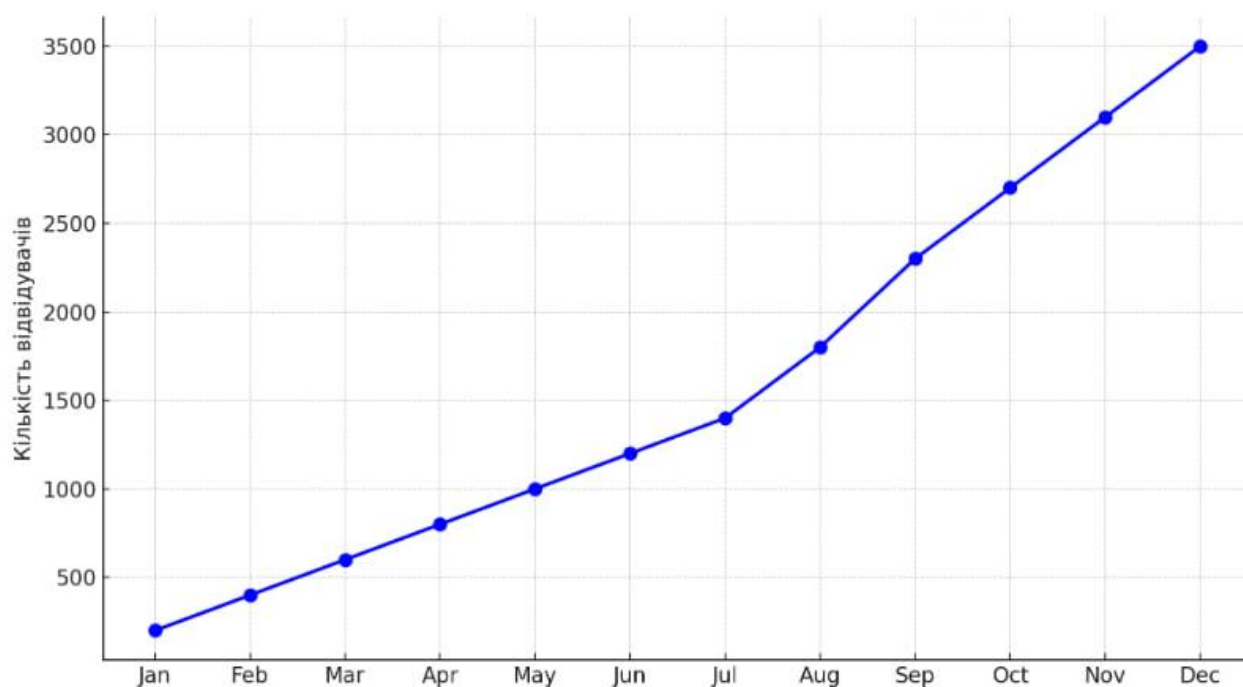


Рис. 1. Зростання трафіку вебсайту завдяки лінкбілдингу

Інноваційний лінкбілдинг включає такі елементи:

1. Орієнтація на нішеві ринки: важливо зосереджуватись на вузькоспеціалізованих ринках, де конкуренція нижча, а можливості для просування вищі.
2. Колаборації та партнерства: партнерські відносини з іншими стартапами або бізнесами дозволяють обмінюватися посиланнями та збільшувати видимість у пошукових системах.
3. Інвестиції у якісний контент: створення унікального та корисного контенту допомагає залучати нових користувачів і забезпечує постійний трафік на вебсайт.
4. Аналіз та адаптація: постійний аналіз результатів допоможе вчасно коригувати стратегію та максимально використовувати можливості [3].

Впровадження інноваційного лінкбілдингу може стати ефективним антикризовим інструментом для стартапів. Він не тільки сприяє виживанню в умовах економічної

нестабільності, але й дозволяє стартапам активно рости та зміцнювати свої позиції на ринку. Поєднання цієї стратегії з іншими антикризовими підходами, такими як адаптація до нових ринків та розвиток партнерств, допоможе бізнес-проектам досягти стійкого успіху. Застосування інноваційного лінкбілдингу в комплексі з іншими заходами може стати ключовим фактором для довгострокового розвитку та процвітання стартапів в умовах нестабільної економіки.

Література:

1. Link Building for Startups: Achieving Success As a New Business. URL: <https://editorial.link/link-building-for-startups/>
2. 4 Choices That Matter in a Startup Strategy - MIT Sloan. URL: https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/4-choices-matter-a-startup-strategy?utm_source=linkedin&utm_medium=social-organic&utm_term=jan2023&utm_content=cj%3Acn_all&utm_campaign=article-mit-stern
3. Off-Page SEO: An Introduction to Link Building - Ahrefs Blog. URL: <https://ahrefs.com/blog/link-building/>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Дитиненко А.А., магістрант

Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Останнім часом почався стрімкий розквіт інтернет-маркетингу. Бізнес вимушено закривався, переходячи в онлайн-середовище, що сприяло активному застосуванню інструментів інтернет-маркетингу, їх розвитку, виходу на новий рівень. Наразі вільний доступ до глобальної мережі, охоплення аудиторії по всьому світу, зростаюче використання гаджетів, зручність та екологічність є ключовими факторами впливу на формування трендів інтернет-маркетингу

У сучасних умовах існують досить різні підходи до визначення сутності терміну «інтернет-маркетинг». На думку Ф. Котлера, інтернет-маркетинг – це зусилля для продажу продуктів і послуг та вибудовування відносин з клієнтами через Інтернет. З іншого боку розглядає це поняття С. Шпилик, яка під інтернет-маркетингом розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [3].

Швидкий розвиток інтернет-маркетингу розпочався з початком пандемії. Бізнес вимушено закривався, переходячи в онлайн-середовище, що сприяло активному застосуванню інструментів інтернет-маркетингу, їх розвитку, виходу на новий рівень. Наразі вільний доступ до глобальної мережі, охоплення аудиторії по всьому світу, зростаюче використання гаджетів, зручність та екологічність є ключовими факторами.

Інтернет став інструментом спілкування між людьми по всьому світу, люди можуть ділитися своїми світлинами, створювати розважальні відео, шукати гарні картинки, знаходити однодумців. Але з початком повномасштабної війни на території України завдання Інтернету та цілі інтернет-маркетингу видозмінилися. Зараз онлайн середовище дає змогу дізнатися про безпеку, цілісність близьких та знайомих, поширити інформацію на весь світ про російську агресію, про жорстокі вбивства, необхідність допомоги та волонтерства, знайти прихисток жінкам з дітьми закордоном, і найголовніше для маркетингу ведення інформаційної війни проти пропаганди та інформування суспільства про реальні події.

Необхідно зазначити, що з 24 лютого 2022 року тренди почали трансформуватися. І якщо раніше було доречно зазначити тільки легкі відео, цікаві фото з успішного життя,

то зараз стало важливим підняття тем самоідентифікації, української культури, глибинних сенсів життя, теперішніх цінностей, прогнозів на майбутнє.

У соціальних мережах є два табори: перший – кожен день подає інформацію про актуальні новини, обговорення цих питань, другий – показує як життя може продовжуватися навіть в надскладні часи.

Більшість компаній на волонтерських засадах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу почали запускати таргетовану рекламу в соцмережі та контекстну рекламу в Google та YouTube з контекстом війни, активно використовувати вірусний маркетинг, щоб впливати на аудиторію та закликати до фінансової підтримки України [1].

Отже, період пандемії COVID-19 приніс розквіт сфері Інтернет-маркетингу та посприяв стрімкому розвитку і трансформації його інструментів. За результатами досліджень у 2022 році кількість користувачів мережі Інтернет зросла на 6% і налічує 5 млрд осіб, тим самим збільшуючи актуальність застосування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Повномасштабна війна внесла корективи в тренди Інтернет-маркетингу й підходи бізнесу у спілкування з клієнтами. Основними трендами та перспективами для розви-тку і комунікації стане просування в соціальних мережах, а саме в Instagram та TikTok, ефективне застосування email-маркетингу та створення опитувань щодо налаштувань клієнтів, поширення маркетингу впливу (influencer marketing) та цінність просування через авторитетів ніш, інформативність та релевантність контент-маркетингу з додаванням згадок про Україну та її символики, впровадження чат-ботів, поява нових тенденцій та інструментів в Інтернет-маркетингу, що зможуть підвищити довіру споживачів. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесів чи хоча б утримати їх на рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами [1].

Як бачимо інтернет-маркетинг набуває стрімкої тенденції до зростання яка надалі буде продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій.

Література:

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
2. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 12. С. 212–223.

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Діхтярь І.В., магістрант

Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетинговий ризик - це ймовірність того, що маркетингові цілі не будуть досягнуті через вплив зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів. Маркетинговий ризик призводить до зниження продажів товару чи послуги порівняно з

плановими показниками, що призводить до меншого планового прибутку чи можливого виникнення збитку [1].

Основною метою маркетингової діяльності будь-якого бізнесу, в тому числі й сільськогосподарського, є задоволення потреб споживачів шляхом продажу товарів і послуг. Для досягнення цієї мети кожна компанія визначає власні маркетингові цілі. Невизначеність у прийнятті рішень є причиною існування ризиків. Оскільки маркетинг сам по собі представляє зв'язок між компаніями та споживачами, маркетингові рішення повинні враховувати внутрішні та зовнішні фактори компанії. Причиною невизначеності та ризику в маркетингових рішеннях є нестабільність ринку.

Наступні джерела маркетингового ризику були визначені для сільського господарства:

- 1) Соціально-економічне становище.
- 2) Природно-кліматичні умови господарювання.
- 3) Людський чинник діяльності.

Більшість сільськогосподарських підприємств країни не мають відділу маркетингу як окремого підрозділу своєї компанії, а відповідальність за маркетингові рішення розподілена між співробітниками. У цьому випадку компанії будуть звертатися до спеціальних дослідницьких і консультативних установ, науково-дослідних установ для швидкого отримання достовірної та корисної інформації, необхідної для прийняття відповідних маркетингових рішень. Проте слід зазначити низький рівень розвитку вітчизняної комунікаційно-інформаційної складової ринкової інфраструктури [1].

Маркетинговий ризик стосується поведінки споживачів щодо продукції, виробленої компанією. Ми виявили, що переробники та громадськість є споживачами агробізнесу, і що така диференціація споживачів є результатом тісних стосунків між компаніями в сільськогосподарському секторі. Суб'єктом маркетингового ризику є особа, відповідальна за маркетингові рішення, що породжують ризик. Це може бути відділ маркетингу компанії, маркетолог, керівник компанії тощо.

Внаслідок впливу маркетингових ризиків обсяг реалізації товару зменшується порівняно з плановими показниками, внаслідок чого виникає недовиконання обсягів продажу та недовиконання запланованих прибутків або збитків.

Маркетингові рішення компанії приймаються під впливом як внутрішніх факторів, так і зовнішнього маркетингового середовища. Тому маркетингові ризики поділяють на внутрішні та зовнішні [2]. Внутрішні маркетингові ризики включають ризик більш тривалого дослідження ринку та ризик браку кваліфікації маркетологів. До зовнішніх ризиків відносять ризик втрати товару під час транспортування, неправильний вибір ринку збуту тощо.

Зовнішні маркетингові ризики в мікросередовищі аграрної галузі включають:

- Ринковий ризик – ризик, пов'язаний із сегментом ринку сільськогосподарського підприємства.
- Ризики постачальника – ризики, пов'язані з порушенням термінів постачання сировини і матеріалів, садивного матеріалу, добрив тощо;
- Конкурентні ризики – ризики, пов'язані з діями конкурентів, зокрема ступінь ринкової ексклюзивності та технологічна перевага конкурентів у виробництві.
- Посередницький ризик – ризики, пов'язані з поведінкою посередників, наприклад, неналежне обслуговування клієнтів.
- Споживчі ризики – ризики, пов'язані зі зміною попиту, зокрема зміною купівельної спроможності населення, новими тенденціями в якості продукції, що потребують суттєвих змін у технології виробництва, або іншими додатковими витратами.
- Ризик контакту з громадськістю – ризик, пов'язаний із діяльністю, яка передбачає контакт із громадськістю.

На основі аналізу маркетингових ризиків аграрного ринку та науково-методичних основ їх оцінки виділено суттєві етапи комплексної оцінки маркетингових ризиків

інвестиційних проектів. Він заснований на вимірюванні фінансово-економічного рівня маркетингового ризику, зміні характеристик продукції та цінової стратегії конкурентів; Це дозволяє підприємствам агропромислового комплексу визначати можливість досягнення різних рівнів прибутковості інвестиційних проектів та визначати зони ризику відповідно до оцінки показників інвестиційної привабливості.

Першим кроком в оцінці маркетингового ризику є визначення факторів ризику. Це включає створення аналітичної моделі цільової функції. Це дає змогу аналізувати фактори маркетингового середовища з точки зору їх впливу на визначальні елементи маркетингового середовища.

Другим етапом оцінки маркетингового ризику є аналіз факторів ризику, який здійснюється у двох напрямках: аналіз факторів формування грошового потоку та аналіз факторів ризику та ринкових обмежень.

Третім (заклучним) етапом оцінки маркетингового ризику є оцінка його рівня. Пропонується використовувати методи імітаційного моделювання. Це пояснюється тим, що дана методика дає можливість оцінити велику кількість сценаріїв розвитку подій і визначити варіацію показників ефективності за різними сценаріями.

Література:

1. Войтович Н.В. Управління маркетинговими ризиками на підприємствах АПК. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. 2014. Т. 16, № 1(1). С. 78-83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(1)_15)
2. Свиноус І.В., Радько В.І., Присяжнюк Н.М., Іванько В.М., Костюк О.М. Формування системи ризик-менеджменту сільськогосподарських підприємств в повоєнний період. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 12. С. 72-78.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Дронова Т.С., к.е.н., доцент

Гамзіна О.Я., магістрант

Університет митної справи та фінансів

У сучасному світі стрімкий розвиток технологій суттєво змінює підходи до ведення бізнесу, і маркетинг не є винятком. Зараз підприємства стикаються з необхідністю швидко адаптуватися до динамічних змін на ринку та все більш вимогливих споживачів. Технологічні інновації перетворюють традиційні маркетингові процеси, зосереджуючись на автоматизації, глибокій аналітиці та персоналізованих взаємодіях із клієнтами.

Цифрові технології пропонують підприємствам нові шляхи для розвитку та оптимізації своїх маркетингових стратегій. Якщо раніше маркетингологи покладалися на масові рекламні кампанії та універсальні підходи до споживачів, то тепер в центрі уваги — індивідуалізація, точкові комунікації та гнучке управління маркетинговими активностями. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть краще розуміти поведінку своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби та вчасно реагувати на зміни у споживчих настроях.

Такі інструменти, як штучний інтелект, Big Data та CRM-системи, перетворюють маркетинг з інтуїтивної науки на точну дисципліну, де кожен крок підкріплений даними та розрахунками. Вони дають можливість оптимізувати витрати на рекламу, визначити найефективніші канали комунікації та побудувати більш релевантні та своєчасні пропозиції для споживачів.

Big Data (великі дані) — це один з найважливіших інструментів для сучасного маркетингу. Завдяки збору та аналізу великого обсягу даних про поведінку клієнтів, їхні

вподобання та звички, підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції, які максимально відповідають очікуванням споживачів. Використовуючи спеціальні аналітичні системи, можна не лише сегментувати аудиторію, а й прогнозувати її майбутні дії. Це дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, підвищити ефективність рекламних кампаній та збільшити лояльність клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання все частіше застосовуються в маркетингових стратегіях для підвищення їх ефективності. Автоматизація процесів, таких як обробка запитів клієнтів через чат-боти або автоматизовані рекомендації товарів на основі попередніх покупок, дозволяє значно скоротити час взаємодії з клієнтами та підвищити їхній рівень задоволеності.

ШІ також активно використовується для аналізу даних та прогнозування результатів маркетингових кампаній. Він допомагає визначити найбільш ефективні канали комунікації, оптимізувати витрати на рекламу та розробити найкращі стратегії для досягнення бізнес-цілей.

CRM-системи (Customer Relationship Management) є незамінними інструментами для будь-якого підприємства, яке прагне побудувати довготривалі відносини з клієнтами. Завдяки їм компанії можуть централізовано зберігати інформацію про взаємодію з клієнтами, аналізувати їх поведінку та краще розуміти їх потреби.

Сучасні CRM-системи інтегруються з іншими цифровими інструментами, що дозволяє автоматизувати роботу з даними та швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній, оскільки компанії можуть більш точно налаштовувати комунікацію з клієнтами.

Соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів для просування брендів та продуктів. З їхньою допомогою підприємства можуть швидко досягати великої аудиторії, проводити інтерактивні кампанії та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів.

Цифровий контент (відео, інфографіка, візуальні матеріали) дозволяє підприємствам створювати захоплюючі та інформативні рекламні матеріали, що швидко розповсюджуються в мережі. Такі формати, як прямі ефіри, інтерактивні опитування або конкурси в соціальних мережах, сприяють підвищенню залученості клієнтів та зміцненню зв'язку між брендом і його аудиторією.

Автоматизація маркетингових процесів допомагає підприємствам оптимізувати свої витрати та зосередитися на ключових аспектах стратегії. Такі інструменти, як email-маркетинг або управління контентом через спеціальні платформи (CMS), дозволяють компаніям швидше створювати та впроваджувати рекламні кампанії.

Завдяки автоматизації можливе точніше вимірювання результатів, проведення A/B тестування різних варіантів кампаній, а також миттєве реагування на зміни в ринку. Це сприяє тому, що компанії можуть бути більш гнучкими та швидко адаптуватися до змін у середовищі.

Отже, впровадження цифрових технологій у маркетинг є не просто трендом, а необхідністю для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в умовах постійної технологічної еволюції. Цифрові технології надають підприємствам величезні можливості для покращення маркетингових стратегій. Впровадження Big Data, ШІ, CRM-систем та автоматизації маркетингових процесів дозволяє компаніям досягати кращих результатів, підвищувати конкурентоспроможність та збільшувати лояльність клієнтів. У сучасному світі, де споживачі стають все більш вимогливими, впровадження інноваційних рішень у маркетингові стратегії є ключем до успіху.

Література:

1. Калініченко О., Пойта І., Мосійчук І. Сучасний маркетинг: розуміння впливу цифрових стратегій на зростання бізнесу. Економіка та суспільство, (53), 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>

2. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/154-160.pdf>

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Дубова А. М., магістрант

*Науковий керівник: Ільченко Т. В., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних умовах аграрні підприємства досить часто зустрічаються з новими викликами, серед яких зростаюча конкуренція, зміни у попиті споживачів та необхідність підвищення ефективності виробництва. Одним із головних напрямів розвитку галузі є впровадження інноваційних технологій, які змінюють як виробничі процеси, так і маркетингову діяльність аграрних підприємств. Ці зміни сприяють не лише підвищенню конкурентоспроможності підприємства, але й дозволяють ефективніше реагувати на потреби ринку та запити споживачів.

Інноваційні технології в аграрній сфері включають різноманітні інструменти, такі як цифрове землеробство (precision farming), автоматизацію основних виробничих процесів, використання дронів для моніторингу врожаїв та застосування сучасних ІТ-рішень для управління даними. Ці технології значно покращують управління ресурсами, підвищують ефективність виробництва та зменшують витрати [1].

Проте не менш важливим є вплив інновацій на маркетингову діяльність. Використання інтернет-технологій, автоматизація маркетингових процесів та активне впровадження цифрового маркетингу дозволяє підприємствам не лише збільшити свою присутність на ринку, а й залучити нові сегменти споживачів.

Впровадження інновацій змінює класичні підходи до маркетингу аграрних підприємств, зокрема: завдяки сучасним технологіям підприємства можуть краще аналізувати поведінку споживачів та створювати персоналізовані пропозиції, онлайн-присутність стає обов'язковою умовою для успіху [2].

Сайт підприємства, соціальні мережі, контент-маркетинг та SEO-оптимізація – всі ці інструменти допомагають залучати клієнтів і партнерів, застосування великих даних дозволяє аналізувати ринкові тенденції, спрогнозувати попит та оптимізувати ціноутворення, CRM-системи, системи управління взаємодією з клієнтами, дозволяють ефективніше керувати продажами та комунікацією з клієнтами.

Не дивлячись на переваги інноваційних технологій, аграрні підприємства можуть зіштовхнутися з низкою викликів. Серед основних бар'єрів – висока вартість технологій, нестача кваліфікованих кадрів, а також необхідність адаптації традиційних бізнес-процесів до нових умов. Крім того, підприємствам важливо не лише впроваджувати технології, але й навчати персонал для їх ефективного використання.

Інноваційні технології, а особливо цифровий маркетинг, змінюють підходи до маркетингової діяльності аграрних підприємств, роблячи її більш ефективною, гнучкою та орієнтованою на клієнта. Підприємства, які вчасно адаптують свої маркетингові стратегії до нових реалій, мають значні переваги на ринку та зможуть краще відповідати на виклики сучасного світу [3].

Отже, впровадження та підтримка інновацій в аграрному маркетингу має важливе значення для успіху підприємства в умовах зростаючої конкуренції. Тому розвиток і нових технологій та їх впровадження є важливою складовою майбутнього агробізнесу в Україні.

Література:

1. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. В. 26. 2021.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Підр. / Пер. з англ./ Київ: Вид-во «Науковий Світ - Київ». 2022. 880 с.
3. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 23. 2019. С. 80-84.

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ АГРОІННОВАЦІЙ НА РИНКУ

Іванов Д.Р., магістрант

*Науковий керівник: Макаренко Н.О., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

Для України в умовах воєнного стану необхідно утримати позиції аграрних підприємств на ринку, забезпечити стійкість агровиробництва, стимулювати підвищення продуктивності праці персоналу та залучення молоді в сільську місцевість з метою розвитку агропромислового сектору та сільських територій зокрема. У той же час, все більше аграрних підприємств впроваджують інновації як в частині продукції, так і в частині технологій. В умовах повномасштабного військового вторгнення росії українські аграрії часто змушені шукати нові ринки збуту та використовувати нові маркетингові методи та інструменти.

Конкурентоспроможність у цій ситуації залежить від здатності підприємств успішно сканувати навколишнє середовище для пошуку нових можливостей. На конкурентних ринках аграрні підприємства можуть залучати різні ресурси та використовувати різні стратегії для отримання прибутку. В результаті, інноваційні підприємства можуть запропонувати значно покращені продукти, послуги та новітні технології [1].

Одним з ключових завдань у сучасному стані аграрної економіки України є створення необхідних умов для стимулювання інноваційної діяльності агровиробників. Ефективний інноваційний розвиток вітчизняного сільськогосподарського виробництва можливий лише за умови інтенсивних зусиль та взаємодії органів влади (створення сприятливих інституційних передумов та пряма підтримка інноваційної діяльності), науки (через розробку передових інноваційних технологій), освіти (підготовка та перепідготовка кадрів) та підприємств (які мають інвестувати в інновації та впроваджувати їх в сільськогосподарських підприємствах) [2].

З метою сприяння інноваційному розвитку агропідприємств доцільно запровадити такі дії:

- удосконалення нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- проведення робіт з технічного та технологічного переоснащення; та розробка більш досконалих механізмів стимулювання інноваційної діяльності
- розвиток відповідної інноваційної інфраструктури;
- якісно сформувати нові системи маркетингової, організаційної, економічної, інформаційної, консультаційної та навчальної підтримки сільськогосподарських товаровиробників;
- поглиблення та розширення інтеграції аграрної науки та сільськогосподарського виробництва;
- застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та використання інструментів цифрового маркетингу.

Інтенсифікація розвитку маркетингової діяльності та рух до більш прогресивних

концепцій безпосередньо залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки маркетингових перспектив впровадження агроінновацій на ринку показує, що можна виділити дві основні групи. Перша – це підходи, що базуються на експертних оцінках. Достовірність результатів таких оцінок базується на правильному підборі експертів, комплексному поєднанні та групуванні критеріїв, достовірності використовуваної первинної та вторинної інформації. До другої групи належать фінансові методи оцінки, зокрема показники рентабельності, пов'язані з маркетингом. Складність використання цієї групи методів полягає у відсутності чіткого обліку маркетингових витрат на підприємствах. Також проблематично виявити і включити в економічну оцінку ті витрати, які не є наслідком маркетингової діяльності.

Поєднання чітко визначених інструментів та важелів із сучасними методологічними підходами гарантує підготовку цілісної стратегії корпоративного та економічного розвитку на основі концепції інноваційного маркетингу. Розглядаючи розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу за видами інновацій, можна побачити, що розвиток комплексу маркетингу інновацій передбачає реалізацію продуктових і технологічних інновацій, спрямованих на впровадження нових продуктів і процесів, а також значних технологічних змін у їх виробництві [3].

Таким чином, повноцінна реалізація аграрних інновацій можлива лише в системній взаємодії з іншими процесами. Важливу роль відіграють ринкові інновації, які реалізуються через дослідження ринку та визначення «ніш», які можна переважно зайняти. Впровадження інновацій в сільськогосподарське виробництво є складним і системним процесом, який вимагає врахування всіх складових маркетингу інновацій.

Література:

1. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2020. № 10. С.460-468.
2. Скрипник В. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 20. С. 19-24.
3. Голишева Є.О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство. Сер. Маркетинг*. 2021. №32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php-/journal/article/view/845/812> (дата звернення: 20.09.2024).

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ У ТАРГЕТОВАНІЙ РЕКЛАМІ

Карандін О. В., аспірант

*Науковий керівник: Окландер М.А., д.е.н., професор
Національний університет «Одеська політехніка»*

У рамках таргетованої реклами етичні питання відіграють вирішальну роль у формуванні якісних взаємовідносин між брендом та аудиторією. Виконання етичних і правових норм є основою, яка підвищує рівень довіри та лояльності споживачів [1]. Чесна і прозора комунікація з боку бренду не лише відповідає законодавчим вимогам, але й створює стійкі відносини з клієнтами. Важливою також є захищеність конфіденційної інформації, враховуючи зростаюче невдоволення споживачів агресивними маркетинговими методами. Підхід, заснований на чесності та повазі до прав особистості, не тільки знижує ризики, але й сприяє розвитку відповідального бізнесу в цифровому просторі.

У сучасних умовах, де рекламні стратегії ґрунтуються на аналізі великих обсягів даних, компанії зіштовхуються з викликом — знаходити компроміс між максимізацією

ефективності реклами та захистом приватності споживачів. Недотримання цього балансу може призвести до втрати репутації та потенційних юридичних санкцій [2]. Тому належне регулювання використання персональних даних стає необхідністю, зокрема в різних юрисдикціях, де вимоги до захисту конфіденційності можуть значно відрізнятися.

Зважаючи на те, що використання великих даних є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, регулюючі органи активно розробляють правила, спрямовані на обмеження недобросовісних практик. Етичні стандарти стають фундаментальними принципами в процесі розробки рекламних кампаній, дозволяючи не тільки уникнути юридичних проблем, але й сприяють формуванню довготривалих та прозорих взаємовідносин зі споживачами.

Таргетована реклама, хоч і є інноваційним інструментом, водночас породжує питання справедливості та рівності у маркетингових практиках. Проблеми, пов'язані з ціновою дискримінацією або використанням алгоритмів для маніпуляції споживчою поведінкою, підкреслюють необхідність запровадження більш жорсткого регулювання. Окрім юридичних вимог, компанії мають дотримуватися етичних принципів, які базуються на суспільних цінностях. Це дозволяє уникати ризиків негативного сприйняття з боку громадськості, що, у свою чергу, може негативно вплинути на комерційні результати. Інтеграція нових технологій у процеси таргетованої реклами повинна враховувати етичні аспекти [3]. Впровадження інновацій без належного аналізу їхнього впливу на конфіденційність споживачів може викликати протести з боку суспільства. Відповідальність компаній полягає у тому, щоб забезпечити використання нових маркетингових підходів, які відповідають не тільки законодавчим вимогам, але й моральним принципам суспільства. Компанії повинні звертати увагу не тільки на дотримання правових норм, але й на моральні аспекти збору даних, адже саме прозорість у тому, як використовується інформація користувачів, стає ключовим фактором для побудови довіри між брендом і споживачем. Надання інформованої згоди — це лише перший крок; важливо також забезпечити можливість користувачам контролювати процес використання їхніх даних, що посилює відчуття безпеки та прозорості. Окрім цього, компанії повинні дбати про безпечне зберігання даних, аби уникнути витоків або їх зловживання. Будь-які порушення конфіденційності можуть не лише завдати шкоди репутації бренду, але й знизити ефективність рекламних кампаній через втрату довіри аудиторії. Тому інтеграція етичних практик у всі етапи роботи з даними, починаючи від їх збору і закінчуючи використанням, стає невід'ємною складовою соціальної відповідальності сучасних компаній.

Штучний інтелект дозволяє глибше аналізувати поведінку користувачів, але водночас відкриває можливості для порушення їхніх прав на конфіденційність. Це питання стає особливо актуальним у контексті використання великих обсягів даних для таргетованої реклами, що може призвести до нерівного доступу до певних товарів та послуг. Такий дисбаланс піднімає питання про необхідність розробки етичних рамок для збору та обробки даних, які враховували б не лише комерційні інтереси компаній, але й права людини на захист приватності.

Зрештою, компанії, які прагнуть досягти успіху у сфері цифрового маркетингу, мають не просто слідувати законодавчим вимогам, але й дотримуватися високих стандартів соціальної відповідальності. Системи штучного інтелекту, які використовуються для аналізу даних, повинні бути розроблені з урахуванням принципів захисту конфіденційності. Баланс між технологічними інноваціями та захистом приватності є критично важливим у сучасному цифровому середовищі, де користувачі все більше очікують прозорості та відповідальності від компаній. Наявність етичних стандартів для таргетованої реклами не тільки допомагає уникнути дискримінаційних та несправедливих практик, але й сприяє зміцненню репутації компанії. У майбутньому порушення цих стандартів може призвести до серйозних репутаційних ризиків, що ще

більше підкреслює важливість етичного підходу до обробки та використання персональних даних.

Таким чином, етика у таргетованій рекламі є не лише додатковим елементом у роботі маркетологів, а й стратегічним чинником, що впливає на довгострокову ефективність рекламних кампаній. Зростаюче усвідомлення важливості етичних стандартів у рекламі підкреслює необхідність гармонізації між юридичними нормами та соціальними очікуваннями.

Література:

1. Chun H., Park J., Thomas M. Cold anticipated regret versus hot experienced regret: Why consumers fail to regret unhealthy consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2019. №4(2). P. 125–135.
2. Kim T., Barasz K., John L. Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *The Journal of Consumer Research*. 2019. №45(5). P. 906–932.
3. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кравець О.В., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У своїй діяльності з управління всіма секторами бізнесу сучасні підприємства повинні дотримуватися принципу системності, оскільки, залучений у цей механізм комплекс маркетингу допомагатиме їм підвищити ефективність всієї організаційної структури та задовольнити зростаючі вимоги споживачів. В той час стратегія розвитку підприємства повинна працювати поряд із організованою правильно маркетинговою діяльністю, отже, виникає необхідність із цієї стратегії необхідно вибудовувати стратегію маркетингу, яка повинна орієнтуватися на цілеспрямоване системне просування товарів і послуг на ринок [3].

Досліджуючи сутність бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності необхідно розглядати ключові поняття аналізу в цій сфері. Тому слід значну увагу приділити інструментам маркетингового аналізу та проектного аналізу.

Так як маркетинговий аналіз передбачає збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по основних напрямках (товар, ціна, покупки, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових, то основними етапами маркетингового аналізу є аналіз кон'юнктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції. Але, суттєвим недоліком в існуючих дослідженнях є: по-перше, мала кількість рішень для малого та середнього бізнесу, що накладає деякі обмеження на використання певних аналітичних інструментів; по-друге, відсутній розгляд проблематики розробки моделей і інформаційних технологій та їх прикладних рішень, що постають перед підприємствами у сфері маркетингового управління [2].

Саме бізнес-аналітика в маркетинговій діяльності повинна враховувати як найбільше даних, навіть якщо вони виходять за рамки маркетингового аналізу. Основними інструментами маркетингового аналізу які мають суттєве значення для ведення бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності є PEST + MEL аналіз.

В маркетинговій бізнес-аналітиці діяльності підприємств PEST + MEL – аналіз дасть можливість більш детально і ефективніше проаналізувати зовнішнє середовище. Доцільно припустити, що своєчасне визначення зовнішніх загроз інформаційно-

економічній безпеці підприємства стає вирішальним для утримання передових позицій на ринку. При розгляді даних інструментів в контексті бізнес-аналітики, необхідно приділяти увагу якості зібраної інформації. Не менш важливим є поєднання всіх інструментів маркетингового аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для проведення комплексного і ефективного бізнес-аналізу. Правильне планування маркетингу повинне за рахунок міжфункціональної координації забезпечити участь у процесі стратегічного маркетингу всіх рівнів підприємства. Як одних з найрозповсюдженіших методів в практиці бізнесу [1].

Отже, в бізнес-аналітиці маркетингової діяльності підприємств поєднання таких методів аналізу, як: вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту; аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію; оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня; розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції; оцінка стійкості та ефективності виробництва і збуту продукції, дасть корисну інформацію для прогнозування виробництва та діяльності в своїй ніші ринку.

Література:

1. Дмитришин Б. В., Боровий М. В. Бізнес-аналітика та її роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Центральнотуркранський науковий вісник. 2020. № 5. С.214-220.
2. Литвин З.Б., Штефан Б.М., Актуальність бізнес-аналітики в умовах сучасного підприємництва// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка без кордонів: інтеграція, інновація, транскордонне співробітництво» м. Каунас (Литва), 2016.- С. 239-243
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОМПЛЕКС УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ, СПРЯМОВАНИХ НА ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Колеснік В.М., магістрант

Кузнецов А.Г., магістрант

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Дослідження впливу факторів бізнес-середовища на роботу аграрних підприємств та їхній вплив на сегменти агропромислової переробки зосереджується на визначенні конкурентних переваг. Ключовим елементом такого аналізу є постійне спостереження за динамікою зовнішнього середовища, щоб ефективно відповідати на нові можливості та ризики, які виникають внаслідок ринкових змін. Цей моніторинг має бути невинним та всебічним, охоплюючи політичні, регуляторні, економічні, технологічні та соціокультурні зміни, а також ринковий потенціал, споживчу поведінку, сегментацію ринку та взаємодії з постачальниками і каналами розподілу.

Практичне застосування цього підходу відбувається через регулярні маркетингові аудити на різних рівнях організації та методичної підготовки. Враховуючи економічні, політичні та демографічні зміни в країні, а також динаміку розвитку споживчого ринку, як загалом, так і за окремими товарами, маркетингове середовище можна охарактеризувати як невизначене, динамічне та непередбачуване. Така складність маркетингового середовища обумовлена різноманітністю впливових чинників, які можуть як перебувати під контролем компанії, так і виходити за його межі. Відповідно,

комплексне розуміння та аналіз цих аспектів є критично важливими для ефективного оцінювання маркетингового середовища. Крім того, формування конкуренції сільськогосподарського виробництва значно впливають: державна підтримка фермерів, матеріально-технічна база, спеціалізація та організація виробництва, кадрове забезпечення, якість сільськогосподарської продукції, готової та сировини, товарності та низькі витрати [1, с. 34].

Можна додати, що до конкурентних переваг аграрних підприємств відноситься зниження собівартості продукції та покращення її якості відповідно до європейських стандартів, адже сучасні умови ринку вимагають від виробників раціональне використання виробничого потенціалу на основі організаційно-економічного та маркетингового управління.

З погляду методології, необхідно не просто фіксувати дані, як у маркетинговому аудиті, а й ідентифікувати потенційні можливості та загрози в зовнішньому та внутрішньому середовищах. Такий аналіз вимагає застосування теоретичних знань і аналітичних навичок для розуміння реальних викликів та можливостей, з якими стикається аграрне підприємство.

Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства має відбуватися через порівняння його умов, ресурсів та продуктивності з аналогічними показниками підприємств галузі. Для поглибленого аналізу та дослідження підприємства потрібно провести його всебічну діагностику з використанням відповідних методологічних підходів (табл. 1).

Таблиця 1

Методи діагностики стану діяльності аграрного підприємства при оцінці його конкурентоспроможності

Методи аналізу	Деталізація
SNW	Ситуаційний аналіз є одним із стратегічних методів, що дозволяє діагностувати та оцінити вплив внутрішніх факторів на діяльність підприємства. Використовуючи результати аналізу SWOT, можна визначити напрямки розвитку стратегічних елементів, ідентифікувати ці елементи як мішені для внутрішніх впливів, а також оцінювати та прогнозувати наслідки цих впливів для підприємства.
SWOT	SWOT-аналіз є легким у використанні інструментом стратегічного планування, що широко застосовується на ранніх етапах управлінського процесу прийняття рішень, включно з підготовчою фазою. Метою SWOT є глибоке розуміння ситуації через детальну оцінку внутрішніх (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх (можливості та загрози) чинників, які можуть впливати на досягнення специфічних цілей організації. Хоча аналіз зовнішнього середовища є стандартною практикою, багато компаній часто не повністю розуміють свої внутрішні потужності та вразливості. Розуміння цих аспектів є критично важливим, адже без глибокого аналізу власних ресурсів неможливо гарантувати, що прийняті стратегічні рішення будуть адекватні обставинам.
PEST	PEST-аналіз – це метод оцінки ринку, що допомагає визначити вплив зовнішніх факторів на продукт чи бізнес протягом певного часового періоду. Акронім PEST представляє чотири основні сфери аналізу: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Розуміння цих зовнішніх чинників сприяє кращому прийняттю стратегічних рішень, плануванню маркетингу, розробці продуктів та проведенню ринкових досліджень. Використання PEST-аналізу дає можливість організаціям більш ефективно функціонувати в динамічному бізнес-середовищі.

Матричні методи: McKinsey, Ансоффа, BCG	Методи оцінки маркетингової стратегії підприємства часто включають розробку матриці конкурентних стратегій. Основа аналізу – це матриця, створена в координатній системі, де горизонталь представляє темпи зростання чи зниження продажів, а вертикаль - відносну частку підприємства на ринку. Найбільшу конкурентоспроможність мають підприємства з великою та швидко зростаючою часткою ринку. Вивчення та аналіз конкурентоспроможності є ключовими для подальшого розвитку підприємства та галузі в цілому. Важливо також ідентифікувати ключові фактори успіху, які є необхідними для формування ефективної конкурентної стратегії.
--	---

Джерело: узагальнено авторами

Розвиток бізнес-процесів у взаємодії з учасниками ринку та участь у маркетинговому комунікаційному просторі, створеному підприємством, є ключовими для досягнення успіху на основі прийняття маркетингових рішень (рис. 3).

Під маркетинговим управлінням можна розуміти організаційний процес, який зосереджується на управлінні ресурсами та маркетинговою діяльністю. Цей процес включає створення та планування розробки товарного портфелю, системи просування продукції, поширення обізнаності про продукт [2, с. 10].

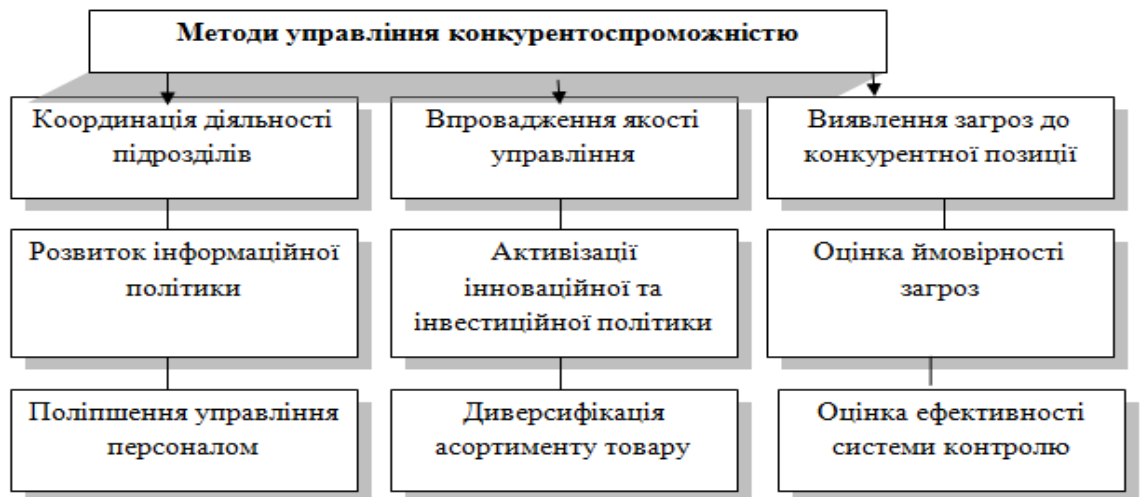


Рис. 1. Комплекс управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств

Джерело: сформовано авторами на основі [3]

Вкрай важливою є адаптація аграрного підприємства до ринкових змін, яка може включати такі напрями: організаційне структурування, що сприяє гнучкості управління; зміцнення комунікаційного впливу; розширення асортименту продукції; моделювання поведінки співробітників для ефективної реакції на нові умови; впровадження інновацій у всіх аспектах діяльності; та оптимізацію управлінських процесів для підвищення загальної ефективності.

Література:

1. Даниленко В. Ідентифікація характеристик конкурентного середовища цільових ринків збуту продукції підприємств-виробників зерна. *Соціальна економіка*, 2020, (59), 32-38.

2. Багорка М.О., Абрамович І.А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2024. Вип. 50. С. 7–14. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1> URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/50_2024ua/3.pdf

3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Корецький В.В., магістрант

*Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

За своєю суттю корпоративний маркетинг — це цілісний стратегічний маркетинговий підхід, адаптований до унікальних потреб і викликів великих організацій. Це стратегічний підхід, який націлений на широкі цілі організації, а не на дії окремих споживачів.

Ось як корпоративний маркетинг виділяє себе:

Націлений на широкі організаційні цілі: на відміну від стандартного маркетингу, який часто зосереджується на негайних продажах або залученні споживачів, корпоративний маркетинг націлений на загальні цілі, які відповідають довгостроковому баченню та місії організації. Цей стратегічний погляд гарантує, що маркетингові зусилля сприятимуть сталому зростанню та лідерству на ринку.

Включає багатоканальні інтегровані стратегії: корпоративний маркетинг використовує потужність кількох каналів, бездоганно інтегруючи їх, щоб створити цілісне та послідовне повідомлення бренду в усіх точках взаємодії. Такий підхід не тільки забезпечує ширше охоплення, але й задовольняє переваги різноманітної B2B аудиторії.

Вимагає значних ресурсів і міжфункціональної співпраці: Масштаб і масштаб корпоративного маркетингу вимагають значних ресурсів — як бюджету, так і робочої сили. Крім того, він процвітає завдяки міжфункціональній співпраці, об'єднуючи команди з усієї організації для розробки стратегії та реалізації маркетингових ініціатив [1].

Зосереджено на глобальних ринках: корпоративний маркетинг часто працює в глобальному масштабі, орієнтуючись на складності міжнародних ринків. Таке глобальне бачення потребує розуміння різноманітних культурних нюансів, нормативно-правового середовища та ринкової динаміки, гарантуючи, що маркетингові стратегії є як глобально узгодженими, так і місцевими.

Існують основні стратегії, які необхідно враховувати для успішного корпоративного маркетингу. Впровадження цих стратегій може допомогти маркетинговим командам підприємств орієнтуватися в складнощях B2B ландшафту, сприяючи зростанню та створенню довготривалих відносин із клієнтами.

1. Оптимізуйте відображення шляху клієнта B2B. Щоб оптимізувати відображення шляху клієнта B2B, вам слід інвестувати в дослідження, розуміння та вдосконалення шляху, яким проходять ваші клієнти B2B, від початкової обізнаності до покупки та далі.

2. Збільште свою видимість на ринку за допомогою стратегічних зусиль з брендингу. Вашими ключовими цілями має бути зміцнення довіри та виокремлення серед створеного штучним інтелектом контенту за допомогою орієнтованого на людину, оригінального та легкого для читання контенту. Послідовний обмін повідомленнями по всіх каналах покращує впізнаваність і довіру серед потенційних клієнтів. Досліджуйте нетрадиційні канали, щоб залучити аудиторію там, де вона проводить найбільше часу.

3. Розширте багатоканальні зусилля із залучення потенційних клієнтів. Використовуйте кілька каналів і форматів одночасно, змінюючи призначення свого вмісту, щоб залучати й залучати потенційних клієнтів. Уніфікований підхід забезпечує безперебійний досвід для потенційних клієнтів, незалежно від того, як вони взаємодіють із вашим брендом.

4. Використовуйте відеомаркетинг B2B. Масштабне створення відео може бути складним завданням для підприємства, але з правильною стратегією перепрофілювання, інструментами штучного інтелекту та шаблонами воно має весь потенціал, щоб стати вашою основною діяльністю з вмістом.

5. Встановіть лідерство думки. Позиціонуйте свій бренд як лідера у своїй галузі за допомогою проникливого контенту, досліджень і публічних виступів. Інтелектуальне лідерство створює довіру та приваблює клієнтів, які шукають найкращого в бізнесі. Щоб почати свої стратегічні зусилля, ознайомтеся з деякими з найкращих звітів лідерів B2B, які інвестують у інтелектуальне лідерство.

6. Уточніть воронку продажів B2B. Удосконалення процесу продажів передбачає ретельне планування кожного етапу для ефективного залучення та підтримки потенційних клієнтів. Спрощена, чітко визначена послідовність не тільки підвищує операційну ефективність, але й значно підвищує рівень конверсії, забезпечуючи належне спрямування потенційних клієнтів до здійснення покупки.

7. Розробляючи персоналізовані маркетингові стратегії, адаптовані до конкретних потреб і характеристик цих облікових записів, гарантує, що ваші повідомлення будуть дуже релевантними та впливовими, тим самим підвищуючи рівень залученості та рентабельність інвестицій від цих цінних цілей.

8. Використовуйте сегментацію аудиторії. Сегментація вашої аудиторії дає змогу більш персоналізованих і ефективних маркетингових зусиль. Розділіть свою аудиторію на окремі сегменти на основі демографічних показників, поведінки чи потреб. Спеціальне повідомлення для кожного сегмента підвищує релевантність і зацікавленість.

9. Стимулюйте формування попиту B2B. Впроваджуйте стратегії, спрямовані на підвищення обізнаності та попиту на ваші продукти чи послуги. Високоякісний контент, пошукова оптимізація та стратегічне партнерство можуть стимулювати інтерес і потенційних клієнтів.

10. Використовуйте системи керування вмістом для ефективної організації, зберігання та публікації вмісту. Ефективне керування вмістом підтримує послідовний обмін повідомленнями та легше оновлювати вміст.

11. Персоналізуйте стратегії вхідного маркетингу. Створюйте контент, який відповідає конкретним потребам і проблемам вашої цільової аудиторії. Персоналізований контент-маркетинг залучає більше кваліфікованих потенційних клієнтів і підвищує залучення.

12. Впроваджуйте багатоканальні стратегії. Забезпечте цілісну та інтегровану взаємодію з клієнтами в усіх каналах, від соціальних мереж до обслуговування клієнтів. Багатоканальні стратегії забезпечують уніфікований голос бренду та плавніший шлях клієнта.

13. Використовуйте дані та аналітику. Приймайте обґрунтовані рішення на основі аналізу даних. Розуміння поведінки клієнтів, ефективності кампанії та ринкових тенденцій дозволяє більш ефективно коригувати стратегію.

14. Зосередьтеся на підходах, орієнтованих на клієнта. Поставте клієнта в центр ваших маркетингових зусиль. Прислухайтесь до відгуків, вирішуйте проблеми та намагайтеся перевершити очікування, щоб зміцнити лояльність і захистити інтереси.

15. Розробіть міцний, цілеспрямований бренд. Вирівняйте свій бренд із цінностями, які відповідають вашій цільовій аудиторії. Цілеспрямований бренд сприяє глибшим зв'язкам і може виділити вас серед конкурентів.

16. Визначте та усуньте точки конфлікту на шляху клієнта, щоб підвищити рівень задоволеності та конверсії. Плавний шлях від усвідомлення до покупки заохочує повторний бізнес.

17. Розумно інвестуйте в маркетингові технології. Виберіть правильне поєднання маркетингових технологій, які розширяють ваші можливості, не надто ускладнюючи ваш

набір. Правильні інструменти підвищують ефективність, вимірювання та розуміння клієнтів.

18. Переконайтеся, що ваші відділи продажів і маркетингу тісно співпрацюють, обмінюючись думками та цілями. Узгодженість між командами веде до більш узгодженого обміну повідомленнями та кращої загальної продуктивності.

19. Використовуйте аналітику, щоб отримати цілісне уявлення про ефективність маркетингу та продажів. Комплексний аналіз допомагає визначити успіхи, можливості для вдосконалення та зрозуміти поведінку клієнтів [2].

Отже, маркетинг є ключовим рушієм зростання для B2B компаній. Проте, чим більша ваша організація, тим складніше може стати вибір правильних стратегій, створення, тестування та вдосконалення маркетингових гіпотез, а також вирішення проблем на цьому шляху. Вірний маркетинговий підхід, надасть можливість оптимізувати свої маркетингові зусилля B2B і знайти рішення, які найкраще працюють для вашої компанії.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
2. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

*Крекотень О. Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Устік Т.В., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

У сучасному бізнесі успішна робота з клієнтами є однією з найважливіших складових стратегії компанії. Лояльні клієнти забезпечують не тільки стабільний дохід, але й виступають як "амбасадори бренду", рекомендуючи продукцію чи послуги знайомим. Формування та підтримка лояльності стає пріоритетом для компаній у різних галузях, і тут на допомогу приходять різноманітні маркетингові інструменти.

Лояльність клієнтів – це рівень задоволення та довіри клієнтів до компанії, який визначає їхнє бажання повторно купувати продукцію або послуги. Лояльний клієнт не тільки повертається для нових покупок, але й готовий пробачити невеликі помилки компанії або продукції через наявний позитивний досвід взаємодії. Впровадження ефективних алгоритмів і механізмів для формування лояльної поведінки споживачів здатне значно вплинути на розвиток торгових підприємств. Це дозволить активізувати взаємодію між споживачами та компаніями [1].

Серед зарубіжних вчених, які досліджували проблему лояльності, варто відзначити: Філіпа Котлера, Річарда Олівера, Фреда Райхельда. Серед українських маркетингологів, які вивчали питання завоювання лояльності клієнтів, варто відзначити таких дослідників: Куденко Н.В., Ілляшенка С. М., Семенюк Н. О., Федорченко І. В. Ці науковці зробили значний внесок у вивчення та розвиток стратегії клієнтської лояльності на українському ринку.

Взаємодія з клієнтами - це комплексний і багатоплановий процес, що охоплює кілька етапів, які забезпечують ефективну комунікацію між компанією та її клієнтами. Основними складовими цього процесу є: залучення клієнтів - створення зацікавленості до бренду або продукту через маркетингові стратегії; налагодження контакту - встановлення первинної комунікації, яка формує початкове враження у клієнта; обслуговування - надання якісної підтримки та послуг, що відповідають очікуванням клієнтів; зворотній

зв'язок - отримання відгуків від клієнтів для покращення продуктів або сервісів; утримання клієнтів - впровадження заходів для підвищення лояльності та продовження співпраці.

Ефективне спілкування з клієнтами є одним з основних чинників успіху будь-якого бізнесу. Важливо враховувати відгуки клієнтів, навіть якщо вони є критичними, оскільки це надає можливість покращувати продукти, послуги та процеси всередині компанії. Завдяки цьому формується довіра, що зміцнює відносини між бізнесом і його аудиторією.

Один із ключових елементів управління взаємовідносинами між компанією та її клієнтами - це грамотно проведений RFM-аналіз. Цей метод дозволяє компанії оцінювати поведінку клієнтів за трьома основними критеріями: **Recency** (давність останньої покупки), **Frequency** (частота покупок) і **Monetary** (загальна сума витрат). Результати такого аналізу є важливим інструментом для розробки та впровадження ефективних програм лояльності, які враховують потреби та особливості різних сегментів споживачів. Метод RFM допомагає компаніям сегментувати свою клієнтську базу, розподіляючи клієнтів на групи за їхньою активністю та цінністю для бізнесу. Це дає можливість визначити, яких клієнтів варто активно підтримувати та стимулювати до подальших покупок, а також тих, кого слід залучати знову через можливу втрату інтересу до компанії. Кожен клієнт оцінюється за трьома вищезгаданими параметрами, після чого їхні індивідуальні оцінки комбінуються для створення повного профілю клієнта.

Кожен із цих показників ретельно аналізується окремо, після чого їх комбінують для формування всебічного профілю клієнта. Оцінка клієнтів за критеріями давності останньої покупки, частоти взаємодій і загальних витрат дозволяє створити більш детальне уявлення про їхню поведінку та значення для компанії. На основі отриманих результатів клієнтів можна класифікувати в різні сегменти, що значно полегшує компаніям розробку більш ефективних та цілеспрямованих маркетингових кампаній [2]. Такий підхід дозволяє не просто розподіляти клієнтів на групи, а й краще розуміти їхні потреби та інтереси, що робить можливим надання індивідуалізованих пропозицій для кожного сегмента.

Крім того, такий аналіз допомагає стратегічно планувати заходи, спрямовані на утримання існуючих клієнтів, зокрема найцінніших, а також розробляти ефективні стратегії для залучення тих, хто потенційно може стати активним учасником бізнесу. Завдяки цьому можна не лише зберігати лояльних клієнтів, але й постійно збільшувати клієнтську базу, що в кінцевому підсумку сприяє стабільному зростанню бізнесу та його прибутковості.

Отримані дані дозволяють розробляти цільові заходи для ефективного управління відносинами з клієнтами підприємства, з урахуванням їхніх індивідуальних RFM-кодів. При аналізі результатів RFM важливо пам'ятати, що цей процес є динамічним і постійно змінюється. Стратегії потрібно регулярно переглядати та адаптувати відповідно до змін на ринку та в поведінці споживачів, щоб залишатися ефективними й відповідати актуальним потребам клієнтів.

Література:

1. Устік, Т., Колодненко, Н. (2024). Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 208-214. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34>
2. Макарова, В., & Нечипоренко, В. (2021). Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дуброва Н.П., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Управління маркетингом – це мистецтво та наука вибору цільових ринків та отримання, утримання та зростання клієнтів за допомогою створення, надання та передачі вищої цінності. Перше завдання, що стоїть перед підприємством, полягає у визначенні його потенційних довгострокових можливостей, враховуючи його ринковий досвід та основні компетенції. Для розуміння того, що відбувається всередині і зовні підприємства, необхідна надійна маркетингова інформаційна система, яка буде уважно стежити за зовнішнім середовищем [1]. Маркетингові дослідження є незамінною системою для оцінки бажань і поведінки клієнтів, фактичного і потенційного розміру ринку.

Макросередовище підприємства складається з демографічних, економічних, фізичних, технологічних, політичних, правових і соціально-культурних сил, які впливають на збут і прибуток. Мікросередовище охоплює всіх гравців, які впливають на його здатність продавати продукцію – постачальників, посередників, клієнтів, банків і конкурентів. Щоб перетворити маркетингову стратегію в програми, менеджери повинні приймати рішення про маркетингові витрати, діяльність і розподіл працівників.

Прийняті маркетингові рішення можуть бути зібрані і виражені в парадигмі маркетингового менеджменту. Парадигму складають шість характеристик: знання, ноу-хау, мотивація, умови, відповідальність і сміливість [2].

Знання - це знайомство, усвідомлення або розуміння фактів, інформації, описів або навичок, які набуваються в процесі освіти і досвіду особою, яка приймає рішення. Знання зобов'язують виявити ситуацію на ринку, описати критерій вибору та оцінки маркетингового рішення, сформулювати варіант вирішення та оцінити наслідки. У парадигмі можна виділити наступні відмінні риси, які є важливими для найкращого використання знань: знання, мотивація, умови, відповідальність і сміливість.

Ноу-хау - це здатність або вміння застосовувати знання, методи або прийоми для виконання будь-чого, особливо чогось практичного. Це комерційні та продажні знання про те, як прийняти те чи інше маркетингове рішення. Бенчмаркінг надає цінний контекст, допомагаючи визначити значущі цільові ринки, отримати уявлення про тенденції, що відбуваються в бізнес-середовищі, і з'ясувати, наскільки успішно конкурують.

Мотивація - це готовність докладати великих зусиль для досягнення цілей підприємства, обумовлена здатністю задовольняти бажання і потреби замовника і здійснювати дії працівника. Мотив - це те, що спонукає осіб, які приймають рішення, діяти певним чином або, принаймні, розвивати схильність до певної поведінки, сприятливої для клієнтів.

Умови - це особливий стан ситуації по відношенню до зовнішніх або існуючих на підприємстві обставин. Це щось, що підтримує або обмежує маркетингову діяльність. Умови для найкращого використання маркетингових знань і ноу-хау можуть бути розглянуті на глобальному, міжнародному, внутрішньому та місцевому рівнях.

Атрибутом маркетингової діяльності є підпорядкування правовим нормам і діловій і професійній етиці. Підприємство несе відповідальність за кожен добрий чи поганий вчинок працівників. Вона повинна врівноважувати інтереси акціонерів, працівників, клієнтів, постачальників та охорони навколишнього середовища. Підприємство може застосовувати чотири підходи до усвідомлення маркетингової відповідальності: заперечення, захист, взяття на себе зобов'язання та попередження шкідливої підприємницької діяльності.

Сміливість – це якість, яка полягає в тому, щоб мати впевненість у тому, що особа, яка приймає маркетингові рішення, вважає правильним, навіть якщо вона боїться або інші

люди можуть не погодитися або не схвалити. Мужність іноді пригнічується непослідовною економічною системою та/або непрактичними і непослідовними юридичними статтями.

Управління маркетингом, заснованим на цінностях, - це підхід, при якому менеджери встановлюють, просувають і практикують спільні цінності підприємства. Цінності підприємства відображають те, що воно відстоює і у що воно вірить. Цінності походять з корпоративної культури та впливають на поведінку співробітників і клієнтів [2]. Підприємство отримує прибутковість завдяки досконалості, повазі до особистості, залученій громадянській позиції, відданості справедливості та чесності, а також існуванню для клієнтів.

Маркетингова діяльність буде успішною, якщо вона принесе цінність і задоволення цільовим клієнтам. Цінність відображає передбачувані матеріальні та нематеріальні вигоди та витрати для клієнтів. Цінність можна розглядати насамперед як поєднання якості, сервісу та ціни. Вона називається тріадою цінностей клієнта. Вартість зростає разом з якістю та сервісом і зменшується разом з ціною, хоча інші фактори також можуть відігравати важливу роль.

В даний час маркетинг можна розглядати як виявлення, створення, комунікацію, доставку та моніторинг цінності для клієнтів. Задоволеність відображає порівняльні судження клієнта, що впливають з передбачуваної продуктивності (або результату) продукту по відношенню до його очікувань. Якщо продуктивність не виправдовує очікувань, замовник залишається незадоволеним і розчарованим. Якщо продуктивність відповідає очікуванням, клієнт задоволений. Якщо продуктивність перевершує очікування, клієнт залишається дуже задоволеним і в захваті.

Література:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. «Економіка. Менеджмент. Бізнес.» 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ - ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Крючко М.А., здобувач першого рівня освіти
Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Маркетинговий менеджмент в агроному бізнесі є важливим інструментом для підвищення ефективності агропідприємств та забезпечення стабільності на ринку сільськогосподарської продукції. У сучасних умовах розвитку аграрного сектору управління маркетингом набуває особливого значення, оскільки допомагає виробникам адаптуватися до швидко змінюваних ринкових умов, впроваджувати інновації та відповідати на потреби споживачів [1].

Маркетинговий менеджмент в агрономії — це сукупність управлінських рішень та дій, спрямованих на аналіз, планування, впровадження та контроль маркетингових заходів у сфері аграрного бізнесу. Його метою є підвищення ефективності продажу продукції та задоволення споживчих потреб через раціональне використання ресурсів і правильну організацію маркетингових процесів [1].

Аграрний ринок має свої специфічні особливості, що впливають на маркетингові стратегії підприємств. Серед основних чинників можна виділити:

- Сезонність виробництва. Багато видів сільськогосподарської продукції виробляються лише в певні періоди року.

- Залежність від природних умов. Врожайність та якість продукції залежать від кліматичних факторів, що створює додаткові ризики.

- Проблема зберігання. Частина агропродукції є швидкопсувною, що вимагає розробки ефективної системи зберігання та транспортування.

- Нестабільність цін. Ціни на агропродукцію часто залежать від світових ринкових тенденцій, що може призвести до значних коливань.

Для ефективного просування агропродукції важливим є процес сегментації ринку — розподіл споживачів на окремі групи за різними критеріями. Це дозволяє виробникам визначати свої цільові ринки та адаптувати продукцію під їхні потреби. Виділяють основні критерії сегментації:

- Географічний. Місце розташування споживачів може впливати на попит, наприклад, у різних регіонах можуть бути різні потреби в конкретних продуктах.

- Демографічний. Стать, вік, рівень доходу та сімейний статус також визначають поведінку споживачів.

- Поведінковий. Вивчення споживчих звичок і мотивацій дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до очікувань покупців.

Маркетингова комунікація в агрономії включає всі дії, спрямовані на створення та підтримку зв'язку між виробником і споживачем. Основні інструменти маркетингових комунікацій:

- Реклама. Просування через медіа, включаючи телебачення, радіо, інтернет та друковані видання.

- PR-кампанії. Створення позитивного іміджу компанії та її продукції, зокрема через участь у виставках, ярмарках та освітніх заходах.

- Цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та e-mail розсилок для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з постійними.

Цінова політика є ключовим аспектом маркетингового менеджменту в агрономії. Ціна повинна враховувати витрати на виробництво, логістику, рівень конкуренції та платоспроможність споживачів [2]. Існують різні стратегії ціноутворення, серед яких можна виділити:

- Цінове лідерство. Встановлення конкурентоспроможної ціни для залучення більшої кількості споживачів.

- Цінова диференціація. Пропозиція різних продуктів за різними цінами для різних сегментів ринку.

- Сезонні знижки. Встановлення знижок на продукцію в період надлишкової пропозиції для уникнення втрат через зберігання.

Ефективна логістика є необхідною складовою маркетингового менеджменту, оскільки швидке та якісне доставлення продукції до споживача без втрати якості є критичним для агропромислового сектору. Основні канали розподілу:

- Прямі продажі. Виробники продають свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам (через ринки, фермерські магазини, онлайн-платформи).

- Посередники. Використання дистриб'юторів або оптовиків для охоплення більшої аудиторії.

Сучасні технології та інновації відіграють важливу роль у маркетинговому менеджменті агропромислового комплексу. Використання дронів, точного землеробства та автоматизації допомагає підвищити ефективність виробництва. Цифрові платформи дозволяють аграріям безпосередньо взаємодіяти з покупцями, а також аналізувати дані для прийняття обґрунтованих рішень.

Екологічно чисті та стійкі методи виробництва стають все більш важливими для сучасного аграрного ринку. Споживачі все частіше віддають перевагу продукції, що

вирощується з мінімальним впливом на довкілля. Впровадження еко-маркування та сертифікації органічної продукції підвищує конкурентоспроможність агропідприємств.

Маркетинговий менеджмент в агрономії — це важлива складова успішної діяльності агропромислових підприємств. Комплексне управління маркетингом дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність продукції, але й адаптуватися до змін на ринку, розвивати стійкі виробничі процеси та впроваджувати інноваційні рішення. У сучасних умовах, коли конкуренція на аграрному ринку зростає, ефективний маркетинговий менеджмент стає ключовим фактором успіху агропідприємств.

Література:

1. Philip Kotler, Marketing Management (New Jersey: Prentice-Hall, 1999), p 287.
2. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 184 с.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

*Кудінов Р.В., здобувач вищої освіти
Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет*

Маркетингові комунікації - це сукупність взаємодій між брендом та його аудиторією через різні канали. Банери, відео, прес-релізи, статті, пости в соціальних мережах, розсилки - все, що говорить від імені продукції компанії, є маркетинговою комунікацією. Комунікації повинні бути грамотними та ефективними і ґрунтуватися на цілях і завданнях компанії. Поняття маркетингових комунікацій охоплює багато дій і засобів, це реклама, PR, спонсорство, різні текстові чи візуальні матеріали для донесення послання бренду до аудиторії. Маркетингові комунікації є одним з компонентів глобальної маркетингової стратегії, поряд з ціноутворенням, продуктом і механізмами продажу.[1]

Маркетингові комунікації розвиваються циклічно. Спочатку аналізується поточний стан продукту і ринку, потім встановлюються конкретні комунікаційні цілі, розробляються стратегії для досягнення цілей і, нарешті, оцінюються результати. Компанії використовують різні види комунікації, окремо або в комбінації, щоб донести своє повідомлення до цільової аудиторії та викликати потрібні емоції. Поєднання інструментів і методів може підвищити ефективність. Фахівці розглядають основні види комунікації в маркетингу:

1.Реклама, це платне поширення інформації серед аудиторії через різні канали комунікації: телебачення, радіо, соціальні мережі, друковані рекламні інструменти.

2. PR- комунікація з цільовими аудиторіями важлива для підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та перетворення клієнтів на прихильників бренду. PR-комунікації використовують ЗМІ, соціальні мережі.

3. Спонсорство, це вид маркетингових комунікацій, який широко використовується для підвищення впізнаваності та поширення інформації з вуст в уста. З цією метою компанії спонсорують конференції, конкурси, освітні та інші заходи.

4. Прямий маркетинг, спрямований на персональне донесення інформації до клієнтів через email-розсилки, push-повідомлення, чат-боти в месенджерах, SMS-повідомлення тощо.

5. Програми лояльності. Цей вид маркетингових комунікацій насамперед спрямований на збільшення зацікавленості клієнта (довічної цінності, тобто користі, яку один користувач приносить компанії протягом усього часу роботи з ним) та підвищення рівня утримання клієнтів. Клієнтам пропонують бонуси, бали, розширені знижки та членство в клубах за придбання продуктів і залучення нових клієнтів.

6. Брендинг, він спрямований на створення правильних асоціацій, донесення цінностей бренду та зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами. Брендинг є невід'ємною частиною позиціонування. Поєднання логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, дизайну упаковки та інших відмінних рис, він допомагає впізнати бренд серед інших брендів.

7. Презентація продукту. Демонстрація нових продуктів або оновлень існуючих продуктів (наприклад, мобільних телефонів, автомобілів, побутової техніки) для представлення їхніх особливостей та переваг.

8. Паблісіті. Популяризація компанії, формування її іміджу та просування продукту через публікації. Сюди входять матеріали в ЗМІ, інтерв'ю та виступи експертів, пости в соціальних мережах тощо.

9. Стимулювання збуту. Процес маркетингових комунікацій, спрямований на збільшення попиту на товар або послугу. Для цього компанії використовують різноманітні акції, спеціальні пропозиції, тест-драйви, розпродажі, дегустації, роздачі зразків, конкурси тощо. [1]

Всі ці методи привертають увагу аудиторії, викликають інтерес, підвищують впізнаваність бренду, залучають нових клієнтів і тим самим збільшують прибуток. Зрозуміло, що основними цілями маркетингових комунікацій є підвищення обізнаності, побудова відносин з цільовими аудиторіями та створення емоційних зв'язків. Залежно від ніші та специфіки, можуть бути поставлені й допоміжні цілі: збільшення кількості продажів, за рахунок того що інструменти маркетингових комунікацій мотивують людей купувати продукцію бренду; зміцнення позицій компанії через регулярну і грамотну комунікацію яка необхідна, щоб створити певний образ у свідомості споживачів і викликати потрібні асоціації; донесення інформації через інформування споживачів про випуски нових продуктів, вдосконалення існуючих, старту розпродажів, наявність унікальних пропозицій тощо; підвищення рівня утримання: чим довше споживач є клієнтом бренду і чим регулярніше він купує, тим більше він отримує вигоди; диференціація від конкурентів. Правильно побудована комунікація, донесення до споживачів переваг та унікальності компанії та її продуктів, допоможе компанії виділитися серед конкурентів і завоювати довіру потенційних клієнтів. [2]

Таким чином, маркетингові канали комунікації можна використовувати для сегментування аудиторії та надсилання їм персоналізованого контенту та релевантних пропозицій. Щоб швидко та ефективно поширювати інформацію про свою компанію та продукти, доцільно створювати також вірусний контент.

Література:

1. Онопрієнко І.М., Карпенко А.С., Савицька К.О. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.300-305.

2. Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О., Бойко А.С. Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу. *Матеріали XIV Міжнародної науково - практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава. 2022. С.42-46.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВНИЙ СКЛАДНИК ЇХ АДАПТАЦІЇ ДО СУЧАСНИХ УМОВ АГРОБІЗНЕСУ

Кузовенко В.В., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасний агробізнес вимагає від підприємців постійно відстежувати конкурентоспроможність своїх підприємств, здійснювати моніторинг впливу факторів середовища, аналіз та оцінку можливостей та загроз. Саме постійний моніторинг

конкурентного середовища – умови, за яких підприємства конкурують на ринку, дозволяє оцінити власні конкурентні переваги підприємства, розуміти своє місце на ринку, виявити потенційні можливості і загрози та розробляти виважені стратегічні плани, які дозволять підприємству адаптуватись до умов конкурентного ринку. Аналіз ринкових можливостей критично важливий для успіху аграрних підприємств.

Аграрні підприємства можуть значно підвищити свою ефективність, адаптуючись до умов макросередовища та ризиків. Водночас, нехтування цими аспектами може привести до значних ризиків та втрат. В цьому контексті, глибокі маркетингові дослідження надають необхідну інформацію та аналітику для розуміння факторів середовища.

Конкурентоспроможність – основа стабільності позиції на ринку сільськогосподарських суб'єктів, мінімізує вплив динамічності та нестабільності середовища, виокремлює оптимальну кількість споживачів і канали збуту, знижує комерційний ризик, забезпечує ефективну роботу та високі фінансові та економічні показники [1, с. 51]. Через конкурентоспроможність агроформувань є можливість збільшити обсяги виробництва, залучати ресурси ефективно і раціонально, особливо земельні ресурси, запроваджувати модернізовані технології виробництва, а саме використовувати сучасну техніку та обладнання, в тому числі, на умовах лізингу, нові сорти, які стійкі до хвороб і шкідників, для підвищення професійних здібностей працівників галузі на основі міжнародного досвіду та наукових розробок вітчизняних вчених.

Конкурентоспроможність підприємства є динамічною характеристикою: вона залежить не тільки від стану підприємства, а й від відповідних параметрів інших підприємств-конкурентів; пов'язано зі змінами зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства; формується в рамках існуючого розташування сил на ринку і змінюється. Конкурентоспроможність підприємства напряду корелюється з конкурентними перевагами продукції на ринку (рис. 1).

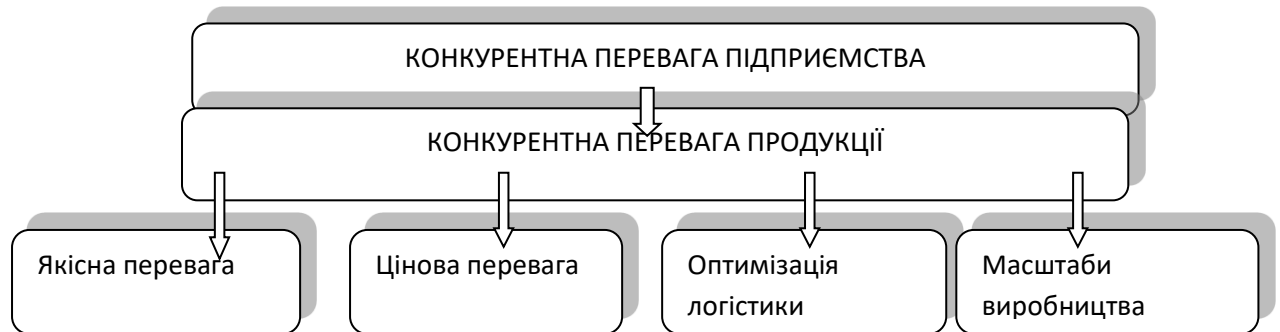


Рис. 1. Залежність конкурентних переваг підприємства від продукції
Джерело: сформовано автором

Конкурентоспроможність можна класифікувати на дві категорії: цінову та структурну. Цінова конкурентоспроможність визначається здатністю компанії створювати та пропонувати високоякісні товари та послуги за витратами, які є нижчими в порівнянні з конкурентами. Структурна конкурентоспроможність полягає у можливості компанії домінувати на ринку зі своїми продуктами чи послугами незалежно від їхньої ціни, завдяки таким факторам, як якість, інновації, додаткові послуги чи імідж бренду.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства охоплює інтегровану послідовність дій у межах управлінської системи, що включає застосування різних ресурсів, таких як інформаційні, наукові, правові та нормативні. Ці ресурси інтегруються з різними компонентами управління, які включають технічні, технологічні, соціальні, трудові, організаційні, економічні, фінансові та інвестиційні аспекти, щоб забезпечити успіх підприємства на ринку [2, с. 249].

Аналітична оцінка показників, які обумовлюють рівень конкурентоспроможності дозволить вирішити наступні маркетингові завдання:

1. Глибоке розуміння потреб споживачів: за допомогою анкет та аналізу даних, вивчення характеристик та диференційованих потреб споживачів сільськогосподарської продукції.

2. Формулювання цільових маркетингових стратегій відповідно до особливостей потреб споживачів.

3. Реалізація маркетингової стратегії та маркетингової системи управління для отримання прибутку.

Конкурентні переваги забезпечують ефективну роботу сільськогосподарських підприємств у довгостроковій перспективі, тобто конкурентоспроможність конкретного суб'єкта значною мірою забезпечується його конкурентними перевагами, завдяки тому, що вони мають можливість запропонувати конкретні споживчі товари з конкретною для нього цінністю. Важливе значення має формування ринкової інфраструктури, моніторинг факторів середовища, інформатизація галузі, стимулювання інтеграційних процесів між економічними суб'єктів, ефективне використання інструментів маркетингу, системи управління, розробка довгострокової стратегії розвитку.

Проте отримання конкурентної переваги не гарантує конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Щоб зберегти конкурентні переваги, необхідно дотримуватися наступних правил:

- пропонуючи продукцію, яка є традиційною для виробництва в аграрній галузі, агровиробникам необхідно орієнтуватися на цільових споживачів, беручи до уваги пропозиції, що становлять для них найбільшу цінність;

- дотримуватись стандартів якості при виробництві аграрної продукції;

- відповідати очікуванням споживачів шляхом постійного розвитку та впровадження інновацій швидше, ніж конкуренти;

- впровадити сучасну, високоорганізовану модель управління для забезпечення найвищої якості продукції, маркетингової орієнтації, гнучкого, швидкого реагування на зміни та адаптації до них.

Маючі конкурентні переваги агровиробники здатні адаптуватися до складних, динамічних факторів макро-, мікро-, маркетингового, конкурентного середовища, зміцнити ринкові позиції, мінімізувати чисельні ризики.

Література:

1. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49-59.

2. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 38. С. 248–252.

3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-69

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних ринкових умовах кожне підприємство прагне виділити свій товар серед конкурентів, надаючи йому унікальні характеристики, покращуючи технічне обслуговування, розробляючи нові методи стимулювання та просування продукції до

споживачів, а також удосконалюючи організаційну структуру та структуру управління. Підприємства, метою яких є зайняття певних конкурентних позицій, пропонують нові товари або вдосконалюють існуючі, підвищують якість продукції, а також надають додаткові послуги та гарантії післяпродажного обслуговування своїм споживачам.

Основними рисами успішного конкурентоспроможного підприємства є високі темпи зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, окупність інвестицій, розробка нових продуктів, вихід на нові ринки, здійснення наукових досліджень і розвиток персоналу.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до інтерпретації і оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність. Складність оцінювання пов'язана з вибором базового підприємства для порівняння, обґрунтування системи показників і методів оцінювання, а також нестачею достовірної та точної інформації про конкурентів [1].

Дослідження конкурентоспроможності здійснюється за допомогою певних інструментів, які включають різноманітні підходи і методи. Існує безліч методів оцінювання на рівні підприємства, такі як аналіз порівняльних переваг, структурно-функціональний аналіз, складання профілів конкурентів, теорія ефективної конкуренції, семантичне позиціонування та інші.

Деякі науковці систематизували ці методи на кілька груп: матричні, ринкові, на основі теорії фірми та галузі, теорії якості продукції і аналізу порівняльних переваг.

Одним з підходів щодо оцінювання конкурентоспроможності є дослідження, яке ґрунтується на теорії конкурентних переваг, що була запропонована М. Портером. Конкурентна перевага являє собою властивості, характеристики товару, різноманітні відмінності розвитку та функціонування підприємства порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що забезпечує досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Формування певного набору конкурентних переваг підприємства повинно засновуватися на принципі комплексності, тобто потрібно зорієнтувати увагу на таких перевагах, які допоможуть охопити всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства [2].

Серед найпоширеніших методів оцінювання конкурентоспроможності є: матриця БКГ, GAP-аналіз, метод McKinsey, метод LOTS, ситуаційний аналіз, PEST-аналіз, експертна оцінка та фінансово-економічний метод. Також можуть використовуватись методи, такі як побудова конкурентного профілю, оцінка важливих факторів успіху, структурно-функціональний підхід, аналіз порівняльних переваг, експертна оцінка та SWOT-аналіз.

Досить результативним при оцінці конкурентоспроможності підприємства є метод інтегральної оцінки, який передбачає використання двох критеріїв: перший показує ступінь задоволення потреб споживача, другий відображає ефективність виробництва. Перевагою даного методу є простота розрахунку і можливість однозначної інтерпретації результатів, а недоліком – те, що інтегральне оцінювання не дає можливості глибоко проаналізувати і виявити можливості для покращення конкурентоспроможності підприємства.

Відомі також методи оцінки конкурентоспроможності, які ґрунтуються на порівнянні з еталоном: таксономічний аналіз і метод радару, що дозволяють виявити сильні та слабкі сторони підприємства в контексті його конкурентів, а також визначити ключові фактори, що впливають на успішність у ринковій боротьбі. Ці методи сприяють формуванню стратегій для підвищення ефективності та адаптації до змінних умов ринку. Недоліком цих двох підходів до оцінки конкурентоспроможності є те, що вони не враховують силу і напрямки впливу чинників зовнішнього середовища.

До сучасних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства можна віднести:

– метод оцінки репутації бренду – вимірювання конкурентоспроможності та іміджу підприємства через аналіз відгуків у соціальних мережах, медіа та оцінок споживачів. Наприклад, бренди можуть використовувати аналітику соціальних медіа, щоб відстежувати реакції на свої кампанії та швидко реагувати на негативні відгуки;

– цифровий аналіз конкурентів – аналіз онлайн-присутності конкурентів, їхніх веб-сайтів, SEO-стратегій, соціальних медіа та контенту. Наприклад, інструменти, такі як SEMrush або Ahrefs, дозволяють підприємствам моніторити позиції конкурентів у пошукових системах і адаптувати свої стратегії;

– метод «Аналіз трендів» – вивчення актуальних трендів у галузі, технологіях і споживчих уподобаннях, що впливають на рівень конкурентоспроможності. Використання Google Trends дозволяє відстежувати популярність запитів, що допомагає підприємствам адаптувати свої конкурентні стратегії.

Обираючи той чи інший метод оцінювання конкурентоспроможності, необхідно враховувати специфіку підприємства, його цілі, доступні ресурси, а також актуальність і надійність інформації, яка буде отримана в процесі оцінювання, щоб забезпечити максимальну точність та ефективність аналізу [3]. Для оцінки конкурентоспроможності підприємств найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методів, результати яких доповнюють один одного та дозволяють отримати найбільш повне уявлення про її рівень.

Література:

1. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. Випуск 8. 2017. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/70.pdf
2. Баришполь Н.С., Бондаренко С.М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка № 5, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5610>
3. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7789> (дата звернення: 01.10.2024).

АГРОПОЛІС - ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ АГРОВИРОБНИЦТВА

Лемешко А.Д., магістрантка

*Науковий керівник: Якубенко Ю.Л., к.е.н, доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Агрополіс - це інноваційна система організації виробництва, при якій складаються прямі господарсько-виробничі, соціально-економічні та торговельні відносини городян і міського господарства з економікою села, сільських сімей, що забезпечує розвиток аграрного виробництва [1].

При цьому мобілізуються фінансово-кредитні кошти для розширення та модернізації матеріально-технічної бази підприємств та об'єктів виробничої та соціально-культурної інфраструктури в рамках як «місто-село» для створення справжніх ланок у циклі «Виробництво-переробка-зберігання-транспортування-продаж».

Вихідним принципом зміцнення та розвитку відносин «місто-село» стає забезпечення сімей селян і городян корисними продуктами харчування, насичення ними торгових та громадських підприємств села і міста, загального нарощування продовольчого ринку. На основі кращого використання того, що вже створено у всіх господарствах села та міста, пошуку та задіяння резервів. А це можливо за тісного взаємозв'язку та договірної узгодженості зацікавлених сторін.

Взаємовигідні ринкові відносини стають серцевиною, стрижнем організації виробництва та збуту продукції, їх стабільності та впорядкованості взагалі, в умовах ринку, що складається.

Суб'єктами, тобто, сторонами домовленості, виступають як трудові колективи, їх керівники, так і внутрішні підрозділи в міру їх самостійності та колективності, і, зрозуміло, окремі громадяни, керівники селянських (фермерських) господарств [2].

Підприємництво в АПК відображає необхідність налагодження нових постійних зв'язків міста та прилеглих сіл на основі:

а) їхньої взаємної зацікавленості та вигідності, максимального ступеня добровільності;

б) відносин рівних партнерів. У свою чергу, партнерські взаємини розвиваються при цьому на кількох рівнях: між сільськими та міськими підприємствами, між сільськими сім'ями та міськими підприємствами між міськими сім'ями та сільськими підприємствами; між міськими та сільськими сім'ями.

Серед інноваційних напрямів, що дозволяють промисловим підприємствам зробити свій внесок у збільшення виробництва продовольства через агрополіси можна виділити:

- використання в агропромисловому виробництві як основної, так і попутної продукції, вторинних ресурсів, особливо теплової енергії, відходів, лісопродукції тощо;
- разове виготовлення матеріально-технічних засобів для потреб виробництва продовольства на замовлення агропромислових структур;
- тимчасове субсидування власних фінансових ресурсів. Наприклад, попередня оплата майбутнього врожаю за договорами із сільськогосподарськими товаровиробниками;
- виступ як гаранта перед фінансово-кредитними установами з позик сільськогосподарським виробникам з отриманням певної частки процентної ставки за економічний ризик;
- безпосередня участь у проведенні сезонних сільськогосподарських робіт власними матеріальними та трудовими ресурсами;
- надання допомоги (сприяння) у диверсифікації сільськогосподарських підприємств, зокрема, шляхом створення в них підрозділів, що виготовляють на договірних умовах певні вироби для власних потреб, що в одному випадку сприятиме зайнятості сільського населення, а в іншому – покращенню працевзбезпеченості сільськогосподарського виробництва у проведенні найбільш напружених робіт.

Для концентрацій зусиль щодо поліпшення постачання мешканців міста та його околиць продовольством, встановлення нових партнерських зв'язків між суб'єктами господарювання в рамках «місто-село». Доцільно створення різних господарських структур: кооперативів, товариств, приватних, орендних підприємств, їх асоціацій, акціонерних товариств та ін. Вони покликані мобілізувати фінансово-кредитні кошти для прискореного розширення та модернізації матеріально-технічної бази виробництва та об'єктів виробничої та соціально-культурної інфраструктури в рамках «місто-село», а також для створення відсутніх об'єктів у циклі «виробництво-переробка-зберігання-транспортування – продаж».

Все вище зазначене, дозволить інтегрувати кошти та зусилля не тільки трудових колективів, державних та кооперативних підприємств, різних товариств та установ, а й міських та сільських сімей, різних верств та категорій громадян. Більш широкий економічний простір, добровільність і взаємовигідність, взаємопідтримка дає можливість стимулювати індивідуальну, дрібногрупову та колективну підприємливість та підприємництво на загальну користь городян та селян. На цій основі мають поповнюватися доходи всіх сторін: сімей, господарств, міського бюджету.

Література:

1. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії

підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка і держава*. 2020. № 3. С. 66-70.

2. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Лопушанська Ю.В., магістрант

Науковий керівник: Дронова Т.С., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

Аграрний бізнес є одним із ключових секторів економіки багатьох країн світу, включаючи Україну. Він забезпечує продовольчу безпеку, формує значну частину ВВП і є важливим джерелом зайнятості для значної кількості людей, особливо в сільській місцевості. Водночас, з розвитком технологій, зміною кліматичних умов і глобалізацією ринків аграрний сектор стикається з новими викликами. Сучасний ринок ставить перед агровиробниками вимоги, що стосуються не лише ефективності виробництва, але й екологічності, інноваційності та здатності швидко адаптуватися до змін.

Традиційні методи ведення агробізнесу більше не гарантують довгостроковий успіх. Сільське господарство повинно відповідати новим реаліям, таким як зростаюча конкуренція на глобальному ринку, зміни в поведінці споживачів, які стають більш обізнаними та вимогливими, а також технологічний прорив, який змінює підходи до виробництва, управління та збуту продукції. В цьому контексті впровадження маркетингових інновацій стає критичним інструментом для забезпечення стійкого зростання та зміцнення позицій аграрних компаній на ринку.

Маркетингові інновації охоплюють широкий спектр інструментів та підходів, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з ринком. Це можуть бути нові цифрові технології, які дають змогу фермерам точніше орієнтувати свої продукти на цільову аудиторію, інструменти для управління ланцюгом поставок, а також інноваційні способи формування та просування бренду. Успішна реалізація цих інструментів дозволяє аграрним підприємствам не лише залучити нових клієнтів, але й зміцнити лояльність існуючих, покращити управління ресурсами і скоротити витрати.

Інтернет став основним каналом для комунікації з клієнтами та просування продукції. Для аграрного бізнесу це відкриває нові можливості виходу на міжнародні ринки. Застосування таких інструментів, як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг, дозволяє агропідприємствам привернути увагу не лише локальних, але й глобальних покупців. Наприклад, онлайн-ярмарки та платформи для продажу органічної продукції, де фермери можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, пропонуючи свіжі продукти без посередників.

Застосування великих даних допомагає аграрним підприємствам оптимізувати виробничі процеси. Аналіз даних про погоду, стан ґрунтів, ринки збуту та споживчі вподобання дозволяє краще планувати врожаї, прогнозувати попит та уникати ризиків. Прикладом може бути використання аналітичних платформ для прогнозування врожайності та встановлення найбільш вигідних цін для продажу продукції.

Автоматизація дозволяє агропідприємствам зекономити час та ресурси, спрямовані на маркетингові заходи. Це може включати автоматизовану розсилку рекламних матеріалів, управління клієнтськими базами та CRM-системи для відстеження ефективності комунікацій з клієнтами. Як приклад можна навести автоматичні електронні

листи з пропозиціями, що адаптуються до інтересів клієнтів, або SMS-розсилки з актуальними акціями на продукцію.

Зростає попит на продукцію з доданою вартістю, таку як органічна продукція або продукти місцевого виробництва. Брендуння агропродуктів дозволяє створити унікальний імідж та виділитися серед конкурентів. Сучасний споживач все більше звертає увагу на походження продуктів, екологічність виробництва та соціальні стандарти. Наприклад, брендуння меду з невеликих українських пасік, що підкреслює натуральність продукту та підтримку місцевих виробників.

Аграрні компанії можуть застосовувати нові бізнес-моделі для залучення клієнтів та партнерів. Наприклад, моделі прямих продажів, підписки на продукти (subscription-based sales) або партнерські програми з роздрібними мережами. Як приклад, продаж овочевих чи фруктових коробок за підпискою, коли клієнт отримує регулярні поставки свіжої продукції від виробника.

Зміни клімату та підвищення уваги до екологічних аспектів виробництва підштовхують аграрні підприємства до впровадження екологічно безпечних технологій та практик. Ці інновації стають важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки споживачі все частіше вибирають продукцію, вироблену з дотриманням екологічних стандартів. Прикладом може бути сертифікація продукції за стандартами органічного виробництва або впровадження технологій переробки відходів виробництва.

Сучасні технології дозволяють створювати інтерактивні платформи для взаємодії з клієнтами та партнерами. Відеоогляди процесу виробництва, віртуальні тури по фермах, вебінари з експертами аграрного сектору сприяють зміцненню довіри до бренду та залученню нових споживачів. Як приклад можна навести онлайн-екскурсії по фермерському господарству з демонстрацією технологій вирощування органічних продуктів.

Отже, використання маркетингових інновацій є важливим фактором успіху аграрного бізнесу в сучасних умовах. Інноваційні рішення допомагають підвищити ефективність виробництва, зміцнити зв'язок із клієнтами та створити конкурентні переваги на ринку. Адаптація до нових умов та активне використання сучасних технологій дозволяє аграріям не лише зберігати свою конкурентоспроможність, але й активно розвиватися на глобальному рівні.

Література:

1. Ільченко Т. Використання інноваційних маркетингових інструментів в діяльності аграрних підприємств. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://griml.com/i6WCu> (дата звернення: 29.09.2024)

2. Савченко О.С., Сагер Л.Ю. Сутність поняття «Маркетингові інновації». URL: <https://griml.com/H1gjU> (дата звернення: 29.09.2024)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Ляшенко В.І., магістрант

*Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Головною зі складових системи економічних відносин українського і зарубіжного банківських ринків виступає банківський маркетинг. Банківський сектор України, так само як і більшості країн світу, є найбільш динамічною складовою національної економіки. Саме банківські установи першими реагують на зміни зовнішнього середовища. За період незалежності України система державного регулювання банківського сектора мала як низку позитивних, так і негативних факторів. Адже не

завжди втручання державного регулятора приносить позитивні наслідки для банків, зокрема, комерційних, що відображається на рентабельності їхньої діяльності.

Оскільки ринок банківських послуг відрізняється від інших ринків особливостями відносин і роллю державного регулювання, то він є специфічним. Банківська послуга — це банківська операція, що проводиться за дорученням клієнта на його користь і за певну плату [2].

На думку експертів, банки розвинених країн на сьогодні надають близько 300 послуг своїм клієнтів. В Україні перелік послуг, що надаються банками своїм клієнтам значно менше, ніж в розвинених країнах, наприклад, до їх числа відносяться здійснення платежів, кредитування, розрахунково-касове обслуговування та інші.

Однією з умов проведення аналізу потреб у банківських послугах і здійснення боротьби за клієнтів є конкуренція на ринку банківських послуг, яка передбачає широке застосування маркетингу.

Банківський маркетинг — це комплексна система організації створення і збуту банківських продуктів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку за допомогою аналізу і прогнозування банківського ринку [1].

Основними цілями банківського маркетингу є формування і стимулювання попиту на ринку банківських послуг, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень, збільшення обсягів послуг, що надаються і максимізація прибутку.

Можна виділити декілька груп найбільш актуальних інструментів банківського маркетингу: інформаційні технології (ІТ), веб та мобільний банкінг.

Одним із прикладів інформаційних технологій є використання банками баз даних клієнтів. Використання програмних продуктів CRM і інші, та розробка власних баз даних дає можливість управляти клієнтами більш ефективним і швидким способом. Надання банківських послуг за допомогою мобільних телефонів, мобільних пристроїв і стендів, а також інтернету забезпечує позитивну динаміку банківського маркетингу. Під час впровадження нових видів Інтернет-банкінгу, ефективне використання можливостей офіційних сайтів банку, інтегрованих інформаційних мобільних систем, а також пропозиції нових видів банківських продуктів і послуг з'являється реальна можливість виробити новий сегмент — сегмент "мережевих" клієнтів банку. Тенденція така, що люди у віці 20—45 років все частіше вважають за краще здійснювати фінансові операції через мобільні додатки або онлайн-банкінг. Незабаром більшість платіжних операцій фізичних осіб буде здійснюватися з використанням інтернету і мобільних пристроїв [2].

Отже, однією з основних особливостей маркетингової діяльності банку є його першочергове орієнтація на задоволення реальних потреб своїх клієнтів. Сучасний банківський маркетинг являє собою ретельний аналіз ринку, оцінку мінливих смаків, уподобань і схильностей споживачів банківських послуг, посилення мотивації банківського персоналу в якісному обслуговуванні персоналу і створення власної інформаційної середовища по взаємодії з клієнтами.

Література:

1. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. Вип. 1 (62), 2020. С. 20—32.
2. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 43—46.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Маласай А.Д., магістрант

*Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Останнім часом перед більшістю вітчизняних маркетологів постає питання чи можна впроваджувати рекламні кампанії під час війни.

На початку війни головним для свідомих брендів був інформаційно-підтримувальний контент. Аудиторія прагнула перевіреної інформації: хто з брендів і сервісів продовжує працювати, які магазини та аптеки відкриті, де можна знайти й отримати допомогу, як долучитися до волонтерських ініціатив і що робити далі.

Було важливо регулярно забезпечувати користувачів актуальною та корисною інформацією, яка допомагала їм ухвалювати важливі рішення, особливо за умов невизначеності.

Багато людей у той час шукали шляхи та можливості виїхати у більш безпечне місце, тому сервіси з евакуації були надзвичайно затребуваними. Тоді потужно працювало "сарафанне радіо", а інформація сильно перекручувалася і часто не відповідала дійсності, поки доходила до того, кому вона була потрібна.

Тому рекламними агенціями було запущено інформаційну кампанію, у якій чітко повідомляли, хто, де та як може скористатися сервісом евакуації Bolt і що для цього потрібно зробити [1].

Після деякої стабілізації ситуації постало питання як повернутися до комунікації звичайних речей і чи це взагалі можливо. На той час багато бізнесів уже "хайпували" на патріотизмі та окремих епізодах війни.

У серпні 2022 року галузевий підрозділ Google та дослідницька компанія Kantar провели опитування споживачів на тему "Сприйняття рекламного креативу під час війни". Результати були дуже показові. 54% опитаних вважали за необхідне продовжити рекламування товарів та послуг у воєнний час. Проти цього виступили лише 17%. Проте, як зазначали 45% респондентів, такі рекламні активності мають урахувати воєнні реалії.

Патріотичну тему в рекламі доречною вважали 92%. Водночас 23% українців зазначили, що в період воєнного стану є дії брендів, які їх дратують. Ішлося про тих, хто використовує національну символіку в комерційних цілях, взагалі не враховує реалії війни або ж, навпаки, спекулює і піариться на цій темі.

Найефективнішою рекламою з найбільшим коефіцієнтом залучення була відеореклама. Перше "звичайне" відео після тривалої перерви мало на 71% кращі показники, ніж інші відео до початку великої війни. Люди скупили за такою комунікацією. Середній приріст наступних відеореklam становив 10-12%.

Контекст настільки змінився, що зараз будь-яка кампанія так чи інакше соціальна. Якщо раніше частка CSR у маркетингових активностях становила 20-25%, то зараз соціальна складова є в кожній кампанії.

Незалежно від того, у якому контексті перебувають країна та суспільство, маркетинг без цифр – це не маркетинг, а гра з рекламою та креативом. Тому потрібно постійно аналізувати ефективність реклами і на основі цих даних ухвалювати рішення [2].

Отже для створення ефективної реклами під час війни потрібно постійно бути поруч із споживачем, забезпечувати його потреби саме зараз. Бути чесним і прозорим, відверто доносити свою позицію, відповідати на складні запитання. Рахувати ефективність використання коштів, щоб економіка працювала та рухала нас до Перемоги.

Навіть під час війни маркетинг є невід'ємною частиною бізнесу. Якщо маркетингові агенції зможуть задовольняти потреби користувачів і бути при цьому ефективними, ми можемо інвестувати в майбутнє.

Література:

1. Угоднікова О. І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 94–96.
2. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 170–174.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ АГРОПІДПРИЄМСТВА

*Мамчук БО., здобувачка бакалаврського рівня освіти
Науковий керівник: Якубенко Ю.Л., к.е.н, доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Інноваційний маркетинг може стати предметом не тільки просування на ринок нових продуктів або виробництва додаткової кількості, яка може бути випущеною при використанні існуючих виробничих технологій, але й просуванням на ринок найновіших технологій, маючи на увазі в першу чергу продаж ліцензій на винаходи та ноу-хау, закладені в новий продукт або в технологічний процес, а також обладнання для його виготовлення.

Для формування ринку науково-технічної продукції важливе значення має впроваджувальна діяльність, як сполучна ланка між наукою та виробництвом. Виробниками наукової продукції у сформованих умовах є науково-дослідні установи, науково-виробничі об'єднання, дослідні станції, вищі та середні навчальні заклади, наукові кооперативи, асоціації, проектно-конструкторські бюро та інші установи, які займаються виробництвом наукової продукції [1].

У представленій моделі (рис. 1) на полярних сторонах знаходяться виробник (власник) науково-технічної продукції та її споживачі, органи управління АПК усіх рівнів (від центрального до районного), сільськогосподарські та інші підприємства, інтегровані формування різних типів, і навіть різні обслуговуючі підприємства міста і безпосередньо працівники всієї сфери, як об'єднані в окремі групи, так і індивідуально (фермери, власники підсобних господарств, члени товариств).

Проте, цим переліком споживач наукової продукції не обмежується. Значною мірою науково-технічна продукція споживається у сфері самої науки, і, зокрема, проектно-конструкторськими бюро, проектними інститутами, навчальними установами. Структура споживачів наукової продукції постійно змінюється. Якщо раніше науково-технічна продукція користувалася попитом в основному у фахівців органів управління, підприємств та організацій, то поступово цей попит поширюється на безпосередніх працівників: агрономів, тваринників, орендарів, фермерів. А це дуже важливо і до певної міри змінює вимоги до характеру наукової продукції. Вона повинна бути більш простою, дохідливою, що гарантує отримання позитивного економічного ефекту.

Маркетинг нових технологій, однак, зводиться до маркетингу продукції, яка може бути випущена з їх використанням. Так, найкращим способом переконати потенційного покупця ліцензії на нову технологію, придбати її є проведення маркетингового дослідження попиту на продукт за цією технологією та надання позитивних результатів такого дослідження покупцю технології.

Дослідження ринку має два завдання. Насамперед це прогнозування обсягу та ціни реалізації продукції. Така інформація знадобиться для аналізу потенційної рентабельності та руху готівки. Друге завдання - збір інформації про потенційних покупців та конкурентів, яка допоможе розробити стратегію маркетингу.

Слід підкреслити, що дослідження ринку не закінчується на стадії розробки нової ідеї, а має носити систематичний характер. Звичайно, при цьому можливе навмисне

перебільшення очікуваного попиту на даний продукт з метою забезпечити продаж ліцензії, якщо її оплата передбачається у вигляді одноразових платежів, незалежних від обсягу продажу продукту за ліцензією. Такого не станеться, якщо оплата ліцензії здійснюватиметься за допомогою регулярних (протягом тривалого, до 5-7 років) платежів типу «роялті», які визначаються залежно від обсягу продажу ліцензійної продукції.



Рис. 1. Модель ринку науково-технічної продукції

Маркетинг нових технологій передбачає також готовність надавати послуги з освоєння нововведення, що заявляється і підтверджується власним досвідом раніше освоєного виробництва (у ліцензіях на винаходи та ноу-хау послуги з монтажу, налагодження та пуску технологічного обладнання, а також по комплектації готового високотехнологічного, що випускається продукту). При використанні платежів типу «роялті» характерним є і надання послуг збутової мережі.

Отже, нові технології, що служать предметом маркетингу, можуть бути як профільними (для інноваційних підприємств, не здатних мобілізувати достатні інвестиції для заняття всіх потенційних для нової промислової продукції ринків і тому що допускають для себе виняткових, з поділом ринків, ліцензій на нові технології), так і побічними (у цьому випадку можливий продаж простих, без будь-яких взаємних обмежень, або повних, зі збереженням лише права на використання технології в подальших своїх розробках, ліцензій).

Література:

1. Чайковська І.І. Особливості функціонування проєктноорієнтованого підприємства в сучасних умовах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 4.

АГРОТЕХНОПОЛІС – ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В АГРОБІЗНЕСІ

Миргородський Є., магістрант

Науковий керівник: Якубенко Ю.Л., к.е.н, доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах ринкових відносин освоїти будь-яке нововведення в цілому по АПК в даний час практично неможливо. Доцільною є так звана точкова технологія інноваційної діяльності: на конкретних територіях концентрувати нововведення, створювати «точки зростання» бази апробації нових технологій. Як такі інноваційні полігони можуть виступати агротехнопарки, агротехнополіси, агрофірми та інші, де повною мірою можна використовувати ідеї та результати наукових досліджень у галузі виробництва екологічно чистих продуктів харчування. Відмінна риса таких інноваційних проєктів впливає з сутності поняття інноваційного процесу: поява розробки, досвідчено-експериментальна перевірка, впровадження, поширення нововведень. Агротехнополіси створюються з метою освоєння науково-технічної продукції, отриманої в ході реалізації державних та галузевих науково-технічних програм [1, 2].

Перед агротехнополісами ставиться завдання освоєння у виробничих умовах та подальшого використання одержаних результатів від впровадження в господарствах та підприємствах АПК комплексних екологічно безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій виробництва, зберігання, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, що базуються на нових методах та прийомах господарювання.

Агротехнополіси це територіальні, виробничі формування, які включають:

- соціальну інфраструктуру (житлові будівлі, об'єкти соціальної інфраструктури, медичні установи, школи та інші навчальні заклади, спортивні об'єкти, культури тощо);
- адміністрацію регіонів, де планується освоєння інноваційного проєкту;
- сільськогосподарські та інші підприємства АПК де будуть впроваджуватися науково-технічні розробки;
- наукові організації, виконавці завершених науково-технічних розробок, які впроваджуються в даному агротехнополісі;
- наукові колективи (власники наукової продукції та ноу-хау у сфері АПК, які займатимуться питаннями впровадження в рамках агротехнічного полісу своїх завершених робіт);
- заводи та конструкторські бюро, що випускають високоефективну продукцію;
- будівельні та інші підприємства, що беруть участь у реалізації поданого інноваційного проєкту;
- науково-технологічний центр.

На нього покладено такі функції:

- головного координатора-виконавця робіт з впровадження завершених науково-технічних робіт у даному агротехнополісі;
- інформаційно-консультативне забезпечення робіт в агротехнополісі;
- навчання та підвищення кваліфікації фахівців у галузі впровадження нових технологій;
- організація дослідно-конструкторських випробувань та їх оцінка;
- проведення маркетингових операцій у рамках проєкту агротехнополісу;
- поширення розроблених та освоєних новітніх технологій, машин та обладнання в агротехнополісі, в інші регіони.

Виходячи з масштабів поставлених перед агротехнополісами науково-виробничих завдань, слід розрізняти дві групи агротехнополісів:

- регіональні, учасниками яких є кілька виробничих підприємств АПК з відповідною інфраструктурою;
- локальні, що мають у своєму складі одне високорозвинене багатогалузеве

виробниче підприємство, що включає його соціальну інфраструктуру.

Технологічний цикл агротехнополісів включає кілька етапів: виробництво, зберігання, переробка (у тому числі фасування та упаковка) та реалізація виробленого продукту (рис.1).

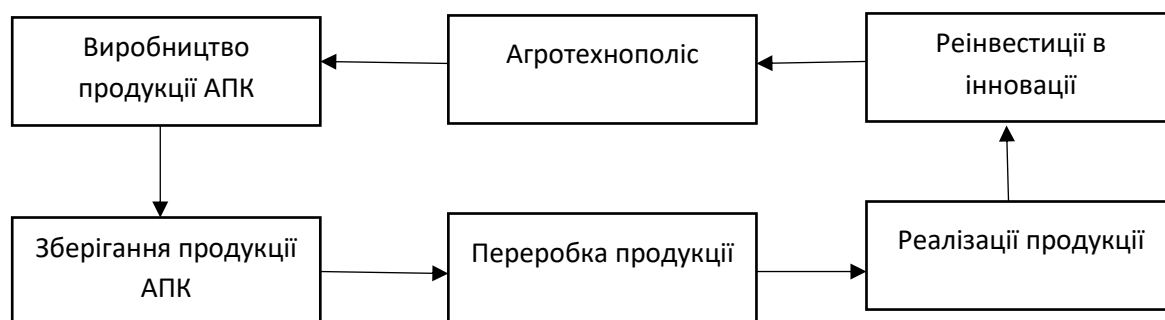


Рис. 1 Технологічний цикл агротехнополісу

Отже, реалізація інноваційних проєктів у межах агротехнополісів дає можливість формувати завдання та розробляти довгострокові регіональні програми розвитку технологій та техніки у сфері АПК.

Література:

1. Баришполь Н.С., Бондаренко С.М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=Н.+С.+Баришполь>
2. Бондаренко С.М., Невмержицька А.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Технології та дизайн*. 2017. №2. URL: <http://goo.gl/MEcqJx>

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПРОНИКНЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Михайлюк Д. В., магістрант

Голованова М. А., к.т.н., доцент

*Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

Компанії будь-якого розміру та сектору дивляться на диверсифікацію маркетингових бізнес-стратегії та експансію в нові географічні регіони за допомогою багатьох каналів як на незамінний елемент для зростання. Це стає важливим останнім часом, де поширення цифрових інструментів і форматів дає підприємствам поштовх у конкуренції, що позитивно впливає на видимість і охоплення. Цифрове перетворення бізнесу через канали, формати та інноваційні рішення відкриває можливість для зростання та розвитку для компаній.

Зростання попиту на маркетингові технологічні рішення та інноваційні інструменти в минулому призвело до паралельного збільшення витрат, пов'язаних з цифровою трансформацією. Ці високі витрати, часто пов'язані зі значними початковими інвестиціями, які необхідні під час впровадження нової технології, рішення чи послуги, є суттєвим стримуючим фактором для малого та середнього бізнесу, який не наважується переходити на цифрові технології.

Зазначимо, що під цифровою трансформацією розуміється застосування цифрових інструментів і технологій, але це не означає впроваджувати напряду технології в робочі процеси, тому що цифрова трансформація передбачає перепланування процесів і має супроводжуватися процесом управління.

Цифрова трансформація базується на трьох компонентах: люди, компанія, технології, а інтеграція цих компонентів дає можливість повністю реалізувати переваги цифрової трансформації маркетингу компаній.

Компанії можуть досягти важливих результатів, таких як: зробити свою маркетингову діяльність цифровою та створювати інновації, орієнтовані на клієнта та досвід. Таким чином, компанія є «цифровою» не лише тоді, коли вона використовує технології, але й якщо її маркетингові стратегії відповідають менталітету цифрового світу, у якому як спосіб створення та пропонування своїх продуктів і послуг.

Щоб успішно розпочати та забезпечити цифрову трансформацію маркетингу, необхідно прийняти стратегічний підхід і взяти до уваги деякі ключові елементи:

- 1) чіткість цілей – цифрова трансформація маркетингу повинна бути узгоджена з реальними стратегічними потребами компанії, щоб максимізувати результати;
- 2) маркетингова культура і навички – зміна, яка вимагає залучення та активної участі всіх членів організації: постійне навчання, ефективна маркетингова комунікація та поширення цифрових навичок, сприяючи створенню середовища, в якому підприємництво може процвітати;
- 3) розробка та інкубація маркетингових ідей, для чого потрібно створити структурований процес для розроблення та поширення інноваційних ідей;
- 4) розподіл фінансових ресурсів – наявність адекватного маркетингового бюджету є важливим для фінансування маркетингових проєктів цифрової трансформації;
- 5) залучення всіх маркетингових функцій компанії. Важливо створити синергію між різними маркетинговими функціями компанії, надавши відповідні інструменти та ресурси, необхідні для того, щоб зробити інноваційний процес максимально гнучким;
- 6) співпраця та відкриті інновації – координація зовнішньої екосистеми учасників, таких як партнери, постачальники та стартапи, може привнести взаємодоповнюючі ідеї та досвід, допомагаючи подолати внутрішні проблеми та прискорити інновації;
- 7) цифрове вимірювання продуктивності – необхідно застосовувати нові моделі виявлення та оцінки KPI ефективності маркетингу, які враховують специфіку та динаміку цифрового світу.

Цифрова трансформація маркетингу дає низку переваг:

- закладає основи багатоканальних стратегіях, які можуть забезпечити клієнта плавним і узгодженим досвідом через усі канали;
- дозволяє збирати більше та якісніших даних з подальшою їх оптимізацією, є багато інструментів для покращення обсягу та якості зібраних даних, зокрема: індивідуальний маркетинг, опитування, відгуки клієнтів, дані третіх осіб, події (вебінари або прямі трансляції в соціальних мережах), стратегії контент-маркетингу, A/B тестування, дослідження ринку та аналіз галузі, подкасти;
- сприяє персоналізації, яка є ефективною на кожному етапі шляху клієнта, від залучення до переходу до лояльності. Споживачі люблять, коли їх цінують. Якщо компанія може показати, що розуміє клієнта, останній буде схильний їй довіряти. Якщо персоналізація досягається в основному за допомогою контенту, відділи маркетингу та продажів повинні узгоджувати плани комунікаційних стратегій і маркетингових кампаній контенту, які здатні залучати та утримувати клієнтів.
- сприяє творчості – так найпередовіші технології, такі як Metaverso, доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), роблять можливим надзвичайно захоплюючий UX (взаємодія з користувачем) і пропонують переваги, які ще не відкриті.

Цифрова трансформація маркетингу – це спроба гармонізувати різні маркетингові процеси за допомогою інноваційних технологій і з метою досягнення спільної бізнес-мети, але перш за все, треба зосередитися на людях, а не на технологіях., тому що першим кроком до успіху цифрової трансформації є не сама технологія, а розуміння того, як технологія може надати нові маркетингові інструменти для покращення роботи з

клієнтами, продуктивності та творчості робітників компанії. Треба також встановлювати чіткі бізнес-цілі і зосереджуватися на них, а не на конкретних функціях технології.

ВПЛИВ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Моїсєєв Н.Р., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Автоматизація маркетингових процесів стає невід'ємним елементом сучасного бізнесу, особливо в умовах кризових ситуацій, таких як сучасні економічні виклики, світова пандемія та військовий стан в країні. Вона відіграє ключову роль у підтримці ефективності бізнесу, дозволяючи компаніям швидко адаптуватися до змін, оптимізувати витрати та покращити комунікацію з клієнтами. Завдяки автоматизації, підприємства можуть автоматизувати рутинні задачі, такі як керування маркетинговими кампаніями, персоналізація контенту та взаємодія з аудиторією, що полегшує роботу маркетологів і дозволяє компаніям зосередитися на стратегічних завданнях [1].

В умовах кризи компанії часто стикаються зі зменшенням фінансових ресурсів та зниженням клієнтської активності. В таких умовах автоматизація стає важливим інструментом для оптимізації маркетингового бюджету. Використання автоматизованих CRM-систем, платформ для електронних розсилок та інструментів для аналітики дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність маркетингових дій. Наприклад, компанія Tito, яка раніше спеціалізувалася на продажу квитків для офлайн-заходів, у відповідь на пандемію COVID-19 адаптувалася до нових умов, створивши платформу Vito для продажу квитків на онлайн-заходи. Завдяки автоматизованим рішенням Tito змогли оперативно змінити бізнес-модель та зберегти свій ринок, адаптуючи свої процеси до нових викликів [2].

Однією з найбільших переваг автоматизації є можливість персоналізованого підходу до клієнтів. Автоматизовані платформи дозволяють сегментувати аудиторію, створювати індивідуальні пропозиції та персоналізовані рекламні кампанії. Це особливо важливо під час кризи, коли клієнти стають більш вибірковими у своїх витратах. Підприємства, які використовують автоматизацію для створення індивідуальних пропозицій, мають більші шанси залучити та утримати клієнтів, підвищуючи їхню лояльність.

Автоматизація також дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринку. Під час кризи ситуація може змінюватися щодня, і бізнес повинен бути готовим оперативно коригувати свої маркетингові стратегії. Використання автоматизованих інструментів, таких як Google Ads, Facebook Ads Manager та інші платформи для управління контентом, дозволяє компаніям швидко адаптувати свої рекламні кампанії до змін у споживчих вподобаннях та умовах ринку. Крім того, автоматизація маркетингових процесів забезпечує довгострокові вигоди для бізнесу. Впровадження технологічних рішень дозволяє компаніям бути більш гнучкими та готовими до майбутніх викликів.

Проте, автоматизація має свої виклики. Наприклад, малі підприємства можуть стикатися з труднощами впровадження автоматизованих систем через брак ресурсів або технічних знань. Крім того, важливо не перевантажити процеси автоматизацією, оскільки це може призвести до втрати персоналізованого підходу. Впровадження автоматизації повинно бути збалансованим із людською креативністю. Хоча автоматизовані системи можуть виконувати рутинні завдання, креативні рішення та стратегічне планування залишаються важливими для досягнення найкращих результатів.

Автоматизація також підвищує рівень безпеки даних, оскільки обробляє великі обсяги інформації про клієнтів. Однак цей аспект потребує додаткових інвестицій у кібербезпеку, оскільки автоматизовані системи можуть бути вразливими до кібератак [1, 3, 4].

Таким чином, автоматизація маркетингових процесів є невід'ємною складовою ефективного бізнесу в умовах кризових ситуацій. Вона дозволяє знижувати витрати, підвищувати точність маркетингових рішень і швидко адаптуватися до змін на ринку. Впровадження автоматизованих систем допомагає бізнесу залишатися конкурентоспроможним, забезпечуючи не тільки виживання, але й довгостроковий розвиток у складних економічних умовах.

Література:

1. Сало Я. В. Автоматизація маркетингової діяльності як наслідок інформатизації суспільства. *Науковий погляд: Економіка та управління*. 2023. No. 1(81). URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-81-13> (дата звернення: 25.09.2024).
2. Як оцифрування процесів допомагає бізнесам вижити під час кризи. *scriptum*. URL: <https://scriptum.ua/yak-ocyfruvannya-procesiv-dopomagaye-biznesam-vyzhyty-pid-chas-kryzy/> (дата звернення: 25.09.2024).
3. Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін, А. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 25.09.2024).
4. Котельникова Ю. М., Дідик Д. О., Хороших В. В. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. *Академічні візії*. 2023. № 23. URL: <https://scriptum.ua/yak-ocyfruvannya-procesiv-dopomagaye-biznesam-vyzhyty-pid-chas-kryzy/> (дата звернення: 25.09.2024).

СЕРВІСИ ГЕНЕРАЦІЇ КОНТЕНТУ ДЛЯ ПОТРЕБ МАРКЕТИНГУ

Мороз С.І. к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інформаційні технології з кожним роком підсилюють свій вплив на всі сфери економічного і соціального буття людства. Причому в економічному аспекті це характеризується появою нових галузей економіки, як-то ігрової індустрії чи віртуальних освітніх платформ, так й вдосконалення і заміною існуючих, наприклад, поява електронних засобів масового інформування, розгалужених інформаційних каналів і сервісів у соціальних мережах й месенджерах.

Ще однією тенденцією сьогодення є перехід бізнес-процедур у глобальні мережі й поширення комунікаційних сервісів, чому безперечно сприяли ковідні обмеження. Сумно, але суттєвий поштовх до поширення даних технологій в Україні дала війна.

Останніми роками також набули поширення технології штучного інтелекту (ШІ), одним із важливих напрямів їх застосування є генерація контенту, зокрема текстів, відео-, музики тощо.

Генеративний контент в маркетингу може використовуватися при створенні рекламних публікацій, для оформлення буклетів, при розробці постерів і банерів, для ведення блогів й сторінок в соціальних мережах, формування презентацій і каталогів. Слід вказати й на практику його використання у видавничій діяльності та кіноіндустрії.

Популярні сервіси для генерації зображень Midjourney, Stable Diffusion, Aitubo, Leonardo AI, AutoDraw від Google, Ideogram, Lexica, SeaArt й ін.

Leonardo AI (<https://app.leonardo.ai/>) фігурує в багатьох рейтингах найкращих застосунків генераторів зображень. Він ґрунтується на основі генеративної нейромережі, котра створює зображення на основі текстового опису (промту) чи базових візуальних

картинок (рефренсів). Для використання сервісу потрібно зареєструватися й створити власний профіль, вказавши намір з яким зайшли. Доступно любительський та професійний рівні. Очевидно, що для першого може бути достатньо безкоштовного обмеженого плану free suite. Сервіс щоденно надає 150 токенів для вільного використання. Так, автор задала англomовний промт за назвою тез «content generation services» і отримала 4 картинки (рис.1). Сам процес створення тривав півхвилини й за роботу система списала 24 токени.



Рис. 1. Результат генерації зображення в Leonardo AI.

Звичайно для більш активного використання можна оформити платні підписки 12-48 доларів на місяць залежно від умов використання. В цілому, процес генерації не потребує художніх навичок, але створене зображення можна відредагувати. В сервісі доступно формування колекцій картинок, в тому числі приватний, створення відео тощо.

Розглянемо генератори текстів. Вони базуються на технологіях машинного навчання, котрі здатні створювати тексти на основі раніше вивченої інформації. Супутньою функцією цього ШІ є пошук інформації. Отже, генеровані тексти залежать від вивченої інформації, але поки ще не здатні оцінювати результати. Якщо для навчання використовувалися тексти з інтернет, в тому числі художні твори, що містять вигадану реальність, то й результат може бути зі сфери фантастики. Тобто згенерований текст може бути правильним згідно мовним правилам, але безглуздим по логіці й містити неправильні факти. Вже було декілька скандалів після публікації подібних текстів. Тому при використанні таких генераторів слід ретельно перевіряти отриманий текст.

Розглянемо декілька генераторів, котрі працюють з українською мовою. Звичайно флагманом й найбільш відомим тут є ChatGPT від OpenAI. На спеціалізованих аграрних порталах є публікації по використанню його для сільського господарства. Але з'являються й інші, наприклад, чатбот Google Gemini, інтегрований до браузера Opera III Aria, Microsoft Copilot з різними режимами спілкування з користувачем, WERIK націлений на створення коротких текстів, ToolBaz із 30-моделями III від відомих розробників,

Слід відзначити й універсальні платформи, котрі працюють із різними видами контенту. Зокрема сервіс DeepAI, пропонує генеративні моделі для створення текстів, зображень, відео, маркетингова платформа Semrush, котра надає послуги III для формування контенту веб-сайту та ін.

Підсумовуючи, зазначимо що наразі сервіси генерації контенту є допоміжним інструментом маркетолога для формування веб-, рекламного чи PR-контенту. Його перевагою є швидкість і обсяги генерації, нові ідеї, можливість при формуванні промтів робити акценти не тільки на якості продукту чи послуги, але й враховувати цільову аудиторію, що безперечно посилить його адресність. Проте є певні проблеми його використання. Зокрема, певні течії протидії суспільства продукції штучного інтелекту і вимоги деяких урядів і компаній про спеціальні помітки на такому контенті.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ІГОР ДЛЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ НА ЧАС КРИЗОВОГО РИНКУ

Нужна С.А., к.е.н., доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному динамічному бізнес-середовищі теорія ігор стала інструментом для аналізу стратегій, які компанії застосовуються в конкурентних умовах. Особливо під час кризи, коли ринок стає нестабільним і непередбачуваним, підприємство повинно прийняти рішення, враховуючи можливості дій конкурентів. Теорія ігор надає можливість моделювати ці складні взаємодії, допомагаючи компаніям формувати оптимальні стратегії для досягнення конкуренції.

Крім того, теорія ігор – це потужний інструмент, який допомагає зрозуміти і передбачити поведінку конкурентів у різних ситуаціях, особливо в умовах кризи. Використання теорії ігор дозволить: передбачати дії конкурентів, оптимізувати прийняття рішень, підвищити конкурентоспроможність та зменшити вплив кризи.

В умовах економічної невизначеності та зміни споживчих пріоритетів розуміння механізмів взаємодії між конкурентами стає критичним місцем для досягнення та успіху бізнесу. Використовуючи підходи теорії ігор, компанії можуть прогнозувати поведінку своїх суперників, адаптувати свої маркетингові стратегії та зменшувати ризики, пов'язані з прийнятими рішеннями.

Дослідження застосування теорії ігор в аналізі конкурентних стратегій під час кризи дозволяє не лише виділити ключові аспекти стратегічного планування, але й запропонувати практичні рекомендації для ефективного реагування на виклики, які постають перед підприємствами в умовах невизначеності. Ці знання в роботі підприємств дозволяють краще орієнтуватися в конкурентному середовищі, розробляти адаптивні стратегії та приймати зважені рішення, які в своїй стадії мають шанси на успіх у довгостроковій перспективі. Таким чином, теорія ігор стає інструментом для бізнесу, який хоче залишитися конкурентоспроможним.

Розглянемо приклад, є два великі супермаркети, які конкурують на одному ринку. Під час економічної кризи споживачі стають більш чутливими до цін, і обидва супермаркети стикаються з викликом зберегти своїх клієнтів та збільшити продажі. В роботі супермаркетів обидва можуть обрати одну з двох стратегій: знизити ціни або

підвищити якість. В такій ситуації можливі наступні результати: обидва знижують ціни, обидва підвищують якість або один знижує ціни, інший – підвищує якість. Отже, стратегіями першого гравця – першого супермаркету – можуть бути: зниження ціни або підвищення якості. Стан попиту може бути стійким або нестійким, тобто знижуватися чи підвищуватися протягом періоду. За допомогою теорії гри можливо визначити, яке рішення має прийняти керівництво супермаркету для забезпечення максимального обсягу продажу продукції.

В ситуації першого супермаркету – гравець α , що має m стратегій: $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_m$, а другий гравець (інший супермаркет) β має n стратегій: $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$. Розглянемо гру з позиції максимальної стратегії першого гравця, тобто оберемо стратегію, яка гарантує максимальний з усіх мінімально можливих варіантів дій по кожній із стратегій:

$$\alpha_q = \min_d \alpha_{qd}, \text{ де } d = \overline{1, n}; q = \overline{1, m}.$$

Отримані мінімальні значення становлять рівень безпеки кожної стратегії, тому що можливість гіршого результату виключена. Серед отриманих найгірших рішень оберемо найкраще:

$$\alpha = \max_d \alpha_q = \max_q \min_d \alpha_{qd}.$$

Отже, визначення α дозволить супермаркету в умовах невизначеності отримати максимальний виграш, навіть за найгірших умов. Супермаркет може використати цю стратегію за умов надання переваги страхуванню від несподіваних втрат перед можливістю отримати крупний виграш завдяки підвищенню ступеню ризику.

Якщо розглянути гру з позиції мінімаксної стратегії, то можливо визначити максимальне значення для кожного варіанту поведінки β гравця по кожній стратегії гравця α :

$$\rho_q = \max_d \alpha_{qd}.$$

Згідно з правилами мінімаксної стратегії $\rho = \min_q \max_d \alpha_{qd}$. При найгіршому результаті з усіх найкращих по кожній стратегії гравець β програє або надасть можливість виграти гравцю α не більш, ніж на величину ρ . Використовуючи матрицю виплат, можна проаналізувати всі можливі комбінації стратегій і визначити оптимальний вибір для кожного супермаркету. Цей аналіз допоможе керівництву супермаркетів зрозуміти, як поведінка конкурента вплине на їхні результати і прийняти більш обґрунтоване рішення.

Отже, теорія ігор є незамінним інструментом для бізнесу, особливо в умовах високої конкуренції та нестабільності ринку. В умовах економічної нестабільності застосування теорії ігор дозволяє компаніям адаптуватися до змін, приймати більш обґрунтовані рішення, підвищувати свою ефективність та знаходити нові можливості для досягнення кращих результатів.

СИНЕРГІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Онищенко Н.О., *магістрантка*

Науковий керівник: Кобернюк С.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах аграрний сектор є життєво важливим для економік багатьох країн, у тому числі України, де понад 40% експорту становить сільськогосподарська продукція. Тим часом зміна споживчої поведінки та загострення ринкової конкуренції змушують сільськогосподарські підприємства, зокрема фермерські господарства переглядати свої маркетингові підходи. Сьогодні все важче конкурувати на національних і міжнародних ринках. Фермери шукають нові методи підвищення продуктивності в

результаті зростаючого споживчого попиту, зміни клімату, економічної невизначеності та ринкової турбулентності. ІМК є одним із інструментів, які дозволяють це зробити.

Інтегрований маркетинг – це стратегічний підхід до планування та реалізації маркетингових заходів, що об'єднує різноманітні канали комунікації та маркетингові інструменти в єдину, злагоджену та скоординовану систему з метою досягнення максимальної ефективності та формування спільного іміджу бренду чи продукту в очах споживачів [1].

Дослідження, проведені щодо ролі соціальних мереж у сільському господарстві, показали, що такі платформи, як Facebook та Instagram, дозволяють агробізнесу зв'язуватися з більшою аудиторією, залучати споживачів і пропагувати стійкі методи ведення сільського господарства. Це дослідження підкреслює зростаюче значення цифрових комунікацій як для фермерів, так і для агробізнесу: 65% опитаних фермерів вказали, що успішні онлайн-маркетингові стратегії підвищили лояльність клієнтів [2].

Інше дослідження, проведене в 2023 році серед дрібних фермерів у східній Індії, показало, що фермери можуть значно більше заробляти, якщо їхні маркетингові стратегії покращуються. Дослідження показало, що освіта та доступ до інформації про ціни є двома основними факторами, що впливають на успіх фермерів у збуті своєї продукції. Крім того, ефективні канали збуту в середньому збільшують дохід на двадцять відсотків [3].

З кількох важливих причин сьогодні компанії все частіше стикаються з необхідністю інтегрованих маркетингових комунікацій, що на думку експертів обумовлено рядом об'єктивних причин:

1) зменшується ефективність традиційних методів. Зростає потреба в покращенні ефективності існуючих інструментів і зменшення кількості непотрібних рекламних повідомлень, які не досягають бажаного результату;

2) розподіл каналів і інструментів. Дослідження показує, що ці зміни збільшать охоплення на 25% порівняно з традиційними методами комунікації; понад 70% компаній використовуватимуть багатоканальний підхід до комунікації у 2023 році;

3) особливості маркетингових організацій. У аутсорсингових маркетингових кампаніях агентства можуть використовувати різноманітні інструменти, такі як онлайн-комунікації, зв'язки з громадськістю тощо. Вони мають здатність створювати більш складні плани, які значно підвищують ефективність рекламних кампаній;

4) зміна поведінки клієнтів. Дослідження, проведене в 2022 році, показало, що приблизно 60% споживачів цінують думку блогерів і соціальних мереж більше, ніж якість і вартість продукту;

5) зростання конкуренції. Більшість галузей зазнали значного зростання кількості виробників, що призвело до посиленої конкуренції у вузьких сегментах ринку [4].

Отже, дослідження, проведені серед сільськогосподарських підприємств, показують, що зростання доходів і підвищення конкурентоспроможності безпосередньо пов'язані з ефективністю ІМК у сільському господарстві. Наприклад, порівняно з традиційними методами маркетингу, використання багатоканальних комунікаційних стратегій збільшило продажі сільськогосподарської продукції на 20%. Крім того, фермери, які активно використовують сучасні маркетингові стратегії, зазвичай виграють, оскільки вони мають більший доступ до нових ринків і краще позиціонування бренду серед споживачів. Використання цифрових інструментів, таких як онлайн-реклама та соціальні мережі, допомагає розширити клієнтську базу та покращити взаємодію з кінцевим споживачем. Це підкреслює важливість модернізації маркетингових стратегій для досягнення успіху на сучасних ринках зі зростаючою конкуренцією.

Література:

1. IDMarketing. Словник маркетингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що це? URL: <https://idmarketing.com.ua/slovyk-marketyngu/integrovanij-marketyng/>

2. Priyam Priya, Gaurav Jain, Rachna Juyal, Priyanka Kumari, Ritika Paliwal. Growing Success: Employing Social Media Marketing In Agriculture. Journal of Survey in Fisheries Sciences, 2022. Volume 8. Issue 3. URL: <https://sifisherliessciences.com/index.php/journal/article/view/2389>

3. Shiladitya Dey, Piyush Kumar Singh. Market participation, market impact and marketing efficiency: an integrated market research on smallholder paddy farmers from Eastern India. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 2023. Emeraldinsight. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JADEE-01-2023-0003/full/html>

4. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. № 1. С. 68. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/07/2021-1-E%D0%9D-13.pdf>

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ

*Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент
Могилевська О.В., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет*

Роль маркетингу в політиці просування продукції на підприємствах, як виробничих, так і торгівельних, дуже велика. Діяльність маркетингових служб має безпосередній вплив не тільки на управління маркетинговими процесами, а й на формування книги замовлень компанії, а через цю функцію - на розробку асортиментного плану. Ефективність системи маркетингу багато в чому визначає поліпшення планування завантаження та використання виробничих та інфраструктурних потужностей, дотримання та покращення дисципліни постачання, скорочення витрат на реалізацію та, зрештою, загальну ефективність реалізації продукції та товарів. Тому роль просування для компанії - мінімізувати витрати на зберігання та транспортування готової продукції, збільшити прибуток від її продажу. Роль просування для споживачів - своєчасне надходження продукції, що дозволяє використовувати її для виконання своїх виробничих завдань та отримання прибутку. [1] Основою побудови системи управління просуванням є визначення функцій, що забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій, щоб забезпечити просування як процес. Відтак, управління просуванням продукції на підприємстві має реалізовуватися за допомогою використання таких функцій:

1. Планування (відбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розробки стратегії просування; оцінка та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; визначення стратегії розвитку просування).

2. Організація (створення організаційної структури управління просуванням продукції на підприємстві; створення внутрішніх та посередницьких систем розподілу продукції).

3. Мотивація (заохочення для учасників системи просування товару: знижки, винагороди, бонуси, навчання персоналу).

4. Моніторинг та регулювання (створення системи показників для оцінки ефективності політики просування). [2]

Система управління просуванням продукції повинна відповідати основним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій продукція вчасно реалізується споживачеві. Вважаємо доцільним розглянути логістичний підхід до організації процесу просування на підприємстві. Оскільки логістика керується принципами раціонального управління потоком товарів і матеріалів, необхідно створити такі організаційні системи, які б відображали цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління підприємством передбачає

концентрацію функцій, пов'язаних із просуванням продукції, що випускається, у відділі маркетингу та логістики. Ця структура створює широкі можливості для логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринку, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розповсюдження, продажу споживачам та післяпродажного обслуговування.

Під системою управління просуванням продукції ми розуміємо набір організаційних форм, за допомогою яких здійснюється загальне управління просуванням на всіх його етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства. Просування продукції компанії на ринки має здійснюватися з урахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реагувати на вимоги місцевого ринку, частіше брати участь у різних семінарах, конференціях, тендерах, активно використовувати інші маркетингові комунікації.

Прийняття певної концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва та просування продукції. Інтегруючи функцію маркетингу в систему управління підприємством, більш глибоке та ефективне поєднання просування з вивченням кон'юнктури ринку, плануванням асортименту продукції змінює характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

Система організації просування повинна відповідати основним напрямкам господарської діяльності підприємства, передбачати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій продукція вчасно реалізується споживачеві. Формування системи просування повинно базуватися на системному підході до створення цілісної моделі, яка б дала можливість економічному розвитку підприємства, створила умови для збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку. [3]

Отже, управління просуванням продукції є каталізатором поступового розвитку підприємства. При формуванні управління політикою просування товару на підприємстві слід визначити алгоритм, за яким буде формуватися маркетингова діяльність. Система управління просуванням повинна бути одним з основних напрямків господарської діяльності підприємства, забезпечувати зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності.

Література:

1. Лихолат С., Підпалюк Я. Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. *Наукові перспективи*. 2021. №. 11 (17).
2. Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О. Бойко А.С. Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу. *Матеріали XIV Міжнародної науково - практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава. 2022. С.42-46.
3. Маркетингове просування як елемент маркетингового комплексу. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-promotion>

THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE LABOR MARKET

Опалатенко І.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Семенова Л.Ю.**, к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

In today's competitive environment, special attention is paid to marketing a new innovative product, service or technology. The main goal of innovative marketing is to create unique and attractive ways to attract attention and engage customers in order to enhance the company's competitiveness in the market.

While technological progress is unanimously considered as the main driver of productivity gains and ultimately economic growth, the relationship between innovation and the

labor market is a much more controversial issue, since substitution and complementary forces are simultaneously at play, both in terms of the overall employment and wage impact of innovation and its effects on specific occupations, skills and tasks.[1] A construct that can sometimes be the first association that comes to mind when combining technological innovation with the labor market is technological unemployment. Keynes (1963) described technological unemployment as unemployment caused by the discovery of means of economizing the use of labor that outruns the pace at which new uses for labor can be found.[2]

While the ever-growing innovation in AI research carries the promise of increased productivity and new job creation, some specialists worry about potential job losses and rising inequalities. Earlier in 2023 for example, a Goldman Sachs report stated that while generative AI could create new jobs and boost global productivity, it could also lead to a “significant disruption of the labor market”, with an estimated 300 million jobs exposed to automation. Another example is that of British Telecom’s announcement of its plans to cut as many as 55,000 jobs by 2030, with the potential to replace 10,000 of those jobs with AI.[3]

The main point put forward by the economic analysis is that when a process innovation is introduced, the same technological change triggers market compensation mechanisms which may counterbalance the initial labor-saving impact of innovation. These countervailing forces can be classified as follows:

- Compensation via new machines
- Compensation via decrease in prices
- Compensation via re-investment of extra-profits
- Compensation via decrease in wages
- Compensation via new products. [1]

Innovation will create jobs in the future, but they will be in occupations other than those destroyed by technology, and will be characterized in particular by a low share of routine tasks and a high share of tasks that require creative and social skills. This includes many health, education and social occupations.[4] Therefore, innovation marketing should form an innovative environment that would reproduce and implement targeted search, preparation and implementation of innovations, for careful consideration of the processes occurring in the market for making sound business decisions.

Література:

1. Corrocher, Nicoletta; Moschella, Daniele; Staccioli, Jacopo; Vivarelli, Marco. Innovation and the Labor Market: Theory, Evidence and Challenges <https://goo.su/GwhzoWz>.
2. Katarzyna Piwowski-Sulej, Krzysztof Podsiadły. Technological innovation and the labor market: The two-way non-reciprocal relationships with a focus on the confectionery industry in Poland. <https://goo.su/UE2JWd6>.
3. Written by Katarina Milanovic, Research Assistant for the Women in Business Chair. Artificial Intelligence and the Labor Market. 19.03.2024 <https://goo.su/lbh5t>.
4. Anton Korinek. How innovation affects labor markets: An impact assessment. June 2022. <https://goo.su/Ug177>.

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТЕХНІЧНОГО СЕРВІСУ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Очкась Р.М., магістрант

Науковий керівник: **Курбацька Л.М., к.е.н., доцент**

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Виробничі витрати на сільськогосподарську продукцію значною мірою залежать від параметрів технічного стану машин; питомих витрат палива; потужності тяги на всіх передачах; витрат масла; тиску рідини в гідравлічних системах тощо.

Якість і швидкість технічного обслуговування і ремонту дозволяють підтримувати високий рівень продуктивності і надійності машини. Ефективність і надійність машини в основному залежать від значень техніко-економічних показників роботи МТЗ (продуктивність агрегату, коефіцієнт використання, використання робочого часу, експлуатаційна надійність, енергоємність процесу, енергоємність).

При тривалій експлуатації виникають ситуації, які призводять до погіршення технічного стану машини чи системи, порушення режиму роботи та зниження ефективності використання.

Технічні послуги пропонуються на ринку нових і вживаних машин і висувають вимоги до машин сьогоdnішнього та майбутнього. На ринку нової та вживаної техніки вимоги до машин формуються в залежності від досягнутого науково-технічного прогресу. Інформація про нову та вживану техніку в Інтернеті, виставки, демонстрація їх підключення на виробництві та подібні умови сприятимуть підвищенню рівня реалізації технічних, економічних, соціальних та інших вимог сільського господарства, а також дотримання споживачами вимог [1].

Щоб визначити, наскільки раніше створена матеріально-технологічна база та організаційна структура забезпечують виконання ряду завдань технічної служби, необхідно розглянути складові технічної служби:

надання інформації про нові та вживані пристрої (в Інтернеті, на виставках, ярмарках тощо); підготовка та перепідготовка кадрів; тестування нових та вживаних пристроїв; підготовка нової та б/у техніки перед продажем; технічне обслуговування протягом і після гарантійного терміну. Капітальний ремонт.

Основним змістом технічного обслуговування є виконання комплексу робіт з технічного обслуговування та ремонту, спрямованих на продовження терміну служби та підвищення ефективності використання відпрацьованого обладнання.

Для задоволення потреб споживачів сільськогосподарської техніки щодо надання послуг підприємствам-виробникам необхідно враховувати інформаційні, організаційні та технічні аспекти товарного обслуговування.

Інформаційні послуги стосуються процесу, за допомогою якого споживачі розуміють робочі параметри продукту, теоретично чи практично.

Організаційне обслуговування продукції полягає в забезпеченні якості процесу передачі права власності на продукцію від виробника до споживача та організації надання послуг у процесі експлуатації [1].

Технічні послуги – забезпечення сільськогосподарського виробництва технічними засобами та підтримання їх у справному технічному стані протягом усього періоду експлуатації, дослідження попиту, рекламна, техніко-комерційна та економічна інформація, доставка, передпродажна підготовка, технічні засоби для ремонту гарантійне обслуговування нових і вживаних товарів, постачання запасних частин, навчання експлуатації - ремонтного персоналу [2].

Література:

1. Сорваніді Ю.Г., Журавель Д.П., Бондар А.М., Новік О.Ю. Технічний сервіс в АПК: навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів. Мелітополь: Видавничополіграфічний центр «Люкс», 2021. 157 с.
2. Кондратюк М.В., Ферлієвич В.Р., Ричков Д.С. Роль фірмового технічного сервісу у розвитку агропромислового комплексу країни. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 122-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2023_83_15

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Перетятко Т.С., здобувач вищої освіти
Онопрієнко І. М., к.е.н, доцент
Сумський національний аграрний університет

Перехід країни до ринкових відносин супроводжується підвищенням рівня конкуренції на ринку та ускладненням процесів реалізації товарів та послуг, тому розробка та впровадження ефективних методів управління асортиментною політикою підприємства є основним в системі менеджменту сучасного бізнесу. В теперішніх складних та непередбачуваних умовах ринку від результату впровадження цих методів буде залежати: стабільний та лідируючий розвиток в конкурентному середовищі, або, навпаки – кризовий стан підприємства. [1]

Аграрний сектор України є пріоритетною галуззю національної економіки, яка гарантує продовольчу незалежність та безпеку держави, надає населенню робочі місця. Сільськогосподарська галузь є однією із ключових для розвитку економіки країни, адже вона дає життєздатність, самодостатність держави на світовому ринку, а також дає можливість для розвитку та удосконалення інших промисловостей: харчова, легка, хімічна та інші. Україна має потужний агропромисловий потенціал та величезні перспективи розвитку сільського господарства. [2] Країна має всі умови для успішного та ефективного розвитку агробізнесу, адже знаходиться в межах сприятливих кліматичних умов, володіє якісними земельними ресурсами.

Асортимент у аграрній сфері України дуже різноманітний. Це пояснює його вагомий внесок в економіку країни. Ні для кого не секрет, що Україна умовно поділена на чотири основних агрокліматичні зони, що різняться між собою температурним режимом, кількістю опадів, поривами вітрів, та ін. Відповідно до цього, асортимент продукції сільськогосподарських підприємств у різних регіонах країни можуть відрізнятися, таблиця 1.

Таблиця 1- Асортимент культур сільськогосподарських підприємств України

Вид культури	Агрокліматичні зони України			
	Полісся (Рівненська, Волинська, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська, Хмельницька, Житомирська, Київська, Чернігівська, Сумська обл.)	Лісостеп (Київська, Житомирська, Черкаська, Вінницька, Кіровоградська, Хмельницька, Одеська, Харківська, Сумська, Полтавська обл.)	Північний степ (Дніпропетровська, Донецька, Кіровоградська, Одеська, Запорізька, Миколаївська, Луганська обл.)	Південний степ (Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Одеська, Донецька обл.)
Зернові	озима пшениця, озиме жито, овес, ярий ячмінь, кукурудза, гречка, просо	озима пшениця, озиме жито, овес, кукурудза, гречка, просо	яра пшениця, озимий ячмінь, кукурудза, рис	яра пшениця, озимий ячмінь, кукурудза, рис
Технічні	соняшник, цукровий буряк, льон-довгунець, хміль,	соняшник, цукровий буряк	соняшник, цукровий буряк, ріцин	соняшник, ріцин, тютюн
Бобові	соя, горох, квасоля	соя, горох, квасоля	соя, горох, квасоля	соя, горох, квасоля
Овочі	картопля, огірки, морква, столовий буряк, капуста	картопля, огірки, цибуля, помідори	помідори, перець, баклажани	помідори, перець, баклажани
Баштанні			кавуни, дині, гарбузи, кабачки, патисони	кавуни, дині, гарбузи, кабачки, патисони
Плодово-ягідні	яблуни, груші, виноград	яблуни, груші	вишні, сливи, абрикоси, черешні, персики, горіхи, виноград	вишні, сливи, абрикоси, черешні, персики, горіхи, виноград

Джерело: побудовано автором на основі [3]

З таблиці 1 видно, що агросектори, які розташовані на території полісся та лісостепу спеціалізуються на вирощуванні одних і тих же сільськогосподарських культур: пшениця озима, жито озиме, овес, ярий ячмінь, кукурудза, гречка, просо, насіння

соняшника, цукровий буряк, льон-довгунець, хміль, соя, горох, квасоля, картопля, огірки, цибуля, помідори, столовий буряк, капуста, яблуна, груша, виноград. Зона північного та південного степу вирощують теплолюбні рослини: пшениця яра, озимий ячмінь, кукурудза, рис, соняшник, цукровий буряк, рис, насіння соняшника, цукровий буряк, ріпин, соя, квасоля, горох, помідори, перець, баклажани, кавуни, диня, гарбузи, кабачки, патисони, вишні, сливи, абрикоси, черешні, персики, горіхи, виноград. [3]

У зв'язку із змінами кліматичних умов сучасні агробізнеси підлаштовуються під погодні умови та коригують свій асортимент, до прикладу, останні 2 роки на території східних частини полісся та лісостепу підприємства розвивають баштанне та плодово-ягідне виробництво. Масштаби, звичайно, не такі як у південній частині країни, але цього вистачає для споживання населення.

Як підсумок можна зазначити, що український аграрний бізнес поступово змінює свій асортимент продукції, на це є низка причин: погодні умови, ціна на товар, умови та вартість зберігання, попит на зовнішньому та внутрішніх ринка, складність вирощування, та ін. Незважаючи на ці фактори, незмінними культурами на полях України залишаються пшениця, ячмінь, кукурудза, соняшник, соя – завдяки ним країна стало тримається на світових ринках, та є одним із найбільших експортерів сільськогосподарських товарів у Європі.

Література:

1. Балабанова Л.В., Брадіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
2. Михайлов А. П., Сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору економіки України. Науковий вісник УМО «Економіка та управління». № 1 (2016)
3. Сільське господарство України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Пиртко С. А., аспірант

Рівненський державний гуманітарний університет

Пиртко М. С., доктор філософії права

АТ «ЗНВКІФ «ХАРРІКЕЙН»

Екологічний або «зелений» бренд (англ. green brands) – це бренд підприємства, товару або осіб, що роблять значний внесок у збереження клімату, навколишнього середовища, природи, біорізноманіття та ресурсів. Такі бренди застосовують екологічно чисте виробництво, завжди діють з огляду на корпоративну соціальну відповідальність за збереження природних ресурсів і дуже віддані ідеям збереження та балансу природи та сталого розвитку.

Для екологічних брендів характерні такі бізнес-рішення: енергозбереження; зменшення або припинення викидів CO₂ та інших екологічно шкідливих речовин; зменшення або припинення утворення відходів; охорона та збереження природних ресурсів; забезпечення охорони та чистоти природних середовищ існування; використання відновлюваних джерел енергії тощо [1].

На основі аналізу міжнародних fashion-брендів вітчизняними науковцями ідентифіковано конкретні види екологічних практик, що можуть застосовуватися у програмах корпоративної соціальної відповідальності підприємств: еко-виробництво, технології, інновації; еко-продукція; екоподії; екопроцеси; екоколаборація; екостратегії; екокомунікації [2].

Відповідно до результатів досліджень «екологічність» товарів впливає на їхній вибір споживачами. Близько 55% респондентів засвідчили, що готові платити більше за те, що підприємство реалізує «зелені» ініціативи, а 52% купували товари таких підприємств за останні півроку. Споживачі звертають увагу на соціальну відповідальність брендів, їхні «зелені» ініціативи, склад товару [3].

Високий «зелений» імідж бренду підприємства формується за умови, що споживачі максимально ознайомлені із продуктами та екологічними ініціативами бренду, а проведені екологічні заходи інтенсивніші за аналогічні заходи конкурентів. Для формування «зеленого» іміджу бренду підприємства потрібен час, різні засоби та інструменти. Застосування комплексу заходів дозволяє сформувати «зелений» капітал бренду – підприємство з екологічним іміджем бренду сприймається позитивно та йому довіряють екологічно свідомі споживачі. Якщо екологічний імідж бренду сформований, що підтверджується реальними екологічними практиками та демонструється споживачам, то за таких умов споживачі довірятимуть анонсованій підприємством відданості екологічній відповідальності.

Оскільки все більше споживачів віддають перевагу екологічно чистим товарам, деякі підприємства розпочали реалізовувати кампанії, що відомі як «зелене відмивання», нечесний «зелений піар» або грінвошинг, під час яких вони витрачають більше часу та коштів на просування екологічного іміджу бренду, ніж на те, щоб зробити своє підприємство дійсно екологічнішим. Звичайними ознаками «зеленого відмивання» є «зелена» упаковка, розмиті заяви про покращення екологічного статусу підприємства замість конкретних прикладів і перебільшені заяви про екологічну практику, яка насправді становить лише невеликий відсоток його дій. Менеджмент підприємства може вважати, що екологічна «чистка» забезпечить йому «зелений» капітал бренду, не витрачаючи час і гроші на зміну своєї практики, проте підприємство зрештою втратить споживачів і дохід, оскільки споживачі звернуться до альтернатив, які відповідають їхнім вимогам щодо захисту навколишнього середовища [4].

Культивування екологічного іміджу бренду передбачає поєднання екологічних методів і маркетингу. Імідж «зеленого» бренду підприємства має ґрунтуватися на досвіді споживачів. Споживач повинен бути впевненим у тому, що підприємство дійсно сповідує принципи «зеленої» економіки. Саме тому важливо запровадити двоетапний підхід до створення екологічного іміджу бренду шляхом запровадження екологічно чистих практик і екологічного маркетингу. Гарним підходом, що дозволяє забезпечити одночасне впровадження обох із зазначених вище практик, є застосування таких продуктів, як «живі» стіни та «зелені» дахи. Ці продукти можуть зменшити викиди вуглекислого газу в офісі, водночас сприяючи формуванню екологічного іміджу бренду.

Отже, формування екологічного іміджу бренду підприємства є важливим, оскільки дозволяє створити образ виробника, що дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Надалі такий образ забезпечує лояльність до бренду цільової аудиторії, що дозволяє отримувати підприємству стабільно високі фінансові результати діяльності. Бренди, що не пристосовуються до вимог суспільства, споживачів та інших стейкхолдерів щодо принципів сталого розвитку можуть зіткнутися з такими ризиками, як: втрата частки ринку та постійних споживачів; зниження попиту на продукти діяльності та репутації зі сторони різних груп стейкхолдерів; емоційне та фінансове знецінення бренду.

Література:

1. GREEN BRANDS. URL: <http://surl.li/strsjc> (дата звернення: 15.09.2024)
2. Baliun O. O., Fisenko T. V., Solomka P. I. Foreign experience of implementing ecological responsibility by fashion brands. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 35 (74). № 1. 2024. Ч. 2. С. 208-216.
3. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. Bazilik. URL: <http://surl.li/fgdesx> (дата звернення: 15.09.2024)

4.Green brand image: what it is and why your business needs it. *Viritopia*. URL: <http://surl.li/iwsgwn> (дата звернення: 15.09.2024)

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Помазан Л.М., викладачка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах швидкого розвитку цифрових технологій та посилення конкуренції, успіх бізнесу значною мірою залежить від результативності його маркетингових стратегій. Цифрові маркетингові інструменти відкривають можливості для точного охоплення цільової аудиторії, збирання детальної інформації про поведінку споживачів, оптимізації витрат та збільшення ефективності маркетингових кампаній. Враховуючи постійні зміни у сфері цифрового маркетингу, регулярне оновлення знань і адаптація стратегій стають ключовими факторами для збереження конкурентоспроможності та досягнення бізнесових цілей. Дослідження цієї теми в українських реаліях є особливо важливим, оскільки українські підприємства стикаються з низкою специфічних викликів, зокрема швидкою цифровізацією бізнес-процесів, змінами у вподобаннях та поведінці споживачів, а також необхідністю максимально ефективного використання обмежених ресурсів. Аналіз того, як українські компанії інтегрують цифрові інструменти у свої маркетингові стратегії і який вплив це має на їхню результативність, дозволить виявити найкращі практики та запропонувати оптимальні стратегії для розвитку бізнесу в цифрову епоху.

Цифровий маркетинг являє собою стратегічний підхід до просування товарів і послуг, який базується на використанні сучасних цифрових технологій і каналів комунікації. У сьогоднішньому світі, де Інтернет і мобільні пристрої стали невід'ємною частиною повсякденного життя, цифровий маркетинг набуває ключової ролі у досягненні успіху бізнесу. Він надає можливість компаніям охоплювати широку аудиторію, активно взаємодіяти з клієнтами, зміцнювати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Цифровий маркетинг включає в себе цілу низку стратегій та інструментів, що сприяють досягненню маркетингових цілей. Серед таких інструментів – контент-маркетинг, пошукова реклама (SEA), реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, аналітика та оптимізація, а також мобільний маркетинг та інші інноваційні методи [3].

Однією з найважливіших переваг цифрового маркетингу є можливість точного таргетингу та персоналізації контенту. Використовуючи цифрові канали, компанії можуть сегментувати свою цільову аудиторію за різними критеріями, такими як демографічні характеристики, інтереси, поведінкові показники та контекст, що дозволяє створювати рекламні кампанії, максимально адаптовані до потреб і вподобань споживачів.

Впровадження цифрової маркетингової стратегії компанії дозволяє повністю або частково застосувати методологічний підхід для оцінки її ефективності, беручи до уваги складність етапів формування клієнтського досвіду в умовах цифрового маркетингового середовища. Це також стосується як традиційних, так і цифрових форматів взаємодії, а також їх рентабельності.

Доведено, що реалізація цифрового маркетингово-конкурентного потенціалу підприємства можлива та доцільна навіть поза межами локації його розміщення або обслуговування основного корпоративного клієнта. Проте це вимагає суттєвої модернізації організаційно-економічного забезпечення та використання сучасних цифрових методів, інструментів і підходів, які враховують цифрову трансформацію ролей і можливостей споживачів у цільових групах.

Систематична модернізація та зростання цифрової зрілості у впровадженні маркетингової стратегії можуть забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємств сучасного типу, надаючи додаткові можливості в отриманні переваг завдяки швидкості та маневруванню між різними системами маркетингу на привабливих ринках різного масштабу.

Література:

1. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2(64). С. 35–40.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Причина Н.С., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ефективність рекламної діяльності визначається витратами її проведення. Цим питанням займається окрема галузь маркетингу – медіапланування.

Під медіаплануванням розуміється:

- Оптимальне розміщення рекламних повідомлень у засобах розповсюдження реклами.

- Планування рекламних заходів з метою вибору варіанта проведення рекламної кампанії, що максимізує охоплення ринку збуту.

Як бачимо, головним моментом медіапланування є максимізація рекламного ефекту.

Таким чином, основна мета реклами - це спричиняти потенційного споживача до покупки. Тому високі оцінки за показниками медіапланування, складені етапі підготовки, що неспроможні бути гарантом високого фактичного ефекту. Дані показники можна застосовувати під час прогнозу рекламної компанії у різних ігрових ситуаціях. Немає єдиної класифікації, що дозволяє системно уявити наявні в менеджера інструменти оцінки рекламної діяльності. У разі обирається один спосіб (пряме зіставлення рекламних витрат до додаткового товарообігу), і ним і обмежуються. Незважаючи на те, що на різних етапах рекламного процесу той чи інший метод може бути обмежений у своєму застосуванні. Реклама є комплексним явищем, яке заслуговує на цілісну оцінку і з точки зору її ефективності [1]. Завдання, які ставить фірма в оцінці ефективності рекламної діяльності, можна згрупувати за двома категоріями:

- Визначення рекламного бюджету майбутньої рекламної кампанії;
- Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії.

Оскільки оцінка ефективності відноситься до управлінських завдань, вона виникає на різних етапах управління рекламною кампанією.

Перший виділений клас завдань виникає на етапі планування, другий – на етапі аналізу отриманих результатів.

За всю історію маркетингу ці завдання ставляться до першої категорії, що цілком логічно, оскільки найчастіше інвестора цікавить лише одне питання: «Скільки це буде коштувати?».

В даний час виділяються три основні підходи розрахунку рекламного бюджету:

- 1) модель, заснована на порівнянні доходу від рекламної компанії та витрат на неї;
- 2) модель, що ґрунтується на експертних оцінках, одержуваних збором статистичних даних;
- 3) модель, заснована на функції відгуку ринку. Розглянемо плюси та мінуси підходів.

Максимізація прибутку є основою метою фірми. Отже, ефективна реклама повинна приносити дохід, тому методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності, засновані на порівнянні доходів від реклами та витрат на рекламу, є природним висновком із розгляду рекламної діяльності з точки зору вироблених витрат.

До плюсів даних моделей можна віднести прозору логічну структуру, що узгоджується з уявленням про фірму як про суб'єкт господарювання, а так само доступність даних, на основі яких відбувається аналіз. До мінусів - відсутність прогнозування ефекту від реклами, ігнорування ролі ситуації на ринку і політики конкурентів [2].

Методи визначення рекламного бюджету та моделі оцінки відгуку ринку на вплив реклами, засновані на обробці експертних даних, враховують усі ці недоліки у механізмі моделі. Аналізу у таких моделях піддається становище фірми над ринком, а характер завдань виявляється у прагненні коригувати це становище. Як переваги можна виділити можливість розгляду реклами як комплексного явища, що важливо при вирішенні фірмою завдань у стратегічному плані.

Однак основним припущенням у таких моделях є наявність у менеджера комплексних параметрів ринку, отримання яких є дуже трудомістким процесом, або є частиною практичного досвіду самого менеджера. Достовірність одержуваних результатів у разі застосування таких моделей на практиці на сьогоднішній день є значно нижчою від рівня, що допускається при моделюванні. У цьому сенсі аналізовані методи носять більш концептуальний, ніж практичний, характер і є скоріше інструментом загальної орієнтації для менеджера, які впорядковують його у рекламної діяльності.

Література:

1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. К. : Студцентр, 2008. 608 с.
2. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 358 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Рекман М.О., магістрант

Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Головною передумовою формування системи екологічного маркетингу на споживчому ринку є, перш за все, екологічність. Це спричинено дисбалансом у природному середовищі внаслідок забруднення повітря, води, лісових ресурсів і ґрунту внаслідок діяльності людини. Важливу роль у забезпеченні ефективності виробництва екологічно чистої продукції відіграють економічні умови. Водночас технологічні зміни сприяють впровадженню екологічно чистого виробництва через швидкий розвиток технологічних засобів і відповідне прийняття виробничих рішень. Соціальні умови, у свою чергу, зумовлюють підвищення рівня екологічної культури та освіти, виникнення потреби в екологічно чистій продукції та екологізації діяльності, що зумовлено зменшенням чисельності населення України внаслідок забруднення навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг – це форма маркетингу, яка передбачає виробництво та реалізацію екологічної продукції та формування відповідного попиту з метою задоволення екологічних потреб споживачів, отримання прибутку та захисту навколишнього середовища та здоров'я людини.

Завданнями екологічного маркетингу є формування екологічних потреб на ринку, створення умов для захисту навколишнього середовища, адаптація виробництва до умов екологічного ринку, розвиток конкурентоспроможності екологічної продукції, маркетинг

екологічно чистої продукції. Це включає активізацію продажів екологічно чистих продуктів. При цьому основне завдання екологічного маркетингу визначається як гармонізація відносин між виробниками, споживачами та навколишнім середовищем на основі ринкового механізму екологічно збалансованого природокористування, виробництва та споживання.

Екологічний маркетинг можна розділити на два види: комерційний і некомерційний. Некомерційний екологічний маркетинг враховує діяльність учасників природоохоронного руху; маркетинг політиків, які приділяють значну увагу захисту середовища, розробляють соціальні програми, ідеї та ініціативи щодо відновлення та підтримки екологічної рівноваги; маркетингові інвестиції в екологічні проекти на місцевому, регіональному та національному рівнях; регіональний маркетинг для залучення в регіон виробників екологічно чистої продукції; маркетингові програми створення заповідників.

Комерційний екологічний маркетинг стосується виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетингу природних ресурсів і умов (так звані ресурсні товари в екомаркетингу), маркетингу екологічних сертифікатів щодо викидів і введення забруднюючих речовин у природне середовище, а також налаштування економічного та екологічного стимулювання ефективної реалізації екологічної політики, маркетингу екотуризму тощо [1].

Основною метою екологічного маркетингу на споживчому ринку є виявлення незадоволеного попиту на екологічні умови навколишнього середовища, екологічно чисті товари, обладнання та технології та спрямування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розробки, виробництва та збуту екологічно чистої продукції, яка користується попитом на ринку.

Екологічний маркетинг діє як функція управління, яка організовує та контролює діяльність компанії, пов'язану з оцінкою та перетворенням потреб споживачів у попит на екологічно чисті товари та послуги, і є важливим внеском екосистеми у підтримку якісного та кількісного рівнів виробництва для задоволення потреб окремих покупців, бізнесу та суспільства в цілому.

Комплекс екологічного маркетингу на споживчому ринку виникає під впливом факторів, основними з яких є:

1) В Україні діють законодавчі обмеження та норми, зокрема такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: податок на забруднення, податок на використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових та ін.), механізми відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища, загальнодержавної (бюджетної) системи фінансування та позабюджетного фінансування та регіональних екологічних фондів природоохоронних заходів тощо.

2) Вимоги національних і міжнародних стандартів. Особливо це стосується товарів, що відправляються на експорт.

3) Рентабельність, так як виробництво неорганічної продукції може призвести до значних витрат на прибирання, утилізацію відходів і компенсацію працівникам, які працюють у небезпечних умовах.

4) Громадська діяльність з орієнтацією на довкілля.

5) Екологічна свідомість суспільства, особливо виробників продукції та цільових груп:

6) Конкуренція – попит на неорганічні продукти може бути низьким.

7) Виробники продукції, які цінують екологічність, отримують підвищення довіри покупців і створення позитивного іміджу.

8) Постачальники екологічно чистої сировини заохочують виробників продукції використовувати їхню сировину та використовувати екологічно чисті технології відповідно.

9) Міжнародна спільнота. У більшості розвинутих країн існує великий демократичний національний рух під назвою Партія зелених, який виступає проти забруднення навколишнього середовища, забороняє ядерну енергію та, я підозрюю, зосереджується на мінімізації та децентралізації промислової, економічної та соціально-культурної діяльності. Нині у світі існує близько 80 «зелених» політичних партій, діяльність яких поширюється переважно на територію розвинутих країн і є моделлю для інших країн [2].

Література:

1. Хотинь Л.В. Сутність екологічного маркетингу як економічної категорії. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. *Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 229-234. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_35
2. Рибіна О.І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_44

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Римар Н.О., асистент

Сумський національний аграрний університет

У сучасних умовах ринкової економіки аграрні підприємства стикаються з викликами, що вимагають розробки ефективної маркетингової політики розподілу продукції. Основними цілями такої політики є забезпечення стабільного збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності на ринку та забезпечення ефективного взаємозв'язку з кінцевими споживачами. Формування ефективної маркетингової стратегії розподілу стає важливим фактором успіху аграрних підприємств у довгостроковій перспективі.

Теоретико-методологічні основи формування систем розподілу продукції висвітлені в працях таких авторів, як Армстронг Г., Біловодська О. А., Болт Г. Дж., Вінкельман П., Войчак А. В., Горчелс Л., Еванс Дж. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Скляр Е. Н., Уест Ч., Штерн Л. В. та інших дослідників.

Вітчизняні та зарубіжні науковці визначають методи і підходи до формування та управління системами розподілу продукції однотипно, зосереджуючись або на аспекті керованості цими суб'єктами та їх складовими – каналами розподілу, або на підходах, що базуються на розрахунку економічних показників [1].

Маркетингова політика розподілу продукції охоплює всі аспекти, пов'язані з доставкою товару від виробника до кінцевого споживача. Це включає вибір каналів збуту, організацію логістичних процесів, управління взаємодією з партнерами та посередниками, а також розвиток довгострокових відносин з клієнтами. Основними завданнями маркетингової політики розподілу є:

1. Визначення цільового ринку: чітке розуміння того, хто є кінцевим споживачем продукції, є першочерговим завданням. Ринок аграрної продукції може включати як великих промислових переробників, так і кінцевих споживачів.
2. Вибір оптимальних каналів розподілу: сучасні аграрні підприємства мають можливість використовувати прямі (виробник-споживач) або опосередковані (виробник-дистриб'ютор-споживач) канали збуту. Організація логістики: важливим аспектом є забезпечення ефективної логістики, включаючи зберігання та транспортування продукції. Для аграрних підприємств це критично важливо, оскільки сільськогосподарська продукція часто має короткий термін зберігання, що вимагає швидкого її руху до кінцевого споживача.

3. Контроль якості та безпеки продукції: забезпечення відповідності продукції стандартам якості та безпеки є ключовим фактором успішної реалізації продукції на ринку. Аграрні підприємства повинні забезпечувати відповідність продукції нормативам та вимогам ринку, щоб зберігати конкурентоспроможність.

Етапи формування маркетингової політики розподілу наведені на рис. 1.

Для ефективного формування збутової політики необхідно створити умови, які сприятимуть перетворенню потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретну продукцію. Такі умови можуть включати ключові елементи збутової політики, а також капітали розподілу, які охоплюють всі аспекти збуту та руху товару до кінцевого споживача, разом із виконанням відповідних функцій. Важливими аспектами маркетингової стратегії є правильне встановлення ціни на товар, яка повинна відповідати його цінності та можливостям цільової аудиторії. Крім того, надзвичайно важливо забезпечити високу якість продукції, щоб вона відповідала очікуванням та потребам кінцевого споживача. Такий підхід не лише підвищує конкурентоспроможність товару, але й сприяє лояльності клієнтів, створюючи стійкий попит на ринку [2].

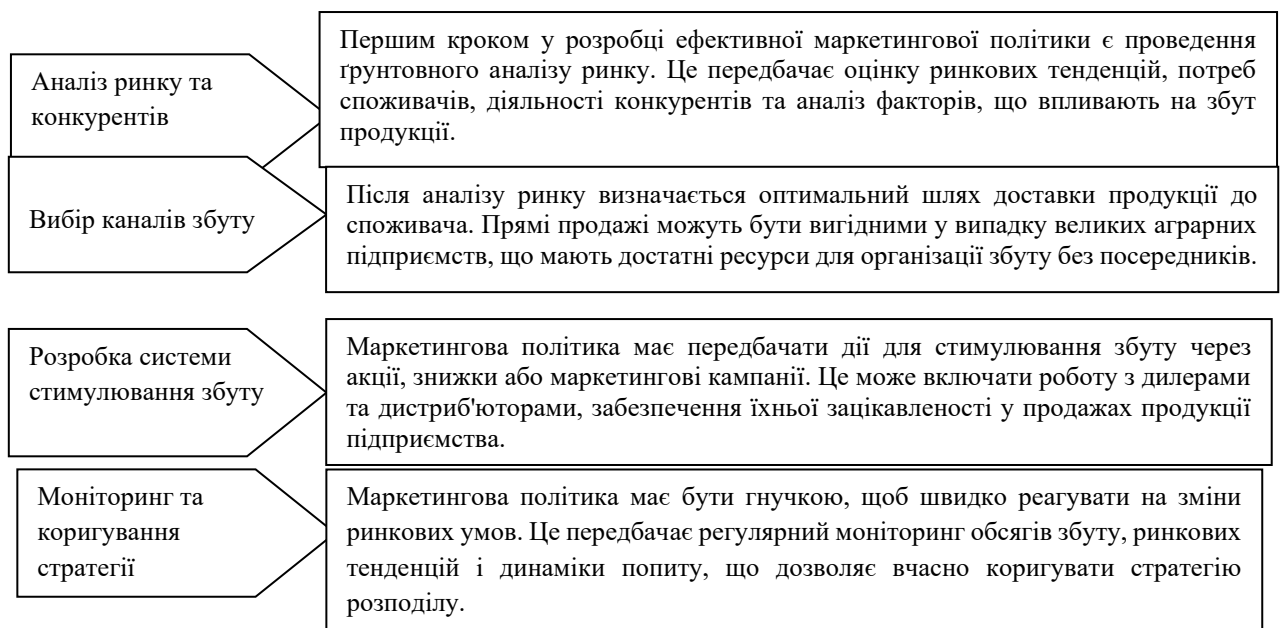


Рис. 1. Етапи формування маркетингової політики розподілу. Сформовано автором

Отже, формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції аграрних підприємств є складним, але необхідним процесом, який вимагає ретельного аналізу ринку, прогнозування попиту, вибору оптимальних каналів збуту та постійного моніторингу їх ефективності.

Адаптація до зовнішніх викликів, таких як зміни ринку або регуляторного середовища, дозволяє аграрним підприємствам залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стабільний розвиток.

Література:

1. Розумей, С., Ніколаєнко, І., & Лелека, О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43>
2. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 82-87. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13)

ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ

Сантов С.О., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Щороку цифровий маркетинг поширюється стрімкими темпами: більшість життя людей проходить в онлайн, тому необхідно налагоджувати контакти зі споживачами у цьому середовищі. Для того, щоб впровадити цифровий маркетинг у діяльність підприємства, необхідно дотримуватись певної стратегії. Процес впровадження цифрового маркетингу на підприємстві складається з наступних кроків:

Крок 1: Формування цілей цифрового маркетингу. Почати впровадження цифрового маркетингу необхідно з відповіді на запитання: «Для чого все це необхідно, який позитивний ефект дасть впровадження цифрового маркетингу?». Щоб правильно сформулювати ціль, необхідно спиратися на такі критерії, як конкретність, вимірність, досяжність, актуальність, обмеженість (формування мети за SMART). Найголовніша умова при формуванні цілей – це відповідність маркетингових цілей фундаментальним цілям бізнесу.

Крок 2. Аналіз наявних активів. На цьому етапі необхідно проаналізувати ті цифрові активи, якими володіє бренд чи компанія будь то сайт, профілі в соціальних мережах, блог або щось інше. Аналізується кількість відвідувачів сайту, сторінки, залучення користувачів, тобто, те, наскільки активно вони взаємодіють із сайтом, скільки постів коментують у соцмережах, як ставлять лайки тощо. Для цих цілей існують спеціальні сервіси, які систематизують усі ці дані та підводять загальний підсумок ефективності роботи цифрових ресурсів компанії. Даний аналіз дозволяє зрозуміти поточне становище і визначити початкову точку, звідки буде будуватися цифровий маркетинг компанії [1].

Крок 3. Визначення цільової аудиторії. На даному етапі визначаються ті потенційні споживачі, на яких і націлена інтеграція бізнесу з digital. Якщо компанія займається реалізацією послуг в офлайн, то перший крок у з'ясуванні того, хто є цільовою аудиторією, – визначити, хто вже використовує товари або послуги компанії в офлайн-середовищі. Аналіз соціальних мереж може бути чудовим способом заповнення прогалин у аналізі клієнтів: це може допомогти зрозуміти, хто взаємодіє з соціальними обліковими записами компанії, навіть якщо ці люди ще не є клієнтами. Для кожної соцмережі існує широкий інструментарій, що дозволяє проаналізувати своїх передплатників. Більше того, багато соціальних мереж, наприклад Instagram, мають вбудовані інструменти для аналізу цільової аудиторії профілю компанії. Також за допомогою аналізу конкурентів, які представлені в Інтернеті, можна вивчити потенційних клієнтів своєї компанії.

Крок 4. Формулювання унікальної торгової пропозиції (стратегії рекламування УТП). УТП – це одна або кілька характеристик продукції або послуги, які виділяють товари бренду на ринку серед аналогічних. Для покупців та клієнтів УТП можна розшифрувати наступною фразою: «Чому я маю це купити?». Завдання маркетолога за допомогою ціннісної пропозиції «достукатися» до цільової аудиторії. Для визначення своїх сильних сторін дуже важливо знати свою цільову аудиторію. Від портрета споживача багато в чому залежить вибір УТП. Наприклад, якщо продукція компанії позиціонується як бюджетна, то й у рекламній кампанії необхідно робити на це акцент.

Крок 5. Вибір каналів та інструментів просування. На даному етапі необхідно провести аналіз того, що вже є і застосовується в роботі, а також виявити канали, які ще доведеться задіяти. Вибір каналів та інструментів повинен ґрунтуватися на вибраних цілях, т.к. різні інструменти можуть бути ефективними для різних завдань [2].

До основних інструментів digital-маркетингу відносять:

1. Контент-маркетинг (публікації на тематичних ресурсах, у власному блозі та ін);
2. Email-маркетинг (розсилки, які також можуть бути частиною контент-маркетингу);
3. SMM (просування груп у соціальних мережах);
4. Таргетована реклама в соціальних мережах;
5. Контекстна реклама;
6. Медійна реклама;
7. SEO (просування сайту в пошукових системах);
8. Партнерські програми;
9. Сайт компанії;
10. Аудіо та відео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радіо та ін);
11. Месенджер-маркетинг (розсилки у месенджерах WhatsApp, Viber та інших, а також чат-боти) [1].

Крок 6. Підготовка контенту та формування контент-плану. Ґрунтуючись на результатах минулих етапів, необхідно скласти план створення змісту вибраних каналів із зазначенням контенту, який необхідний для досягнення поставлених цілей. Це може бути проста електронна таблиця, яка має містити інформацію про бюджет, якщо компанія планує аутсорсинг створення контенту, або оцінку часу, якщо компанія здійснює його самостійно. Приклад контент-плану представлений малюнку [2]. Створення контенту – дуже важливий етап, який має бути ретельно продуманий. Контент повинен бути спрямований на цільову аудиторію, а отже, повинен створюватися людиною, яка добре знає аудиторію та чітко розуміє, яку інформацію необхідно їй надати для максимального ефекту. Також високу планку до контенту задають пошукові системи. В 2021 високо котируються ті сайти, контент на яких був написаний професіоналами в досліджуваній темі. Тому просто знайти копірайтера на біржі в мережі інтернет не достатньо: необхідно знайти спеціаліста, який знатиме, про що пише, або мати такого фахівця у штаті компанії.

Крок 7. Розміщення завдань з пріоритетності. На даному етапі необхідно розподілити завдання, відповідальні, терміни виконання, а також підрахувати зразковий бюджет для запуску цифрової стратегії.

Крок 8. Розробка системи оцінки проміжних результатів (ключових показників ефективності (KPI)). Існує безліч KPI, але не всі вони є універсальними. Те, що добре для маркетолога з однієї компанії, може зовсім не відповідати цілям іншої компанії. Якщо будуть обрані неправильні критерії ефективності, всі розрахунки будуть марними. Хороший показник KPI - як компас, він допомагає зрозуміти, чи правильно рухається компанія для досягнення цілей. Наприклад, якщо мета – залучити та сформувати коло клієнтів, то як KPI можна вибрати:

- кількість відвідувачів сайту;
 - кількість лідів;
 - вартість ліда;
 - окупність інвестицій у рекламну кампанію [2].
- Вибір ключових показників ефективності для digital-маркетингу – процес, що потребує початкового аналізу діяльності компанії, постановки чітких завдань та цілей, визначення портрета споживачів та безлічі інших даних.

Крок 9. Проведення аналізу здійсненої роботи та у разі потреби внесення змін. Останній етап дуже важливий, т.к. у ньому і полягає сутність digital-маркетингу: регулярний аналіз, коригування, усунення проблемних, неефективних місць та робота над удосконаленням стратегії. Таким чином, нами представлені етапи процесу впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства. За результатами можна зробити такий висновок: для того, щоб ефективно реалізовувати стратегії digital-маркетингу підприємства повинні:

- сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн- та оф-лайн-каналів;

- дотримуватися тенденцій розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі;
- проводити оперативний аналіз значних обсягів даних та приймати на основі цього аналізу виважені управлінські рішення.

Література:

1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. К. : Студцентр, 2008. 608 с.
2. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 358 с.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

*Сербін В.І., здобувач третього рівня вищої освіти
Науковий керівник: Яшкіна О.І., д.е.н., професор
Національний університет «Одеська політехніка»*

Сучасний електронний бізнес, або електронна комерція (e-commerce), є невід'ємною складовою економіки України. З поширенням Інтернету та технологічного прогресу, підприємства електронної комерції стають об'єктом зростаючої конкуренції. В умовах високої конкурентоспроможності ключовим фактором стає не лише якість продуктів чи послуг, але й ефективність використання сучасних технологій.

Штучний інтелект (ШІ) стає вирішальним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств електронної комерції.

Інтеграція інтелектуальних систем в управління та обслуговування електронних бізнес-платформ відкриває нові можливості для оптимізації процесів, покращення взаємодії з клієнтами та адаптації до змін у ринковому середовищі.

Зростання обсягів даних, здатність автоматично аналізувати та робити висновки, а також розвиток систем машинного навчання роблять ШІ потужним інструментом для підтримки прийняття рішень в реальному часі. Далі ми розглянемо важливість та переваги використання ШІ в електронній комерції, та основні напрямки його впровадження.

Впровадження штучного інтелекту на підприємствах електронної комерції може відбуватися в різних напрямках, спрямованих на оптимізацію різних аспектів бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами. Ось деякі основні напрямки впровадження штучного інтелекту:

1. Персоналізована рекомендаційна система:
 - Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу куплених та переглянутих товарів клієнтами.
 - Надання індивідуальних рекомендацій для покупців на основі їхніх попередніх взаємодій та покупок.
2. Автоматизований обробка замовлень та логістика:
 - Використання ШІ для оптимізації ланцюга постачань та прогнозування попиту.
 - Автоматизоване оброблення та відстеження замовлень за допомогою систем машинного навчання.
3. Чат-боти та віртуальні асистенти:
 - Впровадження інтелектуальних чат-ботів для покращення обслуговування клієнтів та надання швидких відповідей на запитання.
 - Створення віртуальних асистентів, які можуть надавати рекомендації та допомагати у виборі товарів.
4. Аналіз поведінки клієнтів:
 - Використання аналізу даних та машинного навчання для розуміння

поведінки клієнтів.

- Прогнозування та адаптація пропозицій на основі індивідуальних вподобань та історії покупок.

5. Боротьба з шахрайством та забезпечення безпеки:

- Використання аналітики та ШІ для виявлення аномальних патернів та запобігання шахрайству.

- Застосування систем безпеки на основі штучного інтелекту для захисту конфіденційності та цілісності даних.

6. Оптимізація ціноутворення:

- Використання алгоритмів для аналізу ринкової конкуренції та оптимізації стратегій ціноутворення.

- Динамічне налаштування цін на основі попиту, аналізу конкурентів та інших факторів.

Ці напрями впровадження ШІ можуть значно полегшити та оптимізувати роботу підприємств електронної комерції, покращуючи якість обслуговування та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Діючі підприємства світового рівня вже активно використовують штучний інтелект в сфері електронної комерції.

Amazon використовує штучний інтелект для підтримки роботи своєї системи рекомендацій. Алгоритми аналізують покупки та перегляди користувачів для надання персоналізованих рекомендацій товарів.

eBay використовує штучний інтелект для прогнозування цін на аукціонних лотах. Алгоритми аналізують дані з попередніх торгів та враховують різні фактори для допомоги користувачам зробити більш обдуманий вибір.

Zara використовує штучний інтелект для управління запасами та прогнозування попиту. Це допомагає компанії зменшити втрати від непроданих запасів та підтримувати більш ефективний асортимент.

Ці приклади вказують на різноманітні застосування штучного інтелекту в електронній комерції та його вплив на підвищення ефективності та конкурентоспроможності компаній.

Література:

1. M. Omer Aftab; Umer Ahmad (2021). "Sentiment Analysis of Customer for Ecommerce by Applying AI." International Conference on Innovative Computing (ICIC)
2. Ambar Srivastava (2021). "The Application & Impact Of Artificial Intelligence (AI) On E-Commerce." Eternal University, Baru Sahib, Himachal Pradesh

ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Складенко К.В., магістрант

Приходько А.В., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Реалії сьогодення формують умови, при яких підприємствам доводиться адаптуватися до нових ринкових умов. Такі зовнішні виклики як пандемія Covid-19, військова агресія росії, високий ступінь ризиків ведення підприємницької діяльності та невизначеність майбутнього можуть викликати процеси внутрішніх змін, бути причиною появи нових конкурентів, агресивно атакувати бізнес підприємства. За таких умов, якщо підприємствам не вдасться реагувати на такі події на вищому рівні керівництва,

адаптуватись та врахувати їх у своїй діяльності за допомогою цільової організаційної стратегії, весь бізнес може опинитися під загрозою.

Маркетингова концепція управління є критичною для ефективної роботи підприємств у сучасних умовах. Вона інтегрує всі доступні маркетингові інструменти і направляє їх на досягнення визначених маркетингових цілей. Ця управлінська концепція є важливою складовою маркетингового комплексу та відіграє ключову роль у формуванні основи управлінських, господарських і виробничо-збутових процесів аграрних підприємств [1].

Застосування сучасних маркетингових підходів, що синергетично взаємодіють з управлінськими процесами, має значний вплив на ефективність керування підприємством, обумовлюючи теоретичне та практичне вирішення ключових аспектів управління. Це включає аналіз ринкових можливостей, визначення стратегічних цільових ринків та розробку дієвої маркетингової стратегії. Важливим є також впровадження інновацій, розробка нових продуктів, аналіз конкуренції та здійснення заходів для зміцнення конкурентних позицій. Втілення маркетингового менеджменту сприяє сталому розвитку підприємства і ефективному формуванню ринкових стратегій [2, с. 121].

Ми переконані, що організаційна структура маркетингу може мати значний вплив на діяльність підприємств, оскільки вона визначає, наскільки ефективно виконується маркетингова стратегія, наскільки добре маркетингові цілі узгоджуються з бізнес-цілями та наскільки ефективно використовуються маркетингові ресурси.

Однак, ми маємо розуміти, що не існує універсального рішення для оптимальної маркетингової організаційної структури, оскільки різні підприємства можуть мати різні потреби, виклики та можливості залежно від стадії, розміру, галузі, продукту та цільового ринку. Тому керівництву важливо розуміти різноманітні фактори, що впливають на вибір маркетингової організаційної структури, а також те, як адаптувати та оптимізувати її в міру зростання та розвитку підприємства. В процесі формування організаційної структури важливо звернути увагу на її функціонал (табл. 1).

Організаційна структура стосується того, як підприємство організовує своїх працівників і ресурси для досягнення своїх цілей. Існують різні організаційні структури, кожна з яких має сильні та слабкі сторони, і вибір структури може значно вплинути на те, як ми виконуємо завдання.

Найпоширеніші види структури включають: товарну, функціональну, товарно-функціональну, матричну.

Маркетингово-орієнтовані організаційні структури вважаються ефективно гнучкими, коли здатні швидко адаптуватися до стратегічних змін підприємства. Вони мають змінюватися оперативно, без негативного впливу на продуктивність, що досягається завдяки гнучкості, закладеній у самій структурі організації.

Таблиця 1

Ключові елементи ефективної маркетингової організаційної структури

Елемент	Деталізація
Зв'язок між організаційною структурою та продуктивністю	Сильна та добре оптимізована організаційна структура безпосередньо впливає на продуктивність у компанії. Коли структура організації впорядкована та ефективна, вона створює чітку структуру для спілкування та прийняття рішень. Ця чіткість дозволяє працівникам зрозуміти свої ролі та обов'язки, зменшуючи демотивацію та неефективність. Крім того, оптимізована структура заохочує співпрацю та командну роботу, усуваючи роз'єднаності та забезпечуючи міжфункціональну комунікацію, що може призвести до інноваційних ідей та підвищення продуктивності.

Забезпечує ефективний розподіл ресурсів	Завдяки узгодженню завдань і обов'язків із навичками та досвідом співробітників максимізує продуктивність і мінімізує вузькі місця. Зрештою, добре продумана організаційна структура забезпечує гнучкі процеси прийняття рішень і дозволяє співробітникам працювати якнайкраще, підвищуючи загальну продуктивність і сприяючи сталому зростанню.
Оцінка поточної організаційної структури	Розуміння сильних і слабких сторін вашої поточної структури дасть змогу зрозуміти сфери, які потребують покращення. Почніть із вивчення ієрархії та ліній звітності у вашій організації.
Чіткість функцій і обов'язків	Нечіткі ролі можуть призвести до плутанини, дублювання зусиль і зниження продуктивності. Крім того, подумайте, чи заохочує ваша структура співпрацю та міжфункціональне спілкування.

Сформовано авторами

Важливими елементами, що лежать в основі будь-яких організаційних змін, є інноваційність, оптимізація витрат та інтеграція ключових компонентів.

Література:

1. Багорка М.О., Юрченко В.В. Концептуальні основи розвитку менеджменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52.
2. Багорка М.О., Пилипенко А.С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. *Науковий вісник ХДУ*. 2017. Вип. 26. Ч. 1. Серія: «Економічні науки». С. 119–123.

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сороколіт О.М. здобувач вищої освіти
 Науковий керівник: **Устік Т.В.**, д.е.н., професор
 Сумський національний аграрний університет

Сучасний ринок сільськогосподарської продукції стає дедалі конкурентнішим, що вимагає від аграрних підприємств більш ефективного управління, адаптації до змін та стратегічного планування. У цьому контексті стратегія бізнесу виступає важливим інструментом для забезпечення стійкості та зростання агропідприємств. Сучасний інструментарій для формування таких стратегій включає як традиційні підходи, так і новітні технології та методики.

Основною метою стратегії аграрного підприємства є досягнення конкурентних переваг, які гарантуватимуть його стабільне функціонування та економічне зростання в довгостроковій перспективі. Для ефективності стратегії вона повинна бути чітко визначеною і охоплювати не лише постановку пріоритетів, але й розподіл ресурсів та встановлення відповідальності серед виконавців.

Теоретичні та практичні аспекти, пов'язані з розробкою та впровадженням стратегій розвитку підприємств, а також їх взаємодія з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища в економічних системах, активно вивчалися як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Значний внесок у дослідження цих питань зробили такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томсон, Е. Чандлер, Б. Джеймс і Дж. Куїнн. У той же час серед українських і російських дослідників варто виділити роботи М. Мартиненка, І. Ігнатієвої, Б. Мізюка, Л. Мельника та інших. Їх дослідження охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних з ефективним управлінням

підприємствами в умовах постійної зміни зовнішніх і внутрішніх чинників, а також з пошуком найбільш дієвих стратегій для забезпечення довгострокового розвитку бізнесу [1].

Під час розробки та впровадження стратегії важливо постійно враховувати зміни, що відбуваються під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, тому стратегія повинна своєчасно коригуватися. З плином часу до неї додаються нові елементи, що дозволяє стратегії адаптуватися та набувати нових якісних характеристик, які підвищують її ефективність. Під час вибору напрямку стратегічного розвитку аграрне підприємство повинно враховувати низку важливих факторів. До них належать потенціал самого підприємства, його стратегічні цілі, застосовувані технології виробництва та особливості продукції, стан ринку та позиція підприємства на ньому, стратегії конкурентів, потреби споживачів, економічна і політична ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, а також природно-кліматичні умови. Усі ці аспекти мають суттєвий вплив на формування стратегії та забезпечення її ефективної реалізації (рис. 1).



Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір стратегії розвитку аграрного підприємства. Джерело [1]

Фактори, які впливають на вибір стратегії розвитку аграрного підприємства, охоплюють широкий спектр аспектів, що визначають напрями його діяльності. Серед них слід виділити такі ключові елементи: внутрішній потенціал підприємства, його довгострокові цілі, особливості виробничих процесів і технологій, специфіку продукції, ринкову ситуацію та конкурентне середовище. Крім того, важливими є потреби та вподобання споживачів, економічна та політична ситуація в країні, рівень розвитку науково-технічного прогресу, а також природно-кліматичні умови, які можуть безпосередньо впливати на аграрну діяльність.

Стратегічний напрямок розвитку підприємства формується під впливом різноманітних зовнішніх можливостей і обмежень, а також внутрішніх факторів, таких як забезпеченість підприємства необхідними ресурсами - матеріальними, кадровими та фінансовими. Відтак, на вибір стратегії значною мірою впливають такі елементи, як

кваліфікація і управлінські здібності виробничого та адміністративного персоналу, впровадження технологічних новацій, реалізація інвестиційних проектів, а також здатність ринку задовольняти потребу в різних видах сільськогосподарської продукції. Усі ці аспекти визначають гнучкість і адаптивність підприємства у стратегічному плануванні [2].

Отже, сучасний інструментарій для формування стратегії аграрного підприємства базується на комплексному підході, що включає аналіз ринкових умов, використання новітніх технологій, оптимізацію ресурсів та людського потенціалу, а також ефективне управління фінансами і ризиками. Використання таких методів дозволяє агропідприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, забезпечити стійке зростання та адаптацію до викликів сучасного ринку.

Література:

1. Кадирус І. Г., Донських А. С., Терещенко В. А. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8063> (дата звернення: 26.09.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.64
2. Гуренко Т. Обліково-аналітичний інструментарій в управлінні стратегією підприємств агробізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023 (51). URL: 10.32782/2524-0072/2023-51-34

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Староконь Д.В., магістрант

Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Потенціал компанії базується на факторах, передумовах або протиріччях, які дозволяють компанії розвиватися, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити її надійний розвиток.

Поняття потенціалу поширюється на кількісні та якісні характеристики економічної системи та її окремих елементів. Якщо уявити потенціали у вигляді специфічних резервів, то це накопичені за минулий період резерви економічної системи, які можуть бути використані для поточної господарської діяльності та забезпечують розвиток системи.

При цьому узагальнені запаси слід трактувати не лише як наявні ресурси, а й як управління, сформовані установи, інфраструктуру, рівень життя людей тощо. Ми вважаємо, що маркетинговий потенціал, який розглядається крізь призму основного варіанту економічного потенціалу підприємства, відіграє найважливішу роль у забезпеченні розвитку підприємства. Аналіз поглядів дослідників на маркетингові можливості показує, що вони охоплюють широкий спектр, включаючи складні реалізації на основі передових розробок у сфері маркетингової діяльності, спектр внутрішніх можливостей, зовнішніх можливостей і можливостей маркетингових систем. Це не тільки забезпечує постійну конкурентоспроможність компанії, але й підтримує функціонально ефективну маркетингову діяльність у різних сферах діяльності.

Розвиток компаній забезпечується, насамперед, розвитком маркетингового потенціалу, і ці процеси є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, оскільки маркетинговий елемент потенціалу є основою розвитку сучасних компаній. Розвиток самої компанії є основою для створення потенційних елементів маркетингу в даний момент часу.

Досліджуючи важливість потенційних факторів маркетингу, що забезпечують розвиток бізнесу, ми виявляємо, що питання оцінки їх впливу на ефективність і розвиток бізнесу є одним із найбільш дискусійних.

Визначено наступні групи елементів, які складають основу маркетингових можливостей: маркетинговий комплекс, дослідження ринку та інформаційний маркетинговий аналіз, людські ресурси, кваліфікована робота відділу маркетингу.

Маркетингові можливості виникають під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів (чинників), сукупність яких називається маркетинговим середовищем. Учасниками ринкових відносин вважаються підприємства, які розширюють свої конкурентні переваги з метою збільшення прибутку.

Зовнішні чинники, що створюють маркетинговий потенціал, як правило, знаходяться поза його контролем. На відміну від зовнішніх факторів, внутрішні фактори виникають всередині компанії і пов'язані з помилками керівництва та персоналу.

Основною проблемою формування маркетингового потенціалу підприємства є те, що всі його елементи діють одночасно та в комплексі [1].

Для досягнення основної мети підвищення маркетингового потенціалу зовнішні та внутрішні чинники впливу повинні бути узгоджені та доповнювати один одного. Це означає ефективне використання існуючих ресурсів компанії та зміцнення позицій компанії на ринку. Отже, маркетинговий потенціал – це сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей підприємства, які сприяють розкриттю та розвитку загального потенціалу підприємства, збільшенню обсягів продажу продукції, зниженню витрат, підвищенню якості та підвищенню задоволеності споживачів у продукції (послугах). Збільшення маркетингового потенціалу компанії в умовах тривалої невизначеності сприяє збільшенню прибутковості, зменшує негативний вплив змін і сприяє діловим операціям шляхом налагодження командної роботи між співробітниками в стратегічних секторах економіки.

Література:

1. Яснолоб І.О., Вакуленко Ю.В., Горбатюк Л.М., Ткаченко К.О. Маркетинговий потенціал підприємства: сутнісна характеристика та основні підходи до управління. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 17(2). С. 65-70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2021_17\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2021_17(2)_15)
2. Бурцева О.Є., Радченко Г.А., Сібрук В.Л. Маркетинговий потенціал в системі інноваційного розвитку національної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 4. С. 162-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_4_24

МАРКЕТИНГ 5.0: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Струк Н.Р., к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького*

Концепція «Маркетинг 4.0» доволі швидко трансформувалася та є має логічний розвиток в концепцію «Маркетинг 5.0». Так складається ситуація тому що є сприятливі для цього умови [1]:

- 1) загострилася різниця в світогляді та стилі життя поколінь споживачів;
- 2) зростання відмінностей між доходами споживачів;
- 3) цифровий прорив усіх сферах бізнесу.

Відповідно до цих тенденцій, видозмінюються методи впливу на споживачів і дедалі більше вони пов'язані з е-маркетингом. Компанії розвивають цей напрям для досягнення основних та проміжних цілей:

- скорочення усіх процесів, автоматизацію логістичних процесів;

- для підвищення якості маркетингових досліджень;
- створення інтегрованих систем, що дають можливості вести прозору діяльність підприємства.

До моделі маркетингу 5.0 відносимо: набір інструментів, які здатні відтворити роботу маркетологів – професіоналів; штучний інтелект; технології обробки природної мови; сенсори; робототехніка; доповнена реальність; віртуальна реальність; Інтернет-речей; і блокчейн. Власне, комбінація цих технологій і є потугою Маркетингу 5.0.

В Україні за останні роки спостерігається зростання технологічної грамотності споживачів та діджиталізація усіх сфер життя. Бізнес активно використовує методи таргетингу, що в свою чергу дозволяє працювати в маркетинговому аспекті влучно за запитами клієнта чи реципієнта.

Принциповими елементами «Маркетингу 5.0» є такі концепції [2]:

1. предиктивний маркетинг. Передбачає статистичний аналіз даних та прогнозування на базі досліджень тенденцій, котрі будуть на ринку. Його застосування дозволяє оптимізувати витрати на маркетингові кампанії, оптимізувати асортимент продукції під потенційні запити споживачів;

2. прогнозний маркетинг. Передбачає використання аналітики для прогнозування поведінки та потенційних потреб клієнтів з метою створення персоналізованих пропозицій. Завдяки таким заходам підвищується рівень задоволення клієнтів через формування релевантних пропозицій;

3. контекстний маркетинг. Адаптація маркетингових повідомлень до контексту та ситуації клієнта для забезпечення високої релевантності та персоналізації. Сприяє створенню більш усвідомленого та цінного досвіду для клієнтів, що робить їх більш залученими;

4. розширений маркетинг. Передбачає використання новітніх технологій, таких як AI, AR, чат –боти для забезпечення взаємодії з клієнтами. Такі інструменти підвищують взаємодію з клієнтами, а це в свою чергу підвищує лояльність клієнтів.

Реалії українського бізнесу в умовах війни є унікальними і тому український бізнес знаходиться в постійному пошуку унікального маркетингового підходу спаме для роботи з українським споживачем.

Література:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. USA John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
2. Marketing 5.0: Technology for Humanity. URL: <http://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-in-terview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan>

СОЦІАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Телюра В.В., магістрант

*Науковий керівник: Якубенко Ю.Л., к.е.н, доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Практика реалізації інноваційних проєктів служить основою для розробки довгострокових інвестиційно-інноваційних регіональних програм широкомасштабного використання, технологій і техніки в АПК та підготовки на їх базі сучасних кадрів, адаптованих до роботи в умовах ринкової економіки [1].

Інноваційний розвиток агропромислового комплексу охоплює розвиток сфери економічного, соціального та культурного життя людини. Вирішуючи за його допомогою завдання ефективного функціонування галузей комплексу, суспільство висуває дві

взаємозалежні задачі; по-перше, домогтися продовольчої безпеки, що передбачає надійне забезпечення населення країни продуктами харчування, а промисловості сільськогосподарською сировиною, і, по-друге, помітне поліпшення всіх сфер життєдіяльності працівників, які створюють продовольство, які в певному сенсі програють іншим категоріям працівників. Обидві ці цілі мають важливе економічне та політичне значення. Вони підтверджують, що соціальні пріоритети інновацій в сільському господарстві є найважливішою складовою необхідного прогресивного руху не лише даного сектора економіки, а й усього суспільства.

З метою оздоровлення стану матеріально-технічної бази сільського господарства та створення сприятливих умов для її розвитку необхідно забезпечити виконання наступних заходів:

- продовжити практику постачання товаровиробників сільськогосподарською технікою та обладнанням на лізинговій основі за державним лізингом та на основі лізингових операцій за рахунок коштів регіонального бюджету;
- організувати роботу з постачання сільськогосподарської техніки та запасних частин до них через мережу агропостачання та технічні центри заводів-виробників за допомогою організації сервісного та гарантійного обслуговування;
- забезпечити за рахунок авансованої оплати продукції рослинництва, що поставляється на державні потреби (не менше 50% від укладених договорів), придбання пально-мастильних матеріалів сільськими товаровиробниками;
- організувати роботу в господарствах з технічного обслуговування тракторів, автомобілів та іншої складної сільськогосподарської техніки;
- провести роботу з відродження діяльності ремонтних підприємств з надання господарствам ремонтних послуг, відновлення зношених деталей та виготовлення нових;
- створити в Міністерстві аграрної політики управлінську структуру для координації робіт ремонтних підприємств та агропостачальників. Основним інструментом управління та впливу цієї структури на місцеві громади мають стати державні фінансові ресурси, на реалізацію відповідних цільових програм, консультування з питань маркетингу;
- створення машинно-технологічних станцій з укомплектуванням їх сільськогосподарською технікою по державному лізингу та на основі лізингових операцій за рахунок місцевих бюджетів.

Успішна реалізація програми забезпечення сільгосптоваровиробників товарами продовольчого призначення може бути здійснена за умови її фінансування коштами, як державного фонду, так і громад, інвесторів, тощо.

Інноваційний розвиток агропромислового комплексу пред'являє високі й багато в чому нові вимоги не тільки до кадрів масових професій, але й до фахівців, включаючи і тих, хто працює в так званій середній ланці. Саме на бригадирів, зав. фермами, зав. майстерними та іншими фахівцями лягає відповідальність за остаточне прийняття рішень, оскільки вони контролюють хід основних робіт, забезпечують високу агро-, біо- та технічну культуру. Тому керівник середньої ланки повинен перебувати в центрі життя господарства, щоб його знання і досвід приносили максимальний ефект.

Не випадково керівників підприємств АПК, як і всієї економіки, все більшою мірою готують не стільки як технологів, а більше як організаторів виробництва. Звичайно, вони повинні мати і певний багаж технологічних знань, проте головне для них наука управління, менеджмент, моделювання ситуацій господарських процесів. Для підготовки таких фахівців необхідно використати принаймні два шляхи. Один з них відкриття відповідних спеціальностей ринкового типу: маркетинг, менеджмент, аудит та ін. Інший підготовка кращих здобувачів з числа споріднених спеціальностей, після 2-3 років навчання.

Надається доцільним відновлення відділів із впровадження науково - технічних досягнень у виробництво у структурі органів державного управління агропромисловим

комплексом з новим змістом їх функцій в умовах ринку.

Завданням цих відділів у тому числі має стати вироблення нормативних вимог до визначення інноваційних підприємств, технологій і процесів, що дозволяють класифікувати їх з метою адресної державної підтримки.

Таким чином, постійна увага до соціальних питань сільськогосподарських товаровиробників обумовлена тим, що вони пов'язані з людиною, з її потребами та інтересами в менш сприятливих умовах облаштуваності. Людина є головним елементом продуктивних сил, від рівня її освіти та професійної підготовленості, зацікавленості та заповзятливості головним чином залежить ефективність використання засобів виробництва, у тому числі інновацій, через людину та її інтереси реалізуються виробничі відносини та об'єктивні економічні закони. Тому умови життєдіяльності людини мають бути в центрі уваги господарських, державних та громадських органів.

Література:

1. Національна економічна стратегія 2030. *Вектори економічного розвитку 2030*. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-vector.pdf>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Теренков Д.Д., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Завершальною стадією виробничо-комерційної діяльності будь-якого підприємства є збут виробленої продукції, що забезпечує їх торговельну орієнтацію, а саме функцію зворотного зв'язку.

Збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару [1]. Головна мета збуту – забезпечення стабільного та прибуткового продажу продукції підприємства шляхом задоволення потреб клієнтів. Це досягається через організацію ефективного процесу реалізації товарів, побудову довгострокових відносин із клієнтами та створення конкурентних переваг на ринку.

В сучасних умовах господарювання збутова діяльність підприємств, стала ще більш складним процесом через мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі. Така ситуація спонукала підприємства розробляти низку заходів, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації їх збутової діяльності [2].

У ринковій економіці господарська діяльність підприємств має бути орієнтована, насамперед, на стратегічне маркетингове планування ефективної збутової діяльності, що являє собою це комплексний процес, який включає розробку стратегії та тактики продажу продукції, встановлення цілей та завдань, прогнозування попиту і організацію діяльності щодо реалізації товарів. Ефективне планування збуту забезпечує стабільний дохід та конкурентні переваги на ринку.

Сучасні підходи до планування збутової діяльності зосереджені на підвищенні її ефективності, орієнтації на потреби клієнта, використанні цифрових технологій та аналізі даних для точнішого прогнозування та управління. Основні сучасні підходи ефективного планування збутової діяльності включають:

1. Маркетингово-орієнтований підхід – цей підхід передбачає планування збуту на основі маркетингових досліджень, що допомагає краще зрозуміти ринок і потреби

клієнтів. Він спрямований на створення ціннісної пропозиції, яка відповідає вимогам цільової аудиторії.

2. Цифрова трансформація – використання цифрових інструментів, таких як CRM-системи, електронна комерція та автоматизація маркетингу, які дозволяють точніше аналізувати потреби клієнтів, відстежувати ефективність продажів та управляти процесами більш оперативно.

3. Аналітика та прогнозування – аналітичні підходи, зокрема Big Data та штучний інтелект, дають можливість прогнозувати попит і змінювати стратегію в залежності від ринкових тенденцій. Це дозволяє зменшити невизначеність та оптимізувати процеси збуту.

4. Підхід орієнтований на клієнта (Customer-Centric) – планування здійснюється з урахуванням потреб і побажань клієнтів, що підвищує їх задоволеність та лояльність. Враховуються всі етапи взаємодії клієнта з компанією та продуктом, стратегія збуту адаптується до специфіки поведінки клієнтів.

5. Адаптивність і гнучкість – сучасний підхід до планування збуту передбачає швидку адаптацію до змін на ринку та гнучкість у прийнятті рішень. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища.

Розглянуті сучасні підходи дозволяють компаніям діяти швидко, бути конкурентоздатними на ринку та краще задовольняти потреби споживачів.

Література:

1. Клочан О.М. Особливості систем збуту підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/159.pdf>

2. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Modern Economics. 2018. № 11(2018). С. 116-121. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/11-2018/matviyets.pdf>

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АГРАРНОЇ КОМПАНІЇ

Тимофєєв Є.І., магістрант

Науковий керівник: Квасова Л.С., к.т.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Майбутні тенденції в розвитку цифрових технологій в аграрному секторі, такі як подальша автоматизація. Очікується, що автоматизація процесів продовжить зростати, зокрема через впровадження робототехніки для виконання рутинних завдань на фермах. AI буде використовуватися для більш точного прогнозування врожайності, аналізу ринкових тенденцій та оптимізації управлінських рішень. Зростаюча увага до сталого розвитку призведе до впровадження технологій, які допомагають зменшити екологічний вплив аграрного виробництва[1].

Отже, впровадження цифрових технологій у сільському господарстві є важливим кроком до підвищення ефективності, сталого розвитку та адаптації до сучасних викликів, що стоять перед аграрним сектором.

Штучний інтелект (AI) стає невід'ємною частиною сучасного аграрного сектору, відкриваючи нові горизонти для підвищення ефективності виробництва та управлінських процесів. Однією з ключових областей застосування AI є прогнозування врожайності, що є критично важливим для аграріїв, які прагнуть оптимізувати свої ресурси та забезпечити стабільний прибуток. Завдяки потужним алгоритмам машинного навчання, AI здатний аналізувати величезні обсяги даних, включаючи історичні показники врожайності, погодні умови, типи ґрунтів та інші фактори, що впливають на ріст рослин. Це дозволяє

аграріям отримувати точні прогнози щодо майбутніх врожаїв, що, в свою чергу, допомагає їм планувати посіви, управління ресурсами та фінансові витрати[2].

Аналіз ринкових тенденцій є ще однією важливою функцією, яку забезпечує AI. Сучасні аграрії стикаються з постійно змінюючимися умовами ринку, що вимагає швидкої адаптації до нових викликів. Використовуючи алгоритми обробки природної мови та аналітики даних, AI може аналізувати ринкові дані, новини, соціальні медіа та інші джерела інформації, щоб виявити тенденції попиту на різні сільськогосподарські продукти. Це дозволяє аграріям не лише прогнозувати зміни в попиті, але й адаптувати свої стратегії виробництва відповідно до ринкових умов. Наприклад, якщо AI виявляє зростаючий інтерес до органічних продуктів, фермер може скорегувати свої посіви, щоб задовольнити цей попит, що в результаті призводить до збільшення прибутків[3].

Оптимізація управлінських рішень є ще однією важливою перевагою, яку надає AI. Сучасні фермерські господарства стикаються з численними викликами, такими як управління ресурсами, планування витрат та забезпечення якості продукції.

Обґрунтовані рішення, аналізуючи дані про витрати, продуктивність та інші критично важливі показники. Наприклад, системи на базі AI можуть рекомендувати оптимальні терміни посіву та збору врожаю, враховуючи погодні умови та стан ґрунту. Це дозволяє зменшити витрати на обробку та підвищити загальну ефективність виробництва.

Крім того, AI може сприяти покращенню управління ланцюгами постачання, що є важливим аспектом для забезпечення своєчасної доставки продукції на ринок. Завдяки аналітиці даних, фермери можуть отримувати інформацію про найкращі маршрути доставки, оптимізувати запаси та зменшити витрати на транспортування. Це не лише підвищує ефективність, але й сприяє зменшенню екологічного впливу аграрного виробництва.

Важливо зазначити, що впровадження AI в аграрний сектор не є безперешкодним процесом. Багато фермерів стикаються з труднощами у впровадженні нових технологій через брак знань та навичок, а також через технічні проблеми. Однак, з огляду на потенціал, який AI має для трансформації аграрного виробництва, важливо, щоб аграрії та державні органи працювали разом для подолання цих викликів. Це може включати програми навчання для фермерів, а також інвестиції в інфраструктуру, що підтримує впровадження нових технологій.

Отже, штучний інтелект має величезний потенціал для підвищення ефективності аграрного сектору через точне прогнозування врожайності, аналіз ринкових тенденцій та оптимізацію управлінських рішень. Його впровадження може не лише допомогти аграріям адаптуватися до змінюваних умов ринку, але й забезпечити стійкий розвиток сільського господарства в умовах глобальних викликів. Успішна інтеграція AI в аграрний сектор вимагатиме зусиль з боку всіх учасників процесу, але результати можуть бути вражаючими, забезпечуючи не лише економічну вигоду та підвищення продуктивності, але й позитивний вплив на навколишнє середовище. Завдяки зменшенню використання ресурсів, таких як вода та добрива, а також оптимізації процесів, аграрії можуть зменшити свій екологічний слід. Це особливо важливо в умовах глобальних змін клімату, коли стійкість сільського господарства стає критично важливою[4].

Крім того, AI може сприяти розвитку нових агрономічних практик, які базуються на даних та наукових дослідженнях. Наприклад, використання дронів та сенсорних технологій у поєднанні з AI дозволяє аграріям отримувати детальну інформацію про стан рослин, виявляти захворювання на ранніх стадіях та точно визначати потреби в добривах і воді. Це не лише підвищує врожайність, але й забезпечує більш раціональне використання ресурсів.

Важливо також зазначити, що AI може сприяти розвитку аграрних стартапів та інноваційних рішень, що відкриває нові можливості для підприємців у сільському

господарстві. Інвестування в технології, що базуються на AI, може призвести до створення нових робочих місць та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору[5].

Література:

1. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/how-digital-technology-is-transforming-agriculture>
2. IBM Food Trust. Blockchain for Food Safety. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ibm.com/blockchain/solutions/food-trust>
3. Національна академія аграрних наук України. Цифрові технології в аграрному секторі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naas.gov.ua/>
4. Агро-Центр. Цифровізація аграрного сектору: виклики та можливості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agrocenter.com.ua/>
5. Аграрний сектор України. Впровадження цифрових технологій у сільському господарстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/>

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ткачова М.В., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний етап розвитку економіки характеризується динамічністю та невизначеністю зовнішнього середовища, зміною вимог покупців до характеристик товарів та послуг і посиленням конкурентної боротьби, що зумовлює необхідність пошуку джерел формування конкурентних переваг. Конкурентні переваги – це здатність підприємства зміцнювати конкурентну позицію, адаптувати види діяльності до обраної стратегії, обирати ефективну політику відносин із конкурентами, швидко реагувати на зміни у конкурентному середовищі. Іншими словами, конкурентні переваги підприємства полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ключових факторів успіху [1, с. 92]. Конкурентні переваги можуть проявлятися в різних формах, таких як зниження витрат, диференціація продукції, високі бар'єри для входу в галузь або унікальні компетенції. Проте, для того, щоб ці переваги були довгостроковими, вони повинні бути стійкими і унікальними.

Зниження витрат є одним із основних джерел конкурентних переваг. Підприємства, спроможні виробляти товари або надавати послуги за більш низькими витратами, можуть запропонувати більш привабливі ціни своїм покупцям. Це створює основу для стійкого зростання і утримання високого рівня конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Проте, для досягнення ефективного зниження витрат, підприємства повинні інноваційно мислити та постійно вдосконалювати свою виробничо-збутову діяльність. Застосування сучасних інноваційних технологій, оптимізація ланцюгів постачання та ефективне використання ресурсів стають основою успішної стратегії зниження витрат. Зручне розташування або ефективна система логістики дозволяє швидше обслуговувати клієнтів та знижувати витрати на доставку, що також є конкурентною перевагою.

Іншим важливим аспектом конкурентних переваг є диференціація. Створення особливого товару або надання унікального досвіду для клієнтів може призвести до формування лояльності та встановлення міцних зв'язків із ринком. Це може включати інновації в дизайні, якості, брендингу чи обслуговуванні клієнтів. Диференціація продукції та послуг в бізнесі є важливою стратегією, яка дозволяє підприємствам виділятися на ринку, привертати клієнтів і забезпечувати конкурентні переваги. Сильна маркетингова стратегія допомагає підприємству виділятися та бути помітним серед конкурентів. Правильне позиціонування, брендинг, просування в соціальних мережах та рекламні

кампанії допомагають підвищувати пізнаваність бренду і залучати нових клієнтів. Інвестиції в брендинг можуть значно збільшити лояльність клієнтів.

Формування нових конкурентних переваг є одним із головних моментів у досягненні підприємством міцних конкурентних позицій на ринку та власного успіху. Конкурентна позиція – порівняльна характеристика основних ринкових параметрів підприємства та його продукції по відношенню до головного конкурента. Аналізуючи особливості конкурентної позиції підприємства, слід відмітити, що втримання сильної позиції може відбутися тоді, коли компанія перемогла своїх конкурентів власними унікальними відмінностями і здатна зберігати їх і надалі [2].

Отже, конкурентні переваги підприємства є результатом комплексної роботи, яка поєднує маркетингові стратегії, ресурси та підхід до управління. Вони допомагають організації виділитися на фоні конкурентів, залучити нових клієнтів і зберегти вже існуючих. Розуміння своїх сильних сторін і систематичне їх вдосконалення допомагають підприємству ефективно конкурувати, збільшувати частку ринку, утримувати клієнтів і стійко зростати навіть у складних умовах.

Література:

1. Смоленюк П.С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників. Інноваційна економіка. 2012. № 2. С. 91–97
2. Кирич Н., Юрик Н., Шведа Н. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації [Електронний ресурс]. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21knbsro.pdf>

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ТА ТРЕНДИ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Устік Т.В., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет

У сучасних реаліях готельно-ресторанний бізнес зазнає значних змін через швидкий розвиток цифрових технологій. Цифровізація суттєво впливає на стратегії маркетингу, взаємодію з клієнтами та загальне управління бізнесом. Креативні підходи в маркетингу стають ключовими для залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних.

Проблематичні аспекти ведення готельно-ресторанного бізнесу та його цифровізації привертають значну увагу науковців і дослідників у різних сферах, зокрема ці питання досліджували: М. М. Попова, О. В. Лисенко та І. В. Вороніна, В. А. Бондаренко, Н. В. Шевченко, О. В. Руденко.

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку послуг інноваційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу стає все більш важливою складовою їх успішного функціонування. Це обумовлено необхідністю адаптації до швидких змін ринкових умов, підвищення вимог споживачів і зростання конкуренції [1].

Один із провідних трендів у сфері маркетингу – це персоналізація обслуговування. Завдяки великим даним (Big Data) та сучасним CRM-системам, компанії можуть збирати інформацію про своїх клієнтів: їхні вподобання, поведінкові патерни, частоту відвідувань, минулі замовлення тощо. Це дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що підвищують лояльність клієнтів.

Мобільні додатки стали обов'язковим інструментом для сучасних готелів і ресторанів. Вони дозволяють не лише бронювати номери або столики, але й спрощують процеси оформлення замовлень, оплати, а також комунікації з персоналом. Чат-боти, на

базі штучного інтелекту, активно використовуються для обробки запитів клієнтів у режимі реального часу, що скорочує час очікування та покращує якість обслуговування.

Соціальні мережі стали основним каналом просування готельно-ресторанних послуг. Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи надають чудові можливості для візуального контенту та прямих продажів. Фото і відео страв, огляди номерів, спеціальні акції — все це активно використовується для залучення клієнтів. Співпраця з інфлюенсерами також є ефективним способом привернення уваги до бренду. У той же час важливу роль відіграють відгуки та користувацький контент, що допомагає формувати позитивний імідж компанії.

Сучасні клієнти все більше звертають увагу на екологічність бізнесу. Готелі та ресторани, що дотримуються принципів сталого розвитку, користуються більшою популярністю серед молодих споживачів. Використання місцевих органічних продуктів, зменшення кількості відходів, впровадження енергоефективних рішень - усе це стає частиною маркетингової стратегії. Ресторани, які запроваджують екологічно чисті пакування та відмовляються від пластику, викликають довіру й симпатію серед еко-свідомих споживачів.

Гейміфікація — це креативний спосіб збільшити зацікавленість клієнтів через інтерактивність та емоційний зв'язок з брендом. Наприклад, ресторани можуть організовувати онлайн-конкурси або пропонувати клієнтам збирати бали за відвідування або покупки. Це не тільки стимулює повторні візити, але й підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Автоматизовані системи керування допомагають готелям і ресторанам контролювати бронювання, замовлення, складські запаси, а також взаємодію з персоналом. Це знижує витрати та мінімізує людські помилки.

Контент-маркетинг залишається важливою частиною просування в цифрову епоху. Однак простого інформування про послуги недостатньо. Сторітелінг, тобто розповідання історій про заклад, шеф-кухарів, рецепти та унікальний досвід, стає одним з найсильніших інструментів для залучення уваги аудиторії. Унікальні історії дозволяють клієнтам емоційно зв'язатися з брендом і почуватися частиною чогось більшого.

Оскільки цифровізація готельно-ресторанного бізнесу передбачає роботу з великою кількістю персональних даних, питання кібербезпеки стає особливо актуальним. Захист інформації гостей (особливо фінансових даних) - це не тільки вимога сучасних стандартів, але й фактор довіри. Інвестування в системи захисту даних стає обов'язковою умовою для безперебійного функціонування бізнесу.

Сучасні креативні підходи в маркетингу готельно-ресторанного бізнесу зосереджуються на персоналізації обслуговування, впровадженні новітніх технологій і побудові емоційного зв'язку з клієнтами. З розвитком цифрових технологій, готелі та ресторани повинні бути готові до постійних змін і адаптації своїх стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Цифрові тренди дозволяють бізнесу залучати більше клієнтів, створювати унікальні враження та підвищувати рівень обслуговування. Тому для успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу важливо активно використовувати сучасні маркетингові інструменти та інноваційні підходи.

З огляду на прагнення до конкурентної боротьби за клієнтів і бажання оптимізувати доходи та витрати в готельно-ресторанній сфері, digital-технології стають важливим інструментом. У стратегічному контексті інноваційність підприємства є ключовим чинником його конкурентоспроможності, забезпечуючи лідерські позиції в цьому галузевому сегменті [2].

Література:

1. Банєва І. О., Величко О. В. Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 6-11. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-01).

2. Фостолович В. Digital-технології як сучасні інструменти системи управління у підприємствах індустрії гостинності. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 1. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001336488>

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Паночкін Д.Д., магістрант

Університет митної справи та фінансів

Роль маркетингу в діяльності підприємства складно переоцінити. Функціонування суб'єкта господарювання, орієнтованого на ринок передбачає прийняття управлінських рішень адекватних стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Вдосконалюючи систему управління маркетингом, підприємство здатне підвищити ефективність господарської діяльності. У зв'язку з цим необхідно постійно оцінювати маркетинговий потенціал, а також цілеспрямовано і своєчасно управляти ним.

Розглядаючи маркетинговий потенціал як компоненту економічного потенціалу розвитку підприємства, можна говорити про те, що саме він забезпечує максимально можливий обсяг реалізації продукції при існуючому рівні забезпеченості ресурсами і багато в чому обумовлює комерційний успіх компанії на ринку. Важливо відмітити, що маркетинговий потенціал – це сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей [1].

Управління маркетинговими процесами підприємства – це складний і багатогранний процес, що охоплює планування, реалізацію та контроль маркетингових стратегій для досягнення цілей бізнесу. Ключовими аспектами цього процесу є:

1. Аналіз ринку: дослідження потреб споживачів (вивчення цільової аудиторії, їх уподобань та поведінки), конкурентний аналіз (визначення основних конкурентів, їх сильних і слабких сторін), дослідження та розробка (інвестування в нові технології та продукти для задоволення змінюваних потреб споживачів);

2. Стратегічне планування: сегментація ринку (розподіл ринку на однорідні групи споживачів), вибір цільових сегментів (визначення найбільш перспективних сегментів для бізнесу) та позиціонування (створення унікальної пропозиції для споживачів), стратегічні партнерства та альянси (співпраця з іншими підприємствами, створення стратегічних альянсів для спільного розвитку нових продуктів або виходу на нові ринки), крос-промоції (спільні маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів);

3. Розробка маркетингової стратегії: 4P (Product, Price, Place, Promotion), брендинг (формування образу та репутації бренду, підтримка соціально важливих ініціатив, що формує позитивний імідж бренду), модернізація існуючих продуктів (оновлення асортименту, додавання нових функцій та поліпшення якості);

4. Оперативне управління (організація роботи команди, контроль виконання плану), рекламні кампанії (розробка та реалізація реклами в різних медіа), впровадження цифрових технологій (використання аналітики даних для розуміння споживчих тенденцій і оптимізації процесів), автоматизація бізнес-процесів (зменшення витрат і підвищення ефективності через автоматизацію рутинних завдань), покращення обслуговування клієнтів (впровадження нових каналів комунікації та підтримки для підвищення задоволеності клієнтів);

5. Моніторинг і контроль: оцінка ефективності (аналіз результатів маркетингових заходів), коригування стратегії (внесення змін у стратегію на основі отриманих даних);

6. Інновації та розвиток: адаптація до змін (реакція на нові тренди, технології та зміни в поведінці споживачів), впровадження нових технологій (використання цифрових інструментів для покращення маркетингових процесів), екологічні практики (впровадження «зелених» технологій, зменшення відходів і використання відновлювальних ресурсів).

7. Покращення фінансової стійкості: оптимізація витрат (зниження витрат без шкоди для якості продуктів чи послуг), управління ризиками (впровадження системи управління ризиками для зменшення впливу зовнішніх факторів на бізнес).

Контроль маркетингових витрат можливо визначити як процес ідентифікації, моніторингу і управління витратами на маркетингові заходи підприємства з метою забезпечення ефективного використання бюджету на маркетинг. Основна мета контролю маркетингових витрат – це забезпечення балансу між залученням нових клієнтів і збільшенням продажів, з одного боку, та мінімізацією витрат на маркетинг, з іншого [2].

Отже, ефективне управління маркетинговими процесами є запорукою успіху підприємства. Це вимагає системного підходу, аналізу та готовності адаптуватися до змін. Успішні компанії активно використовують сучасні технології, що дозволяє їм швидше реагувати на потреби ринку та підвищувати конкурентоспроможність.

Література:

1. Лисенко К.М. Маркетинговий потенціал підприємства та його економічна сутність. Вісник Національного університету харчових технологій. Серія: Економічні науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/66274.doc.htm. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 22.09.2024.

2. Hadrian, P., Milichovský, F., Mráček, P. The Concept of Strategic Control in Marketing Management in Connection to Measuring Marketing Performance. Sustainability. 2021. Vol. 13. 3887. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13073887>

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Цимбал О.І., магістрант

Савенко І.М., магістрант

*Науковий керівник: Ільченко Т. В., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Зі збільшенням кількості інформації про ринок товарів в Інтернеті виникає велика потреба у використанні онлайн-інформації для створення позитивного іміджу. Звичайно, труднощі з пошуком точної та корисної інформації можуть зрештою стримати споживачів від використання онлайн-замовлення конкретного товару. Концепція позитивного іміджу спрямована на вирішення цієї проблеми. Ця концепція стосується вибору найбільш прийнятної пропозиції для споживача.

Практика показала, що формування корпоративного іміджу є складним і багаторівневим процесом. Тому комплексний підхід є основою для створення максимально позитивного іміджу компанії в рамках маркетингової програми. Саме він відповідає потребам конкретного продукту, послугам конкретної компанії та конкретної цільової групи. Правильно підібраний імідж компанії, через формування позитивної атмосфери сприяє просуванню продукції та послуг компанії та дозволяє цій компанії розвиватися та конкурувати на ринку, на якому вона працює [1].

Тобто, коли ми говоримо про складові позитивного іміджу, ми можемо розрізняти ті, що впливають на внутрішні складові компанії, і ті, які виникають через зовнішні фактори. У сучасному гіперінформаційному суспільстві саме використання

маркетингових комунікацій дає змогу зафіксувати думки споживачів і компаній і створити негативний або позитивний імідж.

Тому в межах сучасності розвиток галузі буде неможливим без впровадження сучасних маркетингових комунікацій, які забезпечують:

- 1) підвищення якості обслуговування;
- 2) підвищення швидкості обслуговування та ефективності діяльності;
- 3) можливість врахування потреб окремих клієнтів;
- 4) інтеграцію та комунікацію;
- 5) передачу великої кількості інформації;
- 6) ефективний зворотний зв'язок.

Сьогодні основними засобами маркетингової комунікації, що дозволяють створити позитивний імідж компанії, є:

Спосіб 1. Соціальна мережа (SMM). Це найефективніший спосіб створити позитивний імідж у сучасному суспільстві. Потенційні клієнти проводять багато часу в соціальних мережах. Тому необхідно використовувати їх, щоб справити позитивне враження про вашу компанію. Ви можете створити публічну сторінку, присвячену конкретному бренду, зібрати там свою цільову аудиторію і налагодити з нею пряме спілкування. Facebook, Instagram, YouTube – усе це чудові платформи для просування вашого бренду в Інтернеті.

Спосіб 2. PR-статті. Хорошим способом просування бренду в Інтернеті є публікація тематичних статей на авторитетних інтернет-джерелах, які містять приховану рекламу вашого бренду.

Спосіб 3. Форум. Тематичні форуми на тему домашнього побуту або загальноміські регіональні портали.

Спосіб 4. Контекстна та медійна реклама. Контекстна реклама призначена саме для вашої цільової аудиторії, але зосереджена на збільшенні продажів, а не на бренді чи іміджі [2].

У будь-якому випадку важливіше підтримувати імідж компанії за допомогою реклами, метою якої є привернення уваги потенційних споживачів до можливостей, продукції та послуг компанії.

На етапі, коли клієнт сам не знає, чого він хоче, дуже важливо створити позитивний імідж за допомогою персоналізованих каналів в Інтернеті. А коли він уже зробив вибір, накопичив досвід і готовий ним поділитися, публічно продемонструвати свою лояльність до компанії і зробити його комерційним агентом, допомагає персоналізація.

Отже, складаючи повідомлення, обираючи канал зв'язку, пам'ятайте, що текст у SMS-повідомленнях має бути коротким і лаконічним, тоді як повідомлення у Viber, Telegram та на електронну пошту можуть містити більше інформації та тексту.

Таким чином, позитивний імідж залежить від довіри до компанії, надзвичайної чесності та ввічливості у відносинах з партнерами, гнучкості у здійсненні конкурентної політики, високої культури обслуговування клієнтів, моральних цінностей та різних політичних та екологічних цінностей компанії. Сучасність іміджу компанії – це відповідність сучасним вимогам і стандартам, тобто здатність компанії задовольняти потреби сучасних споживачів і надавати товари і послуги, які відповідають сучасним стандартам.

Література:

1. Князева Т., Лісова К. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. Том 2 (48), 2023. С. 62-72.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. 191 с.

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ СПІВПРАЦІ З ІНФЛЮЕНСЕРАМИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТІЙКОСТІ БРЕНДУ ПІД ЧАС КРИЗИ

*Шенко К.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Хурдей В.Д., к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів*

На сучасному ринку в умовах невизначеності бренди шукають нові способи захистити свою репутацію та лояльність споживачів. Одним із ключових інструментів є співпраця з інфлюенсерами, яка з простого рекламного механізму перетворилася на важливий елемент антикризової комунікації. Зі зростанням значення соціальних медіа інфлюенсери стали не лише амбасадорами бренду, але й захисниками репутації бренду в кризових ситуаціях. Актуальність вивчення синергетичного ефекту від інфлюенс-маркетингу полягає в тому, що така діяльність допомагає не тільки зберегти позиції на ринку, але й мінімізувати репутаційні ризики. Тому вивчення ролі інфлюенсерів в антикризовій комунікації дозволить брендам знаходити ефективні способи взаємодії зі своєю аудиторією та залишатися конкурентоспроможними навіть у нестійкі часи.

Інфлюенсери соціальних медіа стають все більш популярними та мають все більший вплив на ставлення, сприйняття, уподобання, вибір і рішення споживачів. Інфлюенсери соціальних медіа – це особистості, які ведуть діяльність на власних каналах, сторінках або блогах у соціальних мережах, створюючи при цьому велику мережу підписників. Але не варто плутати їх з експертами в певних областях. Їхня аудиторія, як правило, менша, ніж у впливових осіб. Однак їхні послідовники – це більш вузька аудиторія, яка більше зацікавлена в темах і типах контенту, який лідери думок транслюють у своїх блогах. Думки цих людей цінують і до них прислухаються. Натомість, інфлюенсери, з точки зору цифрового маркетингу, мають більш широку аудиторію та більший вплив на неї [1].

Мета інфлюенсера – розвивати і підтримувати особистий бренд у соціальних мережах за допомогою публікацій, які переплітають їхню особистість і спосіб життя з продуктами, які вони просувають, що може впливати на поведінку їхніх послідовників позитивно або негативно [2]. Співпраця між брендом та інфлюенсером полягає в тому, щоб діяти в якості амбасадора бренду, комунікувати з аудиторією, покращувати імідж і ім'я бренду та підвищувати рівень лояльності до бренду, шляхом створення спонсорованого контенту для бренду. Роль інфлюенсерів в маркетинговій стратегії підприємств зростає, про що свідчать дослідження Statista в лютому 2024 року: від 10 % до 20 % маркетингового бюджету йде саме на інфлюенс-маркетинг. За проведеним опитуванням було виявлено, що:

- 90 % маркетологів вважають інфлюенс-маркетинг ефективним інструментом і планують збільшувати бюджети на цей канал просування;
- 72 % маркетологів погоджуються з тим, що інфлюенс-маркетинг забезпечує якісніший контакт із цільовою аудиторією, аніж інші канали комунікації;
- 71 % опитаних споживачів роблять покупки на основі рекомендації в соцмережах [3].

Особливої уваги заслуговує останній висновок: такий великий відсоток можна пояснити наступним чином. Люди стежать за блогерами, з якими вони себе співвідносять; між підписником та блогером з'являється зв'язок – аудиторія більше довіряє тому, що рекомендує або про що розповідає інфлюенсер. Тобто вони завойовують довіру своїх підписників завдяки своєму досвіду, що дозволяє їм впливати на рішення своїх підписників: купувати або не купувати продукт, довіряти бренду або відвернутися від нього, тощо.

Тож інфлюенс-маркетинг стає все більш важливим бізнес-інструментом, оскільки допомагає компанії вирішити такі стратегічні завдання:

1. Впізнаваність: співпраця з інфлюенсерами може збільшити помітність бренду на ринку та швидко залучити нових споживачів.
2. Підвищення рівня лояльності та довіри до бренду: демонструючи особисту відданість продукту, інфлюенсер може знизити негативні настрої серед аудиторії та утримати лояльних клієнтів, що особливо важливо в кризові періоди.
3. Інтеграція бренду в соціальні мережі: оскільки наразі соціальні медіа є основною платформою для взаємодії з клієнтами, бренди можуть органічно інтегруватися в ці платформи через впливових осіб
4. Додаткове охоплення: під час кризових періодів підприємствам важливо мати великі охоплення, щоб «утриматися на плаву», тому інфлюенс-маркетинг допоможе охопити широку аудиторію та підтримувати з нею зв'язок [4].

Отже, в сучасному бізнес-середовищі інфлюенс-маркетинг стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії, в тому числі й частиною антикризової стратегії. Завдяки своєму впливу на поведінку споживачів, інфлюенсери стають важливими партнерами для брендів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на мінливому ринку. Співпрацюючи з ними, компанії можуть не лише швидко реагувати на зміни, але й забезпечити довгостроковий сталий розвиток бренду. Таким чином, інфлюенсер-маркетинг стає ключовим елементом синергетичної антикризової стратегії на ринку, що є запорукою виживання бізнесу в часи нестабільності.

Література:

1. linza agency. Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок: безоплатно чи за гроші?. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/spivpracya-z-inflyuenserami-ta-liderami-dumok-bezoplatno-chi-za-groshi>
2. Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. et al. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Electron Commer Res (2023). <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
3. Influencer share of marketing budgets 2024 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ: СТВОРЕННЯ ДОВІРИ ЗАМІСТЬ ПРОДАЖІВ

Шматок М.В., аспірант

*Науковий керівник: Устік Т.В., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

Просування продукції є важливою складовою успішної маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, а реклама та контент-маркетинг виступають як основні інструменти цього процесу. Кожен із них має свої особливості та підходи. Контент-маркетинг спрямований на створення цінного та релевантного контенту, який інформує, розважає або вирішує проблеми цільової аудиторії, з основною метою залучення та утримання клієнтів через побудову довгострокових довірчих відносин без нав'язливих рекламних повідомлень. Він працює на перспективу, поступово підвищуючи впізнаваність бренду та лояльність аудиторії. Реклама, навпаки, має короткострокову мету — швидко привернути увагу аудиторії та стимулювати негайну дію, таку як купівля товару чи замовлення послуги. Вона часто є більш прямою та нав'язливою, спрямованою на досягнення швидких результатів через платні канали і зазвичай супроводжується закликами до дії.

Обираючи серед цих інструментів, для просування продукції, послуг або бренду, контент-маркетинг стає важливішим інструментом для малого бізнесу, оскільки дозволяє залучати клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду без значних фінансових вкладень. Використовуючи маркетингові діджитал-інструменти малі підприємства можуть створювати цінний контент, що сприяє побудові довгострокових взаємин із клієнтами.

Однією з переваг контент-маркетингу є залучення клієнтів без необхідності великих інвестицій у традиційну рекламу, особливо, якщо використовувати правильні стратегії. Активність у соціальних мережах, відеоконтент, публікації в блогах та корпоративному сайті, можуть бути створені з мінімальними витратами, але принести значні результати в плані залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Контент-маркетинг дозволяє малому бізнесу будувати довгострокові відносини з клієнтами, що є важливим для створення лояльної аудиторії. Комунікації в рамках контент-стратегії відіграють ключову роль у побудові довготривалих відносин з цільовою аудиторією. Ефективна комунікація базується на розумінні потреб та інтересів клієнтів. Важливо, щоб контент не лише інформував, але й залучав користувачів до діалогу через коментарі, відгуки, соціальні мережі та інші інтерактивні платформи [4].

Створення якісного контенту, такого як відео чи професійні фотографії, може потребувати значних витрат, що не завжди під силу малим підприємствам. Також проблема полягає в обмеженій кількості ресурсів, зокрема людських. Власники малих підприємств часто виконують одразу кілька ролей, що ускладнює зосередження на контент-маркетингу.

Крім того, важко швидко отримати вимірювані результати. Як показують дослідження, перші суттєві зміни можна побачити лише через кілька місяців після впровадження контент-стратегії [1]. Це означає, що малому бізнесу потрібна терплячість і системність у роботі з контентом.

Оскільки маркетинговий бюджет у малого бізнесу часто обмежений, важливо спрямовувати ресурси на найбільш ефективні канали та використовувати доступні інструменти контент-маркетингу. Використання різних форматів контенту, дозволяє малому бізнесу бути ближчим до своєї цільової аудиторії та краще розуміти її потреби.

Однією з ключових переваг є те, що контент може функціонувати як інструмент «затягування» клієнтів (pull-маркетинг), тобто клієнти самі знаходять інформацію про товар або послугу, що підвищує їхню зацікавленість без необхідності в нав'язливих рекламних кампаніях.

Діджитал-маркетинг пропонує малому бізнесу кілька інструментів, які дозволяють ефективно просувати продукти без великих витрат. Одним із ключових інструментів є використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, де навіть мінімальні інвестиції в рекламу можуть привести до значних результатів. Платформи надають можливість сегментувати аудиторію та працювати з вузькими нішами, що є особливо важливим для малих підприємств. Також, соціальні мережі виступають як канал отримання зворотного зв'язку, що дозволяє малому бізнесу адаптувати та модернізувати свої продукти та послуги [2], [3].

Крім того, існують безкоштовні або малобюджетні інструменти для SEO, наприклад Google Analytics та Google Search Console, які дозволяють підприємцям стежити за ефективністю сайту, аналізувати поведінку відвідувачів та оптимізувати контент для пошукових систем. Це допомагає покращити позиції сайту в пошуковій видачі, що збільшує шанси на залучення нових клієнтів без великих вкладень у рекламу [3].

В середньому підприємства використовують від 5 до 9 різних контент-стратегій для просування своїх продуктів або послуг. Такий підхід дозволяє бізнесу ефективніше охоплювати різні сегменти аудиторії та забезпечувати кращу взаємодію з потенційними клієнтами.

Малий бізнес має значний потенціал для використання контент-маркетингу та діджитал-інструментів для просування своїх товарів і послуг. Головними перевагами є доступність та гнучкість таких інструментів, а також можливість взаємодіяти з аудиторією без великих фінансових витрат. Проте ключовими викликами залишаються обмеженість бюджету та ресурсів, що потребує ретельного планування контент-стратегії та максимально ефективного використання доступних інструментів діджитал-маркетингу.

Література:

1. Дербеньова, Я. (2024). СУЧАСНИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА КРІ. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
2. Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. Економіка та суспільство, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>
3. Ustik, T. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. In Economic Affairs (Vol. 68, Issue 1s). Agricultural Economics and Social Science Research Association (AESSRA). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.38>
4. Ustik, T., Karmazinova, V., Shurpa, S., Zhuk, O., Boiko, O., & Radkevych, L. (2023). The Impact of Digitalization on Marketing Communications: New Challenges for Branding and Advertising Business. In WSEAS TRANSACTIONS ON INFORMATION SCIENCE AND APPLICATIONS (Vol. 20, pp. 344–355). World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS). <https://doi.org/10.37394/23209.2023.20.37>

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Юдіна Л.О., здобувач першого рівня вищої освіти
 Науковий керівник: **Кадирус І.Г.**, к.е.н., доцент
 Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Концепція соціально-етичного маркетингу є досить поширеною в зарубіжних країнах та набирає популярності останнім часом серед вітчизняних компаній. Це спричинено тим, що в сучасному світі існує безліч гострих соціальних проблем, а роль бізнесу в суспільстві та його вплив на якість життя людей невпинно зростають.

Соціально-етичний маркетинг – це концепція, яка передбачає проведення маркетингових заходів з урахуванням етичних норм, соціальної відповідальності та довгострокових інтересів усіх зацікавлених сторін. Соціально-етичний маркетинг допомагає компаніям не лише зміцнити свою репутацію та привернути клієнтів, але й покращити стан навколишнього середовища та вирішити певні проблеми в суспільстві.

Споживачі все більше звертають увагу на етичність виробництва та просування товарів і послуг. Компанії, які дотримуються етичних принципів, мають кращу репутацію і можуть залучити лояльних клієнтів.

Ключовими принципами соціально-етичного маркетингу є:

- прозорість – відкритість щодо виробничих процесів, складу продукції, умов праці тощо;
- чесність – відсутність маніпуляцій та обману споживачів;
- соціальна відповідальність – підтримка соціальних ініціатив, турбота про співробітників і суспільство;
- екологічність – мінімізація негативного впливу на довкілля;
- повага до прав споживачів – захист прав споживачів, забезпечення їхньої безпеки

[1].

Основними засадами соціально-етичного маркетингу є суверенітет споживача, суспільна корисність, культура взаємовідносин, яка набуває особливої ваги в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, які приводять до трансформації всіх сфер соціально-економічного буття суспільства. З цієї причини паралельно з динамічним впливом цифрових технологій на розвиток споживчого ринку та поведінку споживача необхідно розвивати та укорінювати нові етичні стандарти взаємодії ринкових суб'єктів на принципах доброчесності та соціальної відповідальності [2].

Ідеї соціально-етичного маркетингу втілюються у діяльність підприємств за допомогою певних прийомів. Ф. Котлер виділяє 6 основних інструментів соціально відповідальної діяльності підприємства:

1. Благодійні справи – компанія надає кошти, негрошові та інші корпоративні ресурси для того, щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми.

2. Благодійний маркетинг – підприємство зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від прибутків на благодійні справи.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – підприємство підтримує проведення кампанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб поліпшити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти розвитку суспільства.

4. Корпоративна філантропія – підприємство робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило, у вигляді грошових грантів, подарунків, товарів або послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – підприємство підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд упроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, що сприяє росту добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища [3].

Отже, в умовах сьогодення, коли споживачі все більше уважно ставляться до соціальних і екологічних питань, впровадження концепції соціально-етичного маркетингу набуває все більшої актуальності і стає все більш важливим для ведення бізнесу.

Література:

1. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart, 1982.
2. Захарчин Г.М. Складук Т.В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. Причорноморські економічні студії. Випуск 59-1. 2020. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/59_1_2020/24.pdf.
3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства ; пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.

СЕКЦІЯ 4.
ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ

**ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕЛІТИ В ОРГАНАХ
 ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ**

Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Плотка Л.В., викладачка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формування управлінської еліти вимагає особливої уваги, оскільки саме ці кадри мають визначати напрямки розвитку країни, приймати стратегічні рішення та впроваджувати реформи. Від їхніх компетенцій, професіоналізму, етичних стандартів та вміння відповідати на виклики залежить ефективність діяльності органів публічної влади та довіра суспільства до державних інституцій.

Крім того, актуальність посилюється в умовах реформування системи публічного управління в Україні, що передбачає децентралізацію, цифровізацію та підвищення прозорості органів влади. Сучасні управлінці мають бути готові до роботи в умовах швидких змін, володіти новітніми управлінськими підходами, здатністю до стратегічного мислення та лідерства. Тому процес підготовки і відбору управлінської еліти повинен відповідати найвищим стандартам.

Ми погоджуємося з думкою Сурай І., що “еліта у державному управлінні” – це невід’ємна та важлива частина суспільства, яка виникає внаслідок його соціально-політичної диференціації, наділена офіційними повноваженнями та має право та можливості приймати управлінські рішення щодо життєдіяльності суспільства, організовувати їх впровадження, координувати діяльність усіх ключових інститутів суспільства» [1]. Таким чином сучасна управлінська еліта займає керівне місце у державі та суспільстві.

Формування управлінської еліти проходить важкий шлях. Нажаль, сучасній управлінській еліті притаманні такі негативні риси, як: відсутність інституційної пам’яті та наступності у впровадженні реформ; наявність залежності стану системи публічного управління від чинника політичної боротьби; низький рівень професіоналізму; відсутність стратегічного бачення; ігнорування інтересів суспільства; домінування неформальних відносин та інші.

Управлінська еліта виконує наступні основні функції:

- стратегічну, яка передбачає розбудову стратегії і тактики розвитку суспільства, що визначені в програмі дій розвитку;
- інтегративну, яка передбачає координацію діяльності різних владних інституцій та їх взаємодію з суспільством; створення спільного бачення розвитку для всіх зацікавлених сторін і забезпечення балансу інтересів між різними групами; збереження соціальної стабільності та забезпечення підтримки суспільства для реформ і політичних рішень.
- регулятивну, яка здійснює регулювання і контроль за виконанням рішень, що приймаються на стратегічному рівні і включає в себе: впровадження законодавчих і нормативних актів, що регулюють функціонування суспільства і держави; здійснення моніторингу ефективності реалізації політики та прийнятих рішень, внесення корективів у разі необхідності; забезпечення дотримання законодавства та виконання правил на всіх рівнях державного управління.
- мобілізаційна, яка має забезпечувати мобілізацію ресурсів та зусиль для досягнення поставлених цілей, особливо в кризових ситуаціях;

- комунікативну. Управлінська еліта відповідає за ефективну комунікацію між державою і громадянами, а також за взаємодію з іншими гравцями на міжнародній арені

«Завдяки своїм функціям, політико-управлінська еліта є провідною ланкою, що направляє розвиток суспільства. Всі спроби принизити її статус, можливості і навіть знищити її суспільний авторитет у кінцевому рахунку завдають шкоди самому суспільству» [2].

Формування еліти в державному управлінні має бути цілеспрямованим процесом, який направлено на становлення особистості з визначеними характеристиками та має передбачати заходи, спрямовані на її розвиток.

Отже, формування сучасної управлінської еліти є ключовим чинником сталого розвитку, модернізації держави та розбудови ефективної системи управління в інтересах громадян.

Література:

1. Сурай І. Г. Формування та розвиток еліти в державному управлінні: історія, методологія, практика : монографія. Київ : КОМПРИНТ, 2012. 331 с.
2. Томашевська Т.В. Пріоритетні функції політико-управлінської еліти на сучасному етапі державотворення. Аспекти публічного управління. 2016. № 1-2. С. 51-58.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В СИСТЕМІ РЕСОЦІАЛІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Горбатенко А.П., магістрантка

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сьогодні Україна стикається із численними викликами, спричиненими збройними конфліктами та окупацією частини територій, що призвело до масового переміщення населення в межах країни. Внутрішньо переміщені особи (далі – ВПО) опинилися у вкрай вразливому становищі, що вимагає від держави та суспільства розробки і впровадження ефективних механізмів підтримки та ресоціалізації. В умовах тривалої кризи система ресоціалізації та адаптації ВПО стала одним із ключових питань державної політики, адже її ефективність безпосередньо впливає на соціальну стабільність, економічний розвиток та інтеграцію ВПО в нові громади.

Поняття «ресоціалізація» має кілька різних трактувань. У Великому енциклопедичному юридичному словнику під редакцією Ю. Шемшученка це поняття визначається, як: 1) процес повернення особи до повноцінного життя в суспільстві; 2) комплекс заходів, спрямованих на відновлення морального, психічного та фізичного стану людини, її соціальних функцій та приведення поведінки у відповідність до загальноприйнятих суспільних норм і правових вимог [1, с. 771].

О. Вознесенська визначає «ресоціалізацію», як процес змін, під час якого особистість приймає нові моделі поведінки, що відрізняються від попередніх [2]. Це передбачає заміну певних звичних поведінкових зразків на ті, які краще відповідають новим умовам, що виникли в результаті соціальних змін.

Ресоціалізація ВПО є складним процесом, який охоплює різні аспекти – від психологічної та соціальної підтримки до економічної інтеграції та забезпечення правових гарантій. Водночас сучасні виклики, пов'язані з політичною та економічною нестабільністю, відсутністю житла та робочих місць, обмеженим доступом до медичних і освітніх послуг, значно ускладнюють цей процес. Окрім того, існує потреба в урахуванні індивідуальних потреб переселенців, включаючи соціально-демографічні чинники, такі як вік, стать, сімейний стан та особливі потреби.

Одним із ключових викликів є соціальна ізоляція ВПО, що виникає через недостатню інтеграцію в місцеві громади, відчуження, а також соціальну нерівність. Ці чинники ускладнюють процес ресоціалізації та адаптації внутрішньо переміщених осіб до нових умов життя. Крім того, більшість програм підтримки переселенців часто виявляються недостатньо ефективними або ж мають короткостроковий характер, що не дає змоги забезпечити стійку інтеграцію ВПО.

Однак, попри численні виклики, в Україні існують певні можливості для вдосконалення системи ресоціалізації ВПО. Упровадження міжнародного досвіду, зокрема використання передових практик із країн, що пройшли через аналогічні кризи, може сприяти розробці нових підходів до підтримки переселенців. Залучення громадських організацій і волонтерів також відіграє важливу роль у наданні допомоги ВПО, а розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для покращення доступу до інформаційних ресурсів, дистанційної освіти та працевлаштування. У цьому контексті важливо розробляти стратегії довгострокової підтримки, спрямовані на забезпечення комплексної допомоги ВПО, включаючи психологічну підтримку, економічну інтеграцію та розвиток соціальних зв'язків.

Отже, стратегічні дії у сфері ресоціалізації мають бути спрямовані на забезпечення стабільної інтеграції ВПО в суспільство, що дозволить не лише поліпшити їхнє соціальне становище, але і сприяти загальному розвитку країни.

Також звертаємо увагу на додаткові заохочувальні стимули, зокрема «фінансову допомогу на транспортні витрати, одноразові щомісячні виплати у спеціальному статусі, надання тимчасового житла або субсидій на його оренду та здешевлення іпотеки, підтримку з працевлаштуванням, сприяння підприємницькій діяльності, в тому числі надання кредитів і грантів, спрощення процедур визнання закордонної освіти, пільгові кредити на перенавчання і здобуття вищої освіти, податкові канікули на закордонні доходи [3, с. 74]».

Подальші дослідження мають сприяти розробці комплексної стратегії, яка б ураховувала потреби та виклики різних груп ВПО, зокрема дітей, літніх людей, осіб з інвалідністю, а також пропонувала нові рішення для ефективної соціальної інтеграції та відновлення соціальних функцій переселенців.

Література:

1. Великий енциклопедичний юридичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка. Київ : Юридична думка, 2007. 992 с.
2. Вознесенська О. Л. Ресурси арттерапії на допомогу вимушеним переселенцям : практичний посібник. Київ : Human Rights Foundation, 2015. 50 с.
3. Трещов М.М. Актуалізація архітектури державної міграційної політики України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 69 – 76. URL : <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.5/12>.

КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ ВПЛИВУ УГОД ПРО ВІЛЬНУ ТОРГІВЛЮ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

*Крамаренко І.Д., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Науковий керівник: Коваленко Ю.О., к.е.н., доцент
Національний авіаційний університет*

Міжнародні торговельні відносини є важливою складовою глобальної економічної взаємодії суб'єктів світового господарства. Вони являють собою процес обміну товарами, послугами, капіталом та іншими ресурсами між країнами шляхом купівлі-продажу товарів і послуг між суб'єктами, розташованими в різних країнах, для взаємної вигоди та

підвищення загального рівня життя. Як наслідок, це призводить до швидкого економічного зростання з часом, доступу до різних товарів [3]. Важливою статтею експорту для багатьох країн світу є сільськогосподарська продукція. Зважаючи на значний конкурентний потенціал України в цій сфері, в тому числі родючі землі та сприятливий для вирощування сільськогосподарської продукції клімат, зазначена продукція є важливою складовою українського експорту.

Станом на 2024 рік Україна є учасницею угод про вільну торгівлю з 48-ма країнами світу, в тому числі з країнами ЄС (Угода про поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом, що набула чинності 1 січня 2016 року), Канадою, Туреччиною та ін. Це не лише сприяє зростанню експорту, але й сприяє модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності та залученню інвестицій. З огляду на важливість сільського господарства, угоди про вільну торгівлю завжди враховують специфіку цієї галузі. Сільське господарство отримує особливий режим, що відображає його чутливість до змін у зовнішньоекономічних умовах. Тобто, лібералізація цього сектора відбувається повільніше і меншою мірою, ніж у інших сферах економіки. Так, Угода про вільну торгівлю між Україною та Туреччиною, передбачає, зокрема, скасування Туреччиною ввізного мита для близько 93,4% промислових товарів та 7,6% сільськогосподарських товарів. Протягом наступних 3-7 років будуть скасовані ввізні мита ще для 1,5% промислових та для 28,5% сільськогосподарських товарів для українських виробників. Зниження або скасування митних бар'єрів надають нові можливості для експорту аграрної продукції, сприяючи її виведенню на нові ринки [1].

Завдяки таким угодам, Україна також має можливість залучати іноземні інвестиції, які можуть бути спрямовані на модернізацію аграрного виробництва, такі як нові технології, обладнання та інфраструктура. Це є критично важливим для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, адже інвестори зацікавлені в стабільному та прозорому бізнес – середовищі. Також розвиток експортно-імпортних відносин з розвиненими країнами може стимулювати українських виробників до підвищення стандартів якості (сертифікація продукції та покращення логістики). Для національної економіки зростання експорту та інвестицій може призвести до створення нових робочих місць, підвищення доходів населення та розвитку інфраструктури в сільських районах, що, в свою чергу, сприятиме покращенню рівня життя населення.

З огляду на ті виклики, з якими стикнулася Україна, передусім повномасштабна військова агресія росії, обсяги зовнішньоторговельного обороту демонструють зниження, особливо через Чорноморський маршрут. Намагаючись забезпечити альтернативні шляхи, ЄС в 2022 році (на 1 рік) вирішив скасувати митні збори на широкий спектр українського імпорту, включаючи агропродовольчі товари. Таке призупинення тарифів, яке було продовжене до червня 2024 року, а тепер ще на один рік, сприяло зростанню експортних операцій через сухопутні шляхи до європейських сусідів. Такі заходи допомагають Україні зберігати стабільність торгівельних відносин з ЄС в аграрному секторі та економіці в складних умовах [2].

Слід також зазначити, що угоди про вільну торгівлю відкривають нові можливості для українських аграріїв, забезпечуючи доступ до міжнародних ринків. Це дозволяє не лише збільшити обсяги експорту, але й диверсифікувати ринки збуту. Наприклад, угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою, підписана в 2023 році, яка містить нові преференції для розвитку зовнішньоторговельних відносин для обох країн порівняно з попередньою угодою і передбачає скасування митних тарифів на ряд аграрних товарів. Це створює сприятливі умови для українських виробників, які отримують ширший доступ до канадського ринку. Зокрема, українські експортери можуть збільшити поставки сільськогосподарських продуктів, що сприятиме зростанню доходів аграріїв і, відповідно, розвитку сільських територій. Канада відома своїми інноваційними технологіями в аграрному секторі в рамках цієї угоди українські аграрії можуть отримати доступ до нових технологій, які допоможуть підвищити продуктивність та ефективність виробництва. А

інвестиції з Канади в українське сільське господарство можуть стати каталізатором для модернізації аграрної інфраструктури, що позитивно вплине на загальний розвиток сектора. Таким чином, угоди про вільну торгівлю мають суттєве значення для розвитку аграрного сектора України, подальшого розширення його експортного потенціалу та підвищення рівня інтегрованості у світовий ринок.

Література:

1. A preliminary analysis of the impact of a ukraine-eu free trade agreement on agriculture. *Documents & Reports - All Documents | The World Bank*. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/116301468233089916/pdf/WPS5264.pdf>.
2. Here's all we know about the EU deal on tariff-free Ukrainian grain. *euronews*. URL: <https://www.euronews.com/my-europe/2023/05/02/heres-all-we-know-about-the-eu-deal-on-tariff-free-ukrainian-grain#:~:text=Ukraine%20is%20a%20global%20leader>.
3. The impact of trade policy and agreements on the development of international trade in Ukraine's agricultural sector. *Ekonomika APK*. URL: <https://eapk.com.ua/en/journals/tom-30-6-2023/vpliv-torgovelnoyi-politiki-ta-ugod-na-rozvitok-mizhnarodnoyi-torgivli-v-agrarnomu-sektori-ukrayini>.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНСТИТУТІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Крушельницька Т.А., д.держ.упр., професор

Горенич М.С. магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах війни пріоритетним напрямком розвитку демократичної держави залишається забезпечення зростання рівня добробуту кожного громадянина. Досвід розвинених європейських країн свідчить, що досягнення цієї мети можливе лише за умов ефективного державного управління, яке зміцнює демократичні інститути, ліквідує нерівність людей у доступі до суспільних благ, підвищує якість суспільних послуг та рівень життя населення. В умовах воєнного часу та реформування публічних фінансів особливо важливою є тенденція до децентралізації управління, що дозволяє передавати частину повноважень місцевим органам влади, чим посилюються спроможності територіальних громад і регіонів до більш гнучкого вирішення питань забезпечення безпеки, надання соціальної допомоги, відновлення об'єктів інфраструктури і житла тощо. Фінансове забезпечення в умовах війни потребує більших зусиль для ефективного і швидкого надання суспільних послуг, з урахуванням швидкого зростання потреб громадян і територіальних громад, особливо тих, що постраждали від бойових дій. Тому узагальнення проблем фінансового забезпечення інститутів публічної влади регіонального рівня в умовах війни є надзвичайно актуальним. Насамперед зазначимо, що визначення категорії «фінансове забезпечення» є неоднозначним, але більшість науковців-фінансистів розглядають його як один із методів фінансового механізму, або як процес покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів. У публічному управлінні, радше за все це «це сукупність фінансових ресурсів, які зосереджуються у фондах, та, використовуючи які органи місцевого самоврядування виконують покладені на них функції» [5].

Місцеві бюджети, у тому числі, бюджети регіонів, стають основою фінансового забезпечення життєдіяльності територіальних громад в умовах війни. Місцеві бюджети мають бути спрямовані на активізацію внутрішнього потенціалу громад, нарощення їх доходної бази та забезпечення раціонального використання ресурсів. Це є критично важливим для стабільного економічного розвитку громад. З початком гарячої стадії російсько-української війни, регіональні інститути влади стикаються з новими ризиками,

вирішення яких тепер покладається на них у повній мірі, що вимагає ефективних управлінських рішень на місцевому рівні.

«Станом на 2023 р. кількість місцевих бюджетів України становить 1952, з яких 25 – обласних бюджетів, 13 – бюджети міст обласного значення, 136 – районних бюджетів, 1469 – бюджети територіальних громад, 35 – бюджети районів у містах обласного значення, 6 бюджетів міст районного значення, 39 бюджетів селищ міського типу, 229 бюджетів сілрад (сіл)» [2]. У 2021 р. доходи місцевих бюджетів склали 580,69 млрд. грн., а у 2022 р. – 555,09, що більше ніж на 25 % менше[3].

Фінансове забезпечення в регіонах загалом скоротилось, відтак інститути публічної влади регіонального рівня в умовах війни стикається з низкою серйозних проблем. Насамперед, через руйнування економічної інфраструктури, зниження виробництва та закриття підприємств багато регіонів втратили значну частину податкових надходжень, що безпосередньо впливає на бюджети інститутів регіональної влади. Паралельно із падінням дохідної частини бюджетів регіональних рад, відбувається суттєве збільшення витрат на гуманітарні потреби. Натомість, в умовах війни регіональні органи влади зобов'язані направляти значні ресурси на підтримку внутрішньо переміщених осіб (далі - ВПО), відновлення інфраструктури та гуманітарні програми, що створює додаткове навантаження на фінансові ресурси. Регіони вимушені витрачати значні ресурси на підтримку населення, яке опинилося в скрутному становищі через війну (ВПО, постраждали від бойових дій), що збільшує навантаження на бюджети. Регіони вимушені витрачати значні ресурси на підтримку населення, яке опинилося в скрутному становищі через війну (це ВПО, інші громадяни, що постраждали від бойових дій, ветерани війни, у тому числі з інвалідністю тощо), і це також збільшує навантаження на бюджети.

Тут маємо зазначити, що попри виклики війни, в органах місцевого самоврядування (далі – ОМС), в регіональних органах влади все ще залишається пасивний підхід до наповнення бюджету, очікування надходжень у вигляді податків або міжбюджетних трансфертів. Натомість, ініціатив з боку ОМС щодо залучення додаткових коштів для наповнення бюджетів залишається недостатньо для повноцінного фінансового забезпечення як роботи інститутів влади, так і належного надання суспільних послуг ними. Але війна ставить умови, за яких «посадові особи ОМС і стейкхолдери мають викоринити звичний світогляд патерналізму й реалізувати власну причетність до спільних зусиль економічного розвитку. Сьогодні стейкхолдери як споживачі суспільно корисних благ, що генеруються в громаді, уже стають ініціаторами реалізації певних ідей, проєктів і поступово впливають у процес розвитку не лише свого господарства чи свого бізнесу, а й всієї території»[4]. Прикро, що процес активізації стейкхолдерів суттєво гальмується, у тому числі й інертністю інститутів влади.

І це особливо негативно впливає на розвиток регіонів, адже військові дії спричиняють значні руйнування інфраструктури, що вимагає термінових інвестицій для її відновлення. Однак, через дефіцит фінансових ресурсів, регіони часто не мають достатніх коштів для цього. У багатьох регіонах через дефіцит власних доходів зростає залежність від фінансової підтримки з боку центрального уряду або міжнародних організацій, що уповільнює реагування на місцеві потреби й потребує більшої активності інститутів регіональної влади й ОМС. Особливо на тлі постійних корупційних скандалів адже в умовах війни збільшується ризик корупційних дій, зловживань під час розподілу бюджетних коштів, особливо на рівні регіональних інститутів влади, що ускладнює прозорість та ефективне використання фінансів.

Таким чином узагальнені нами проблеми ускладнюють ефективне управління на регіональному рівні та вимагають від інститутів публічної влади адаптивних стратегій фінансового забезпечення.

Література:

1. Мельничук Н. Ю. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення місцевого самоврядування в Україні. *Економіка Криму*. 2011. №1 (34). С. 78–81.

2. Місцеві бюджети України: статистичні дані. URL: <https://openbudget.gov.ua/?month=8&year=2023&budgetType=LOCAL>.
3. Кужда Тетяна, Луциків Іванна, Галушак Ольга, Дослідження стану виконання місцевих бюджетів України в період воєнного часу. *Галицький економічний вісник*. Galician economic journal, 2024. № 1 (86). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.
4. Крушельницька Т. А. Фінансова самодостатність територіальних громад в умовах децентралізації: аналіз та нові виклики. *Аспекти публічного управління*. 2020. №1. Том 8. С. 6-14. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/715/687>.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Кудрявцев М.І., магістрант

*Науковий керівник: Крушельницька Т.А., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах російсько-української війни відбулось стрімке підвищення відповідальності інститутів влади, у тому числі регіонального рівня за своєчасність і ефективність прийнятих рішень у публічному управлінні. Якщо визначально рішення щодо формування і реалізації регіональної політики приймалися на підставі вимог Конституції України, «Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні»[1] та інших нормативно-правових документів, то через війну, виникли нові виклики, не передбачені законодавством, натомість такі, що потребують термінових і точних рішень. Тому узагальнення особливостей реалізації регіональної політики в умовах війни, яке вимагає імплементації інноваційних підходів й інструментів державно управлінських рішень, є актуальним.

Насамперед зазначимо, що регіональна політика – це сукупність заходів та стратегій, які реалізуються органами державної влади регіонального рівня та органами місцевого самоврядування з метою збалансованого соціально-економічного розвитку окремих територій, регіонів, зменшення регіональних диспропорцій, підтримки слаборозвинених регіонів, забезпечення ефективного використання місцевих ресурсів і стимулювання місцевих ініціатив. В умовах війни регіональна політика спрямована на створення безпечних умов, стимулювання посилення економічних спроможностей розвитку регіонів, зміцнення їх економічного потенціалу, протистояння проявам агресії та мінімізації заподіяної шкоди.

За таких умов, метою управлінської діяльності «на рівні регіону є організаційно-функціональне забезпечення соціально-економічного розвитку регіону, екологічної безпеки та реалізації державної політики щодо ЦСР (цілей сталого розвитку – уточнення наше, М. К.). Ключовими функціями підсистеми є узгодження цілей і задач регіонального розвитку та приведення у відповідність ресурсів, необхідних для їх досягнення з використанням інструментів планування, регулювання, контролю досягнення цілей тощо»[2, с. 14]. Таким чином, основні завдання регіональної політики включають як питання довоєнного часу (вирівнювання регіональних диспропорцій, розвиток інфраструктури, стимулювання інвестицій, розвиток людського капіталу та підтримку міжрегіональної співпраці тощо), так і ті, що викликані війною (безпека і відновлення, адаптація внутрішньо переміщених осіб, економічна перебудова і диверсифікація галузей тощо).

Оскільки війна суттєво впливає на соціально-економічний розвиток регіонів, безпекову ситуацію та визначає потребу у зміні управлінських процесів в регіонах, розглянемо більш детально низку унікальних особливостей щодо формування

регіональної політики в Україні в умовах війни. Ось кілька основних особливостей:

При визначенні пріоритетів політики, управлінські зусилля інститутів регіональної і місцевої влади мають бути спрямовані на забезпечення безпеки та відновлення. В умовах війни уже відбулась зміна фокусу на безпекових питаннях. Регіональна політика зосереджується на захисті територій, забезпеченні безпеки населення, а також на заходах з евакуації та тимчасового розміщення внутрішньо переміщених осіб (далі - ВПО). Велика частина зусиль спрямована на відновлення критичної інфраструктури в регіонах, що постраждали від бойових дій, включаючи ремонт доріг, відновлення енергопостачання, водопостачання та зв'язку.

Через війну багато українців покинули місця свого проживання і перемістились у більш безпечні регіони, набувши статусу ВПО. Адаптація роботи органів регіональної влади до потреб ВПО стала нагайною потребою і наразі формує низку задач і потребує використання значних ресурсів. Насамперед, швидких рішень потребує розселення та інтеграція ВПО в суспільно-економічне життя регіонів. В регіональній політиці на перший план виходить вирішення питань розміщення, соціальної адаптації та інтеграції великої кількості ВПО, які змушені були залишити свої домівки через бойові дії. Водночас, значна увага приділяється забезпеченню доступу до охорони здоров'я, освіти, соціальних і адміністративних послуг для ВПО. Ці питання мають включатись в регіональні питання для можливості їх фінансування.

Ще однією важливою особливістю є економічна перебудова на потребу оборони країни та диверсифікація галузей і бізнесів, що посилює протистояння економіки ризикам війни. У зв'язку зі значними руйнуванням промисловості та інфраструктури в багатьох областях, уряд та місцева влада змушені розробляти нові стратегії розвитку для кожного регіону, орієнтуючись на галузі, які можуть швидко адаптуватися до умов війни. До того ж військові дії спричинили евакуацію підприємств зі східних регіонів до більш безпечних центральних та західних областей. Це впливає на перерозподіл ресурсів та розвиток нових економічних кластерів. Потребують також посиленої уваги вирішення проблем координації надходження і використання гуманітарної та міжнародної допомоги, подальша регіональна децентралізація та адаптація управління до потреб регіонів в умовах війни, здійснення відновлення зруйнованих територій, вирішення питань продовження поступу України до Європейського союзу тощо.

Узагальнюючи, зазначимо, що регіональна політика України в умовах війни орієнтована на забезпечення безпеки, відновлення інфраструктури, інтеграцію ВПО та розвиток економічних і соціальних можливостей. Важливим аспектом є координація міжнародної допомоги, забезпечення сталого розвитку та планування післявоєнної відбудови. Децентралізація та євроінтеграційні процеси також відіграють важливу роль у визначенні пріоритетів регіональної політики в Україні.

Література:

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження КМУ від 1 квітня 2014 р. № 333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text>.
2. Крушельницька Т. А., Корнієвський С. В. Структурно-функціональна модель регіонального системного утворення в методології дослідження публічного управління. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 3. С. 10-16. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-3.2>.

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Кузнецов О.В., аспірант

Шпортюк Н.Л., к.держ. упр., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Місцеве самоврядування є фундаментальним принципом демократичних суспільств. Воно забезпечує безпосередню участь громадян у вирішенні місцевих проблем, сприяє розвитку громадянського суспільства та підвищує ефективність управління. В країнах Європейського Союзу моделі місцевого самоврядування мають різноманітні форми, що обумовлено історичними, культурними та політичними особливостями кожної держави.

Основні моделі місцевого самоврядування в ЄС

Моделі місцевого самоврядування в країнах ЄС можна умовно поділити на кілька основних типів:

- **Англосаксонська модель:** Характеризується високим рівнем самоврядування місцевих громад, які мають широкі повноваження у вирішенні місцевих проблем. Ця модель базується на принципі поділу влади між центральною та місцевою владою. Типовими прикладами країн з англосаксонською моделлю є Великобританія, США.

- **Континентальна модель:** Ця модель характеризується більшим ступенем централізації влади, ніж англосаксонська. Місцеві органи влади мають обмежені повноваження, а багато питань вирішуються на центральному рівні. Континентальна модель поширена в країнах Франції, Іспанії, Італії.

- **Північна модель:** Країни Північної Європи (Швеція, Фінляндія, Данія) мають свої особливості в організації місцевого самоврядування. Вони поєднують елементи англосаксонської та континентальної моделей, забезпечуючи високий рівень децентралізації влади та активну участь громадян у місцевому управлінні.

Фактори, що впливають на розвиток моделей місцевого самоврядування в ЄС

На розвиток моделей місцевого самоврядування в країнах ЄС впливають такі фактори:

- **Історичні традиції:** Історичні особливості формування державності та адміністративно-територіального устрою значною мірою визначають сучасні моделі місцевого самоврядування.

- **Географічні особливості:** Розміри території, рельєф, кліматичні умови впливають на розподіл повноважень між центральною та місцевою владою.

- **Політичні системи:** Тип політичного режиму, партійні системи, виборчі системи впливають на характер взаємовідносин між центральною та місцевою владою.

- **Соціально-економічні фактори:** Рівень економічного розвитку, соціальна структура суспільства, культурні особливості також впливають на розвиток місцевого самоврядування.

Сучасні тенденції розвитку місцевого самоврядування в ЄС

Сучасні тенденції розвитку місцевого самоврядування в ЄС характеризуються:

- **Посиленням ролі місцевих громад:** Зростає розуміння важливості залучення громадян до вирішення місцевих проблем, що призводить до розширення повноважень місцевих органів влади.

- **Децентралізацією влади:** Спостерігається тенденція до передачі більшої кількості повноважень від центральної влади до місцевих органів.

- **Співробітництвом між різними рівнями влади:** Активно розвивається співпраця між центральною, регіональною та місцевою владою для вирішення спільних проблем.

- **Інформатизацією та використанням нових технологій:** Місцеві органи влади все більше використовують інформаційні технології для підвищення ефективності управління та залучення громадян до процесу прийняття рішень.

Моделі місцевого самоврядування в країнах ЄС є різноманітними і постійно розвиваються. Незважаючи на відмінності, всі вони мають спільну мету – забезпечення ефективного управління на місцевому рівні та підвищення якості життя громадян. Вивчення досвіду різних країн ЄС може бути корисним для України у процесі реформування системи місцевого самоврядування.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗГЛЯДУ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЗВЕРНЕНЬ ГРОМАДЯН В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)

Лі Д.В., магістрант

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Наявність можливості у членів територіальних громад звернутися до органів місцевого самоврядування з конкретним питаннями чи запитом є основною рисою демократичної держави. Адже суть її полягає в тому, що громадяни мають право вільно виражати свою думку, вносити корективи у роботу влади та власні пропозиції.

Розглянемо особливості розгляду звернень громадян в умовах воєнного стану на прикладі Дніпровської міської ради.

Наразі існує три основні форми звернень громадян: усна, письмова, електронна [3].

Відповідальність за роботу зі зверненнями громадян покладено на відділ управління по роботі зі зверненнями громадян, робота якого регулюється законами України «Про звернення громадян», «Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо електронного звернення та електронної петиції».

У мешканця є можливість подати своє звернення в письмовій формі, усній та електронній. Для подачі електронного звернення необхідно зареєструвати конкретне звернення на офіційному веб-порталі міської ради та залишити свої контактні дані. Після чого у встановлений законодавством термін (до 30 календарних днів [3]) заявник отримає відповідь.

Процедура розгляду звернень громадян у письмовій формі внаслідок дії воєнного стану зазнала змін. Так, згідно з розпорядженням Дніпровського міського голови звернення мешканців у письмовій формі розглядається виключно через поштову скриньку [3]. Тобто для того, щоб звернення дійшло до певного виконавчого органу, громадянин повинен помістити своє звернення у спеціальну поштову скриньку. Після чого канцелярія міської ради збирає звернення та реєструє їх. Далі, як свідчить практика, на наступний після реєстрації день повідомляє заявнику ідентифікаційний номер його звернення та відправляє відповідному структурному підрозділу на розгляд.

Відмітимо, що до повномасштабного вторгнення можна було подати письмове звернення безпосередньо до канцелярії в очному форматі та одразу отримати ідентифікаційний номер звернення. Відповідно процес розгляду заяви виконавчими органами відбувався швидше порівняно із поточними умовами.

Щодо усного звернення, то громадянину необхідно звернутися до приймальної відділу управління по роботі зі зверненнями та записатися на особистий прийом до керівництва міської ради згідно із штатним розписом. Тобто ця процедура не зазнала змін внаслідок введення воєнного стану.

Резюмуючи, можна дійти до висновку, що в умовах воєнного стану процес розгляду письмових звернень громадян став повільнішим через об'єктивні причини.

Водночас Дніпровська міська рада намагається адаптувати та оптимізувати свою роботу зі зверненнями громадян задля того, щоб мешканці міста витрачали мінімум часу на очікування відповіді та отримували максимум від зворотного зв'язку.

У цьому контексті наголосимо на перевагах цифровізації сфери публічного управління в умовах війни, зокрема «скорочення витрат на утримання центрів з надання публічних послуг, швидкість та гнучкість у здійсненні комунікації між державою та суспільством, можливість оптимізації витрати державних коштів та їх доцільне використання, ефективний контроль за законністю наданих послуг, мінімізація корупційної складової тощо [4, с. 3]».

Розглядаючи внесок Дніпровської міської ради у реалізацію концепції Smart-міста, слід наголосити, що «в умовах воєнного стану перелік послуг, які надаються управліннями соціального захисту, розширився, у тому числі через приєднання до державних ініціатив е-урядування, зокрема в додатку «Дія» поряд із локальними проєктами міської влади [2, с. 146]».

Необхідно розвивати механізми місцевих електронних петицій. Їх особливістю є те, що для її розгляду спершу її потрібно зареєструвати на офіційному порталі того, чи іншого державного органу та на протязі трьох місяців зібрати необхідну кількість підписів, встановлену рішенням відповідного органу місцевого самоврядування, з дня її оприлюднення на його офіційному веб-порталі.

Література:

1. Звернення громадян: Загальна інформація. Дніпровська міська рада. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/page/zvernennya-gromadyan>.
2. Матвеева О.Ю., Мунько А.Ю. Упровадження концепції розумного міста у процеси цифрової трансформації України заради сталого розвитку. Науковий вісник: державне управління. Київ: ТОВ «Про формат». 2023. № 1 (13). С. 138-162. URL : [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-1\(13\)-138-162](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-1(13)-138-162).
3. Про звернення громадян: Закон України від 02.10.1996 № 393/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Трещов М.М., Наумик А.С. Цифровізація воюючої держави: необхідність та переваги. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування. 2023. № 9. URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2023-9-02-10>.

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Маслова Ю. В., магістрант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В. д.держ.упр., професор,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) в Україні є однією з найуразливіших категорій населення, особливо в умовах триваючого військового конфлікту. Вони стикаються з численними проблемами, включаючи доступ до житла, працевлаштування, медичних послуг, а також відсутність стабільної фінансової підтримки. Соціальний захист таких людей стає важливим елементом державної політики, але існуючі програми потребують удосконалення для забезпечення ефективної допомоги [1].

Соціальний захист включає в себе комплекс заходів, спрямованих на забезпечення базових потреб населення, яке потрапило в кризові ситуації. В контексті переміщених осіб це передбачає забезпечення житлом, працевлаштуванням, медичними послугами, а також фінансову підтримку. Важливими принципами ефективного соціального захисту є оперативність, доступність, прозорість та інформування населення про наявні програми. Відповідно до теорії соціального захисту, державні програми мають бути орієнтовані на

створення умов для соціальної інтеграції переселенців, забезпечення їх самодостатності та мінімізації залежності від державної допомоги [2].

Дослідження показали, що більшість ВПО стикаються з труднощами в доступі до житла, працевлаштування та медичних послуг. На прикладі Новоолександрівської сільської ради, Дніпровського регіону, Дніпропетровської області було виявлено, що лише 15% переселенців мають доступ до житлових програм. Причинами є дефіцит житла, бюрократичні процедури та затримки у виплатах. Також виявлено, що лише 25% ВПО, які пройшли курси перекваліфікації, змогли знайти роботу протягом шести місяців після закінчення навчання (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ефективності програм соціального захисту ВПО в Україні

Програма	Відсоток охоплених ВПО	Сильні сторони	Слабкі сторони
Щомісячна адресна допомога	80%	Фінансова підтримка	Низький рівень виплат, затримки
Житлові програми	15%	Місцеві ініціативи	Дефіцит житла, бюрократія
Медичні програми	75%	Безкоштовні послуги	Дефіцит спеціалістів
Програми працевлаштування	25%	Перекваліфікація	Недостатньо вакансій, мобілізація
Підтримка бізнесу	10%	Створення робочих місць	Високі вимоги до грантів

Однією з головних проблем є недостатність фінансування державних програм. Згідно з опитуванням серед переміщених осіб, понад 40% респондентів вказали на затримки у виплатах та недостатність коштів для покриття житлових витрат. Бюрократичні процедури у житлових програмах також стали ключовим бар'єром. Лише 15% переселенців змогли отримати пільгове житло через тривалі процедури подання документів та обмежені ресурси.

Медичні програми забезпечують 75% базовими медичними послугами, але доступ до спеціалізованої допомоги залишається обмеженим. Проблеми з доступом до спеціалістів, зокрема у віддалених регіонах, пов'язані з мобілізацією лікарів та дефіцитом кадрів, навіть у приватних клініках.

Програми перекваліфікації та працевлаштування для переміщених осіб демонструють помірну ефективність: лише 25% переселенців знаходять роботу протягом шести місяців після завершення курсів. Основними причинами є недостатня кількість вакансій, висока конкуренція та мобілізація чоловіків. Найвищі показники працевлаштування спостерігаються у сфері технічних спеціальностей (35%) та ІТ (30%), тоді як випускники гуманітарних спеціальностей мають значно нижчі шанси на працевлаштування (15%).

Ініціативи з підтримки підприємництва є однією з найбільш успішних програм для ВПО. Понад 10% переселенців змогли започаткувати власний бізнес завдяки грантовим програмам, що сприяє створенню робочих місць та економічній незалежності. Однак, через високі вимоги до кандидатів та конкуренцію, лише 10% заявників отримують фінансування, що вимагає розширення цих програм.

Інформованість про наявні соціальні програми залишається низькою — близько 30% переселенців не знають про можливості отримання допомоги. Проблеми з доступом до соціальних послуг також значно відрізняються в різних регіонах України, що створює нерівномірність у наданні підтримки.

Удосконалення соціального захисту населення в Україні є складним, але необхідним завданням. Ефективна реалізація програм підтримки залежить від їхньої адаптації до реальних потреб переселенців та ринку праці, покращення інформування та зниження адміністративних бар'єрів. Підвищення ефективності цих програм сприятиме не лише покращенню умов життя, але й соціальній та економічній інтеграції цієї групи в українське суспільство.

Література:

1. Бойко І. В. «Соціальний захист внутрішньо переміщених осіб в Україні: проблеми та перспективи» // Науковий вісник. – 2020. – № 3. – С. 45-52.
2. Герасименко О. В. «Соціальні ініціативи щодо підтримки ВПО в Україні» // Вісник соціальної роботи. – 2022. – № 4. – С. 22-28.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ СПІВПРАЦІ МІЖ ГРОМАДСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Мінакова Н.В., магістрантка

*Науковий керівник: Крушельницька Т.А, д. держ. упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасному демократичному суспільстві співпраця між громадськими організаціями (далі - ГО) та органами публічної влади (інститутами державного управління та органами місцевого самоврядування) є важливою для вирішення соціальних проблем, розвитку громадянського суспільства, захисту прав людини, реагування на кризові ситуації, координації гуманітарних заходів, впровадження екологічних програм. Для реалізації спільних проектів та ініціатив потрібна постійна грошова підтримка [1]. Тому формулювання пропозицій щодо удосконалення механізмів фінансової підтримки співпраці між громадськими організаціями та органами публічної влади є надзвичайно актуальним.

Актуальність теми посилюється зростаючою роллю громадського сектору у формуванні та реалізації державної політики, а також необхідністю пошуку ефективних шляхів залучення фінансових ресурсів для реалізації суспільно важливих проектів.

Грантова підтримка є одним з найпоширеніших механізмів фінансування співпраці між ГО та органами публічної влади, причому, вона здійснюється як за рахунок національних, так і за рахунок міжнародних партнерів. Гранти надаються як державними, так і приватними фондами на конкурсній основі для реалізації конкретних проектів чи програм. Основними перевагами грантового фінансування є цільовий характер використання коштів, прозорість процедури відбору та можливість залучення додаткових ресурсів.

Існуючий механізм грантової підтримки має низку недоліків, які потребують вдосконалення. По-перше, це обмеженість термінів реалізації проектів, що часто не дозволяє досягти довгострокових цілей. По-друге, складність процедури подачі заявок та звітності, що створює додаткове навантаження на громадські організації. По-третє, недостатня гнучкість у використанні коштів, що обмежує можливості адаптації проектів до змінних умов [2].

Програми міжнародних організацій відіграють важливу роль у фінансовій підтримці співпраці між ГО та органами публічної влади. Такі організації як Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), німецьке бюро міжнародної співпраці (GIZ), Канадський фонд підтримки місцевих ініціатив, Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Європейський Союз, Світовий банк та інші реалізують програми, спрямовані на розвиток

громадянського суспільства, відновлення критично важливої соціальної і економічної інфраструктури та підтримку демократичних реформ.

Основними перевагами програм міжнародних організацій є значні обсяги фінансування, можливість залучення міжнародного досвіду та аналізу, а також сприяння впровадженню міжнародних стандартів у сфері державного управління та громадської участі [3].

Фонди місцевих громад сприяють розвитку місцевого самоврядування та є важливим інструментом фінансової підтримки співпраці на локальному рівні. Ці фонди створюються з метою залучення коштів для вирішення конкретних соціальних, економічних проблем громади та підтримки місцевих ініціатив [4].

Вагомими перевагами такого механізму є близькість до потреб громади, можливість залучення місцевих ресурсів та створення партнерств між різними секторами суспільства. Фонди місцевих громад сприяють підвищенню активності місцевого населення та розвитку соціального капіталу. Однак існують і певні проблеми у функціонуванні таких фондів. Це, зокрема, обмеженість фінансових ресурсів, особливо у невеликих громадах, недостатня прозорість процедур розподілу коштів та ризики політичного впливу на прийняття рішень [5].

Для удосконалення механізмів фінансової підтримки співпраці між громадськими організаціями та органами публічної влади, для ефективності реалізації проектів та залучення міжнародних ресурсів необхідно впровадити комплексний підхід, який включає спрощення адміністративних процедур, розвиток гнучкості у використанні коштів, а також посилення координації на національному рівні. Створення координаційних центрів, навчальні програми з проектного менеджменту та підвищення інституційної спроможності ГО і органів влади сприятимуть успішній участі в міжнародних програмах. Також важливим є розвиток прозорості, підзвітності та диверсифікації фінансових джерел для стабільного розвитку та ефективного використання ресурсів.

Реалізація цих заходів дозволить створити більш сприятливе середовище для розвитку співпраці між громадськими організаціями та органами публічної влади, що в кінцевому підсумку сприятиме вирішенню суспільно важливих проблем та підвищенню якості життя громадян.

Література:

1. Про громадські об'єднання: закон України від 22.03.2012 № 4572-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>.
2. Про затвердження Порядку проведення конкурсу з визначення програм (проектів, заходів), розроблених інститутами громадянського суспільства, для виконання (реалізації) яких надається фінансова підтримка: постанова Кабінету Міністрів України від 12.10.2011 № 1049. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1049-2011-%D0%BF#Text>
3. Державне фінансування організацій громадянського суспільства. Як запровадити європейські стандарти? О. Ю. Вінніков, Д. С. Ковриженко, М. В. Лациба та ін.; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. К.: [Агентство "Україна"], 2018.
4. Існуючі механізми співпраці органів державної влади з організаціями громадянського суспільства в контексті реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні 2016-2020. К.: Ваїте, 2016. 280 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/e/d/303331.pdf>.
5. Паливода Л., Голота С. Стан та динаміка розвитку організацій громадянського суспільства України 2002-2021: Звіт за даними дослідження. Київ: ТОВ «Видавничий Дім «Купол», 2022.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ІНСТИТУТІВ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ СФЕРОЮ В УКРАЇНІ

Мотякін І.В., магістрант

*Науковий керівник: Крушельницька Т.А., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Публічне управління соціальною сферою є одним з найважливіших аспектів забезпечення сталого розвитку суспільства. Ця сфера включає охорону здоров'я, освіту, соціальне забезпечення, культуру та інші важливі компоненти, які безпосередньо впливають на добробут населення. Система управління соціальною сферою в Україні стикається з численними викликами, зокрема з кадровим дефіцитом та неефективністю організаційної структури інститутів публічного управління. Реформи децентралізації відкрили нові можливості для розвитку соціальних послуг на місцевому рівні, але також висвітлили проблеми, пов'язані з нестачею кваліфікованих кадрів і недосконалістю організаційних механізмів. Метою цього дослідження є узагальнення основних проблем кадрового забезпечення соціальної сфери в Україні та в побудові організаційної структури інститутів публічного управління соціальною сферою і надання рекомендацій щодо їх вирішення.

Однією з ключових проблем у соціальній сфері України є дефіцит кваліфікованих кадрів, що особливо відчутно у регіонах. На думку дослідника Тетяни Семигіної, реформи децентралізації та впровадження нової моделі надання соціальних послуг виявили нестачу підготовлених соціальних працівників, особливо на рівні об'єднаних територіальних громад [1]. Серед причин цього явища – недостатнє фінансування програм професійної підготовки та перепідготовки, відсутність стимулів для залучення молодих фахівців до роботи в соціальній сфері. Згідно з дослідженням ще однією проблемою є низький рівень оплати праці у цій сфері, що знижує мотивацію фахівців і призводить до великої плинності кадрів. Більшість працівників соціальної сфери є низькооплачуваними і мають обмежені можливості для кар'єрного зростання, що створює труднощі для залучення кваліфікованих фахівців, особливо в умовах зростаючих соціальних викликів.

Реформи децентралізації, впроваджені в Україні, призвели до змін в організаційній структурі інститутів управління соціальними послугами. Як зазначає Ольга Грищенко, на органи місцевого самоврядування було покладено відповідальність за забезпечення соціальних послуг, що привело до значного підвищення вимог до ефективності їхньої роботи [2]. Однак, на практиці багато громад стикаються з проблемами неготовності до виконання цих функцій через нестачу організаційних механізмів та слабе кадрове забезпечення. За даними досліджень, існує проблема дублювання функцій між різними рівнями управління, що призводить до неефективного використання ресурсів та зниження якості надання соціальних послуг. Це особливо стало помітно в умовах пандемії COVID-19 і в умовах війни, коли вимоги до соціальних служб зросли, але інститутів управління соціальними послугами, на які покладені організаційні функції, не змогли адекватно відреагувати належним чином на нові виклики.

Нестача кадрів та слабкі організаційні спроможності інститутів управління значно послаблюють ефективність надання соціальних послуг. Дослідження Анатолія Колота вказує на те, що відсутність кваліфікованого персоналу призводить до збільшення навантаження на існуючих працівників, що негативно позначається на якості надання соціальних послуг [3]. Крім того, це створює додаткові ризики для вразливих груп населення, які залежать від соціальної допомоги, особливо в умовах воєнного конфлікту в Україні. Проблеми з управлінням негативно позначаються також і на можливостях інтеграції соціальних послуг у нові форми, такі як цифровізація, яка потенційно може підвищити ефективність системи, але потребує значних кадрових ресурсів і відповідної підготовки працівників [4].

Для вирішення проблем кадрового забезпечення у соціальній сфері необхідно розробити програми стимулювання працівників. Це може включати підвищення заробітних плат, забезпечення можливостей для професійного зростання, а також впровадження системи постійного навчання для фахівців соціальної сфери. Важливим є також залучення молодих спеціалістів до роботи в регіонах шляхом надання пільг та спеціальних програм підтримки.

Вдосконалення організаційних структур має ґрунтуватися на принципах децентралізації та прозорості. Необхідно розробити нові механізми координації між різними рівнями влади для уникнення дублювання функцій та забезпечення більш ефективного використання ресурсів [2]. Крім того, важливо продовжити цифровізацію процесів надання соціальних послуг, що дозволить оптимізувати роботу соціальних служб та покращити доступ до них.

Таким чином, виявлені проблеми кадрового забезпечення та посилення організаційних спроможностей інститутів управління соціальною сферою в Україні стали важливими викликами, що потребують негайного вирішення. Реформи децентралізації створили нові можливості для розвитку соціальних послуг, водночас також виявили низку недоліків, які стосуються організації управління та кадрової політики. Успішне подолання цих проблем вимагає комплексного підходу, що включає підвищення мотивації працівників, вдосконалення організаційної структури інститутів публічного управління та впровадження інноваційних технологій, таких як цифровізація.

Література:

1. Семигіна Т. Трансформації місцевого самоврядування в Україні та реформи соціальних послуг: очікування та виклики. *Path of Science*. 2020. №6. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.54-1> (дата звернення: 15.09.2023).
2. Грищенко О. Організаційні проблеми в управлінні соціальними службами на місцевому рівні. *Соціальна робота та освіта*. 2021. №3. DOI: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.3.2> (дата звернення: 15.09.2023).
3. Колот А. Соціально-трудова реальність XXI: філософія формування, можливості та виклики. *Економіка України*. 2021. №2. С. 3–31. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.02.003> (дата звернення: 15.09.2023).
4. Guimón J. Decentralisation of Science and Innovation Policies in Emerging Countries: Three Key Challenges. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*. 2018. Vol. 10(1). P. 69–87. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTLID.2018.091801> (дата звернення: 16.09.2023).

РИЗИКО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ДЕРЖАВИ

Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сьогодні безпекові питання стають пріоритетними в усіх сферах суспільної діяльності та публічного управління.

Навіть у відносно стабільних умовах суперечності інтересів особи та держави негативно впливають на функціонування суспільних відносин, підривають авторитет органів управління, у тому числі послаблюючи її фінансово-економічну безпеку [5, с. 259]. Особливо актуальними ці проблеми є для сучасної України.

Говорячи про фінансово-економічну безпеку звертаємось до оцінок потреби України на відновлення та відбудову, що лише за рік повномасштабної війни становлять 411 млрд. дол. США, у понад 2 рази перевищуючи показник ВВП України [4, с. 28]. Тому

розуміємо, наскільки кричною є увага до ризиків, настання яких послаблює або зовсім порушує фінансово-економічну безпеку країни.

Відтак, публічне управління фінансово-економічною безпекою держави доцільно базувати на ризикоорієнтованому підході, що вимагає подальшого пошуку методів систематизації та аналізу визначених ризиків.

Класифікація вже є традиційним та перевіреним методом систематизації елементів об'єкта дослідження, тому його застосуємо насамперед. Для класифікації ризиків фінансово-економічної безпеки доцільно взяти за основу такі ознаки, як:

- за джерелами виникнення – ендогенні (внутрішні) та екзогенні (зовнішні);
- за рівнем впливу – безперервні або дискретні (нерегулярні) [3, с. 290-291];
- за ступенем впливу суб'єктів фінансово-економічних правовідносин – об'єктивні, суб'єктивні [1, с. 781].

Дискретні ризики, у свою чергу, адаптуючи дослідження М. Трещова щодо фіскальних ризиків [3, с. 292], доцільно класифікувати за ступенем ймовірності їх настання:

- ймовірні – такі, можуть в реалізуватися найближчому майбутньому, а отже очікувана вартість ризику повинна бути передбачена в середньостроковому документі щодо фінансово-економічної безпеки, у тому числі й прогнозі бюджету на два, наступні за плановим роки;
- малоймовірні – ті, що навряд чи реалізуються в найближчій перспективі, та вимагають застосування механізмів страхування, об'єднання ризиків або інструментів резерву;
- потенційно важливі, але важко передбачувані в певний період часу, як-то системні фінансові кризи або війни, для подолання яких у разі настання потрібен масштабний фінансовий ресурс.

Очевидно, що методу класифікації за певними критеріями недостатньо для повноцінного проведення дослідження, тому додатково вважаємо за доцільне звернутися до матричного моделювання, зокрема для систематизації ризиків шляхом розробки матриці ризиків.

Застосування матричного методу в методології дослідження публічного управління фінансово-економічною безпекою, за нашим баченням, не обмежується лише систематизацією ризиків. До нього ми також звертаємось у рамках практичної реалізації методики оцінювання політики фінансової безпеки територіальних громад, представленої у наших попередніх дослідженнях. Вона полягає в об'єднанні сукупності фінансово-економічних показників і результатів експертних оцінок у своєрідну матрицю, що дозволить обрахувати сумарний рейтинговий показник рівня фінансової безпеки та порівняти з іншими громадами області. Матриця продемонструє наявні та потенційні конкурентні переваги й недоліки роботи органу місцевого самоврядування [2, с. 70].

Підсумовуючи, ми говоримо про те, що розвиток методології дослідження публічного управління фінансово-економічною безпекою поряд із численними класичними загальнонауковими методами необхідно вибудовувати навколо ризикоорієнтованого підходу із застосуванням матричного методу моделювання, як-от матриця ризиків, матриця оцінювання політики фінансової безпеки.

Література:

1. Бюджетна система : підруч. / за наук. ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. К. : Центр учбов. літератури ; Тернопіль : Екон. думка, 2012. 871 с.
2. Мунько А.Ю. Політика фінансової безпеки територіальних громад: розробка, реалізація, оцінювання. *Таврійський науковий вісник*. 2022. № 1. С. 66–72. DOI : <https://doi.org/10.32851/tnv-pub.2022.1.9>.
3. Трещов М.М. Управління ресурсним забезпеченням місцевих бюджетів в умовах децентралізації влади в Україні: дис.... д-ра наук з держ. упр.: 25.00. 04 / Трещов Мирослав Миколайович. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2019. 332 с.

4. Трещов М.М. Фінансове забезпечення відновлення та реконструкції України у повоєнний період. *Науковий вісник: Державне управління*. 2023. № 2 (14). С. 19–40. DOI : [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2\(14\)-19-40](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2(14)-19-40).

5. Kryshtanovych M., Vartsaba V., Kurnosenko L., Munko A., Chepets O. Development of public management of financial and economic security in modern conditions. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 1(48). P. 258–267. DOI : <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.48.2023.3958>.

ПРОЦЕС ГЕНЕРАЦІЇ І РЕАЛІЗАЦІЇ ІДЕЙ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Пленцак В.А., аспірант

*Науковий керівник Крушельницька Т.А., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах відбувається руйнування промислових об'єктів через військові дії, тому ревіталізація стає критичним завданням для відновлення виробництва, збереження робочих місць та підтримки місцевих економік. Дослідження цих процесів дозволяє розробити ефективні стратегії відновлення промислових зон і відродження економічної активності в постраждалих регіонах. Актуальність дослідження ревіталізації промисловості зумовлена низкою важливих факторів, які впливають на економічний розвиток, соціальну стабільність та екологічну безпеку суспільства та визначають тему цієї публікації.

Проблематика економічного, соціального, екологічного, містобудівного характеру досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Зокрема, різноманітні питання, пов'язані зі сталим розвитком територіальних громад і їх промислового сектору, впливу на цей процес різних факторів знайшли відображення у працях О. Балусьва, Л. Івашової, А. Князєва, Р. Крамаренка, О. Лебединської, А. Лелеченко, С. Сьоміна, Є. Хлобистова та інших науковців. Питання ревіталізації промисловості розглядали О. В. Левченко, В. В. Біркентале, К. Давиденко, О. Сич та ін. Втім, тема повоєнної ревіталізації промисловості, формування і розвиток механізмів публічного управління ревіталізації промисловості є доволі новою й не охопленою достатньою науковою увагою.

Ревіталізація є одним із ключових механізмів розвитку територіальних громад України, яке потребує всебічного підходу. Це не відновлення, яке потребує надання об'єкту, що відновлюється первинного вигляду і не модернізація, яка передбачає покращення. З іншого боку це не лише збереження архітектурних пам'яток, збереження старих будівель чи окремих частин міської інфраструктури, але й комплексний та тривалий процес, спрямований на відродження економіки, паралельно з вирішенням соціальних та екологічних викликів території. Основна мета цього процесу полягає в забезпеченні сталого розвитку міст. Сучасні підходи до ревіталізації включають принципи сталого розвитку, зокрема впровадження екологічно безпечних технологій, ефективне використання ресурсів та зниження впливу на навколишнє середовище.

Враховуючи багатоаспектність завдань, які вирішує ревіталізація та ґрунтуючись на дослідженнях зарубіжних науковців, зокрема польських зазначимо, що ревіталізація – це «певна послідовність запланованих заходів, спрямованих на відновлення економіки та зміну просторової та функціональної структури деградованих районів міста. Це процес, який може бути застосований до міських районів різного цільового призначення, таких як промислові, військові, порти, житлові будинки, транспортна інфраструктура» [1, с. 67].

Отже, процес генерації ідей ревіталізації промислових об'єктів у публічному управлінні і їх реалізації необхідно розглядати системно, він є доволі складним і

складається з низки етапів. Узагальнено наведемо основні етапи створення і реалізації таких ідей.

Насамперед проводиться оцінка поточного стану об'єктів, на яких потенційно може бути здійснення ревіталізація. Аналіз проводиться щодо обсягів і характеру руйнувань. Тож, першим кроком є проведення детальної оцінки масштабів руйнувань промислових об'єктів. Це включає технічну експертизу інфраструктури, обладнання та прилеглих територій, щоб визначити, які частини можна відновити, а які потребують повного демонтажу або модернізації. Але щоб цей об'єкт став об'єктом ревіталізації необхідна оцінка його економічного потенціалу. Важливо проаналізувати економічну доцільність відбудови об'єкта, включаючи його попередній внесок у місцеву економіку та потенціал для майбутнього розвитку.

Наступним етапом є визначення нових функцій об'єкту та оцінка можливості його адаптації до нових потреб. Так як, війна змінює пріоритети економіки та промисловості, часто промислові об'єкти після війни можуть бути переорієнтовані для виконання нових функцій. Наприклад, замість традиційного промислового виробництва об'єкти можуть стати центрами для інноваційних технологій, логістичними хабами або переробними підприємствами. Також необхідно розглянути можливості соціальної й економічної адаптації, врахувати соціальні потреби, як-от створення нових робочих місць, підтримка внутрішньо переміщених осіб (далі - ВПО) та сприяння регіональній інтеграції.

За позитивних оцінок встає потреба залучення зацікавлених сторін, стейкхолдерів до участі в реалізації проєкту ревіталізації, це можуть бути органи місцевого самоврядування, громадські організації і громадяни, представники бізнесу та різноманітні інвестори, міжнародні організації і партнери. Також визначаються бенефіціари об'єкту, тобто набувачі вигоди від реалізації проєкту. Для розвитку громад важливо щоб об'єкт охоплював було якомога більше громадян і максимально включав вразливі категорії громадян.

Наступним етапом є розробка концепцій і стратегій щодо ревіталізації низки об'єктів на певній території. Після оцінки поточного стану, визначення функцій і потенційних можливостей об'єктів, здійснюється планування нових інфраструктурних проєктів, формується конкретна стратегія їх ревіталізації, що може включати реконструкцію, модернізацію або створення нових об'єктів на основі старих. Зазначимо також, що ідеї ревіталізації все частіше включають застосування принципів сталого розвитку, зокрема, використання екологічних технологій, відновлюваної енергетики та адаптації інфраструктури до змін клімату. Залучення інновацій в об'єкти ревіталізації взагалі можна вважати ключовою ідеєю, що забезпечує успіх реалізації і подальшої експлуатації об'єкту. Тому ідеї для ревіталізації часто базуються на застосуванні сучасних технологій, зокрема автоматизації виробничих процесів, цифровізації управління та «розумних» інфраструктур. Також популярною є практика замість традиційних промислових зон створювати інноваційні та технологічні парки, де співпрацюють наука, бізнес і виробництво. Це робить проєкти більш економічно ефективними, а тому інвестиційно привабливими адже будь яка ідея має бути профінансованою.

Відповідно, наступним етапом є створення фінансового плану. Для успішної ревіталізації необхідно забезпечити стабільне фінансування. Це може бути державна підтримка, гранти міжнародних організацій або інвестиції приватного сектору тощо. Часто ідеї для ревіталізації передбачають моделі співпраці між державою та приватними інвесторами, коли ризики та витрати діляться між сторонами на умовах реалізації фінансових моделей публічно-приватного партнерства (PPP).

І заключним етапом є юридичне та нормативне забезпечення створеного підприємства. Ревіталізація промислових об'єктів часто вимагає коригування законодавства на національному чи місцевому рівні, зокрема щодо податкових пільг, регуляторних норм або механізмів державної підтримки тощо.

Таким чином, ідеї для ревіталізації об'єктів промисловості, які постраждали від війни, створюються на основі оцінки економічних, соціальних і технічних умов з врахуванням нових реалій. Важливими факторами є адаптація до нових економічних потреб, участь громад та інвесторів, а також використання сучасних технологій для відновлення і сталого розвитку.

Література:

1. Сич О.А. Ревіталізація як складова стратегії розвитку міста. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. серія «Економічна», 2020. випуск 99. С. 66-72 DOI: 10.26565/2311-2379-2020-99-07.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Поденко О.О., аспірант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Інформаційна безпека стала однією з ключових складових ефективного управління на всіх рівнях, включаючи місцеве самоврядування. У сучасному світі органи місцевої влади дедалі більше використовують цифрові технології для забезпечення ефективного надання послуг громадянам, автоматизації процесів, електронного документообігу та обміну інформацією. Це створює нові можливості, але водночас збільшує ризики, пов'язані з кібератаками, витоками даних та іншими загрозами інформаційній безпеці.

Органи місцевого самоврядування все більше використовують електронні інструменти та платформи для надання послуг громадянам, управління ресурсами, здійснення внутрішніх процесів. Цей процес, безсумнівно, робить управління більш ефективним та прозорим, але також ставить під загрозу конфіденційність, цілісність і доступність інформації, якою оперують місцеві органи влади. Згідно з дослідженнями С. Кравченка, цифровізація, яку зараз активно впроваджують на місцевому рівні, значно збільшує вразливість систем перед кібератаками, що може призвести до викрадення персональних даних громадян або порушення роботи важливих публічних сервісів [2].

Однією з головних причин актуальності питання інформаційної безпеки є велика кількість персональних даних, якими володіють органи місцевого самоврядування. Дані про громадян, земельні ресурси, підприємницьку діяльність та інші важливі аспекти можуть стати об'єктом кібератак або внутрішніх порушень, що може призвести до соціальних та економічних наслідків.

Крім того, як підкреслює О. Рижов, місцеві громади, на відміну від центральних органів влади, часто мають обмежені ресурси для забезпечення належного рівня захисту інформаційних систем. Це створює додаткові ризики, оскільки багато органів місцевого самоврядування недостатньо забезпечені спеціалізованими ІТ-фахівцями або сучасними технологіями кіберзахисту. Відсутність належної безпеки може призвести до масштабних витоків даних або збоїв у роботі важливих державних функцій на місцевому рівні [3].

Одним з ключових аспектів теорії інформаційної безпеки є питання захисту персональних даних. Як зазначає О. Карпенко, органи місцевого самоврядування мають дотримуватися суворих вимог щодо захисту персональних даних відповідно до національних і міжнародних стандартів. Це передбачає впровадження систем контролю доступу, регулярне шифрування даних та використання інструментів для виявлення вторгнень [1].

Серед основних загроз для інформаційної безпеки у місцевому самоврядуванні можна виділити наступні:

1. Кіберзагрози. Атаки ззовні, які можуть призвести до викрадення або пошкодження інформації.
2. Внутрішні загрози. Ненавмисні або навмисні дії працівників, що можуть спричинити витоки даних або їх втрату.
3. Технічні збої. Проблеми з обладнанням або програмним забезпеченням, що призводять до порушення роботи систем.

З метою попередження виникнення основних загроз для інформаційної безпеки для органів місцевого самоврядування слід здійснити низку заходів. Так, необхідно розробити та впровадити чіткі правила і процедури щодо інформаційної безпеки на місцевому рівні. До таких заходів слід віднести розробку та впровадження стандартів для обробки персональних даних, захисту електронних систем і забезпечення безперервної роботи інформаційних сервісів. Окрім того слід продовжувати підвищувати рівень професійної підготовки фахівців, які працюють в органах місцевого самоврядування.

Потребує на увагу впровадження системи управління ризиками для виявлення потенційних загроз інформаційній безпеці, оцінки їхньої ймовірності та розробки заходів з їх мінімізації. Це включає аналіз можливих кіберзагроз та внутрішніх порушень, а також впровадження механізмів для моніторингу та реагування на інциденти.

Таким чином, інформаційна безпека в органах місцевого самоврядування є не лише технічною проблемою, але й питанням управлінських рішень, що потребує постійної уваги. Ефективне впровадження теоретичних підходів та практичних заходів з інформаційної безпеки дозволить забезпечити стабільну роботу органів влади та підвищити довіру громадян до процесів цифровізації та управління на місцевому рівні.

Література:

1. Карпенко О. Захист персональних даних у цифровому середовищі: міжнародні стандарти та українські реалії. Інформаційна безпека України. 2020. № 7. С. 46–53.
2. Кравченко С. Проблеми інформаційної безпеки в місцевому самоврядуванні України. Науковий вісник Ужгородського університету. 2021. № 12. С. 98–105.
3. Рижов О. Ресурсне забезпечення інформаційної безпеки органів місцевого самоврядування. Актуальні проблеми державного управління. 2020. – № 6. С. 77–83.

ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Полякова О.С., магістрантка

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Молодіжна політика стає одним з пріоритетних напрямів державної політики у зарубіжних країнах. Це обумовлено комплексом процесів світового розвитку та сучасними викликами, які ускладнюють адаптацію молодого покоління до дорослого життя. В умовах глобалізації, що створює нові можливості для суспільства та збагачує національне різноманіття, одночасно виникають проблеми, які особливо гостро впливають на молодь, змушену шукати способи адаптації, соціалізації, забезпечення гідного рівня та якості життя.

Демографічні проблеми, високий рівень безробіття серед молоді, негативний вплив воєнних конфліктів, радикалізація соціуму низки країн породжують уразливість представників цієї частини суспільства. Реакцією на ці процеси є поява екстремістських молодіжних груп, зростання алкоголізму, наркоманії та злочинності серед молоді. Це ставить державу перед необхідністю розробки таких заходів, які спрямовані на подолання

негативного впливу зазначених факторів на молодих людей та створення умов для їх оптимального входження до соціального життя. Як наслідок, пріоритетом державної політики стає забезпечення соціальної інтеграції, трудової зайнятості, підтримка молодих сімей, розвиток культури, спорту тощо.

Слід зазначити, що наразі за кордоном розширюється практика регламентації питань молодіжної політики та форм її реалізації на місцевому рівні. При цьому особливий акцент робиться на зусилля муніципальних органів влади як найбільш наближених до конкретних споживачів і які враховують демографічні, соціально-економічні, етнічні та інші особливості населення території, де формується та реалізується політика щодо молоді. У здійсненні основних напрямів молодіжної політики важлива роль відводиться різним спеціальним програмам та проектам, які мають практичну спрямованість та передбачають спеціальні види діяльності з підтримки молоді у різних сферах.

Організаційні аспекти молодіжної політики, яка проводиться закордонними державами, зрештою залежать від ставлення держави до соціальної сфери загалом. Фактично, можна назвати дві основні моделі: американську ліберальну модель (США), де пряме втручання держави у соціальну сферу мінімальне і має, зазвичай, опосередкований характер; європейську модель, яка конституційно закріпила ідею соціальної держави і де держава бере активну участь у вирішенні соціальних проблем, у тому числі у проведенні молодіжної політики. У ряді держав застосовується модель, яка містить риси двох моделей. Вона характеризується пріоритетною участю держави у визначенні та проведенні молодіжної політики, де вирішення проблем молоді має дисперсійний характер, тобто покладено на галузеві міністерства у межах їхньої компетенції.

При всьому різноманітті існуючих у різних державах напрямів та конкретних підходів до реалізації політики щодо молодого покоління не можна не відзначити деякі загальні положення, які містяться у всіх програмах та стратегіях. Основними ключовими положеннями стратегії держави у формуванні молодіжної політики є наступні:

освіта - стратегічною метою держави є прагнення до підвищення якості та загальнодоступності навчання, що передбачає і фізичний розвиток молоді;

працевлаштування - насамперед акцент робиться на професійну підготовку, яка відображає потреби ринку праці в країні, а також зниження рівня безробіття серед молоді;

участь молоді в політичному житті держави - розвиток інститутів громадянського суспільства, які дозволяють налагодити діалог з молоддю для виявлення та врахування її позиції, насамперед з питань суспільного та політичного значення, що безпосередньо зачіпає інтереси молодого покоління;

вільний час, культура, спорт, туризм, пропаганда активного відпочинку - створення моделі творчого підходу до вільного часу, підтримка розвитку молодіжного туризму, а також активізація підтримки молодих талантів та молодіжної творчості;

здоров'я молодого покоління - удосконалення системи медичного забезпечення учнів шкіл та вищих навчальних закладів, а також пропаганда у молодіжному середовищі здорового способу життя, вільного від шкідливих звичок.

Отже, молодіжна політика на даному етапі стала одним із базових напрямів державної політики в зарубіжних країнах. Молодіжна політика в європейських державах є найбільш системною та опрацьованою, незважаючи на відмінність підходів в окремих країнах. Як показує практика останніх десятиліть, у швидко мінливому світі стратегічні переваги отримують ті держави, які можуть ефективно накопичувати та продуктивно використовувати людський капітал, а також інноваційний потенціал розвитку, основним носієм якого є молоддь.

Література:

1. Гуцалова М.В. Європейський досвід реалізації молодіжної політики. Наукова праця. Політологія. 2013. Т. 212. № 200. С. 97-100

2. Сторожук Р. П. Основні пріоритети молодіжної політики у країнах Європи. Актуальні проблеми державного управління : Зб. наук. праць ОРІДУ. Вип. 1 (25). Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. С. 73–80.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО ДОСТУПУ ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВІДКРИТИХ ДАНИХ В УКРАЇНІ

Пригожин А.О., аспірант

*Науковий керівник: Крушельницька Т.А., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ця тема є актуальною оскільки Україна активно розвиває цифрову інфраструктуру, впроваджує електронне урядування та відкриті дані. Окрім того актуальність розвитку електронного доступу до публічної інформації та відкритих даних в Україні зумовлена кількома важливими чинниками, серед яких: підвищення прозорості влади та громадського контролю; покращення доступу до послуг та інформації; створення нових можливостей для бізнесу та інновацій; захист прав громадян та боротьба з корупцією.

За останні роки Україна зробила великі кроки у напрямі розвитку електронного доступу до публічної інформації та відкритих даних.

Розвиток електронного доступу до публічної інформації та відкритих даних в Україні регулюється низкою нормативних документів, які створюють правову базу для забезпечення прозорості державного управління та сприяють цифровій трансформації країни. Так, основним нормативним документом, який регламентує надавати громадянам доступ до публічної інформації є Закон України «Про доступ до публічної інформації» [2]. Закон передбачає чіткі строки для відповіді на запити громадян, а також зобов'язує державні установи робити публічні дані доступними у форматах, придатних для подальшого використання.

Слід також згадати про Закон України «Про захист персональних даних», який регулює питання захисту персональних даних громадян [3]. Даний нормативний документ встановлює правила обробки, зберігання та передачі персональних даних, а також передбачає відповідальність за порушення цих вимог. Це важливий аспект у контексті розвитку електронного доступу та відкритих даних.

Окрім того, розвиток доступу до публічної інформації відбувся завдяки кільком ключовим ініціативам та реформам, спрямованим на цифровізацію державних послуг, покращення прозорості влади та підвищення доступності інформації для громадян.

Так, запуск платформи «Дія» стало ключовим елементом у наданні державних послуг в електронному форматі. Громадяни можуть отримувати довідки, оформлювати документи, сплачувати податки та навіть голосувати он-лайн. Це значно спрощує доступ до адміністративних послуг і робить їх більш прозорими та доступними.

Розвиток порталу відкритих даних (портал data.gov.ua) є однією з найважливіших платформ для відкритих даних в Україні. Портал надає доступ до тисяч наборів даних від різних державних органів, що дозволяє громадянам, дослідникам і бізнесу використовувати ці дані для аналізу та створення нових послуг. Відкриті дані стали основою для багатьох соціальних та комерційних проєктів, спрямованих на підвищення ефективності державного управління та боротьбу з корупцією.

Завдяки впровадженню систем електронного документообігу та електронних реєстрів, комунікація між громадянами і державними органами стала більш оперативною та ефективною. Такі системи, як Prozorro (система електронних закупівель), значно підвищили прозорість та зменшили корупційні ризики в державних закупівлях.

Україна стала учасником міжнародних угод та ініціатив щодо розвитку відкритих даних, таких як Open Data Charter та Partnership for Open Government. Це дозволило

покращити стандарти відкритості, зробити процеси більш прозорими та інтегрувати Україну в глобальну інформаційну спільноту.

Впровадження інструментів цифрової демократії, таких як електронні петиції та платформи для громадських консультацій, дозволяють громадянам безпосередньо впливати на процеси прийняття рішень. Це сприяє розвитку громадянського суспільства і розширює можливості участі громадян у політичних і соціальних процесах [4].

Але залишаються невирішеними проблеми доступу до публічної інформації та відкритих даних, а саме: недостатня розвиненість інфраструктури для зберігання та оновлення даних; наявність технічних та організаційних проблем у впровадженні стандартів відкритих даних; недостатній рівень цифрової грамотності громадян для використання відкритих даних; виклики кіберзахисту у контексті відкритості даних.

Отже, впровадження відкритих даних є одним із засобів підвищення довіри громадян до органів публічної влади, що є показником ефективної державної політики.

Література:

1. Ковтун М.С., Хрякова Н.О. Відкриті дані в Україні: сутність та стан розвитку. Форум права. 2018. № 2. С. 66-73
2. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17/ed20110113#Text>
3. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
4. Тарасюк А. В. Відкриті дані та інші дані у публічному доступі: правові аспекти. Інформація і право. 2017. № 2 (21). С. 59–65.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Пригожин П.О., аспірант

*Науковий керівник: Сиченко В.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Процес інформатизації сучасного суспільства є важливою складовою розвитку будь-якої країни, зокрема й України. Процес інформатизації торкнулося всіх сфер життя суспільства та включає впровадження інформаційних технологій у різні сфери життя: економіку, освіту, медицину, державне управління тощо.

Не є винятком і діяльність державних органів влади та місцевого самоврядування, де інформатизація проявляється у створенні «електронного уряду» і як наслідок поява «електронного громадянина».

Побудова інформаційного суспільства та створення «електронного уряду» можливе лише при формуванні відповідної професійної компетенції державних та муніципальних службовців у галузі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Ефективність діяльності «електронного уряду» залежить також від того, наскільки склалися необхідні умови для його створення, а суспільство підготовлене до таких змін і також має необхідні компетенції.

Держава створила необхідні умови для розвитку «електронного уряду», інформатизації всіх сфер суспільного життя з метою підвищення якості життя. Як наслідок громадянам необхідно почати користуватися всіма новими можливостями, набуваючи нових знань та навичок, необхідних для отримання електронних послуг. Проте цей процес не є безпроблемним і супроводжується рядом викликів.

Основними проблемними аспектами інформатизації в Україні є наступні:

1. Нерівномірний доступ до інформаційних технологій. Існує значний розрив між доступом до Інтернету та сучасних технологій у великих містах і сільській місцевості. Міські жителі мають більше можливостей користуватися високошвидкісним Інтернетом, мобільними додатками та іншими ІТ-інструментами, тоді як в селах часто відсутня належна інфраструктура.

2. Цифровий розрив між поколіннями. Молодь більш активно інтегрується в інформаційне суспільство, освоюючи нові технології, тоді як старше покоління часто стикається з труднощами в адаптації до цифрових інструментів. Це призводить до сегментації суспільства за рівнем використання інформаційних ресурсів.

3. Недостатнє фінансування ІТ-сектору. Інформатизація потребує значних інвестицій в інфраструктуру, кадри та розвиток технологій. Проте в Україні державне фінансування часто недостатнє або неефективно розподіляється. Це гальмує розвиток таких напрямків, як цифрова освіта, електронне урядування та кібербезпека.

4. Низький рівень цифрової грамотності. Для успішної інформатизації потрібен не лише доступ до технологій, але й знання щодо їх використання. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих фахівців в галузі ІТ, що стримує розвиток інновацій. Потрібно більше освітніх програм і курсів для підвищення цифрової грамотності населення.

5. Проблеми кібербезпеки. Із розвитком інформатизації збільшується і кількість кіберзагроз. Україна вже стикається з кібер-атаками на критичну інфраструктуру, зокрема в фінансовому секторі та державному управлінні. Це вимагає посилення заходів кібербезпеки та створення відповідних органів для захисту даних.

6. Недосконалість законодавчої бази. Нормативно-правова база для регулювання процесів інформатизації в Україні є недостатньо розвинутою або застарілою. Це стосується питань електронного документообігу, захисту даних та прав громадян у цифровому просторі.

Отже, слід зробити висновки, що процес інформатизації в Україні має великий потенціал, але потребує систематичної підтримки та модернізації. Вирішення цих проблемних аспектів сприятиме покращенню доступу до інформаційних ресурсів для всіх верств населення та інтеграції України у глобальне інформаційне суспільство.

Література:

1. Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку: колективна монографія / За ред. д.філософ.н., проф. В. Г.Воронкової; Запоріж. держ. інж. акад. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – 282 с

2. Політанський В.С. Інформаційне суспільство в Україні: від зародження до сьогодення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 42. С. 16-22

3. Степанов В.Ю. Проблеми та перспективи інформаційного суспільства. Державне будівництво. 2012. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_2_4

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.

Радчишиний Т.П., аспірант

Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Глобалізація є одним із ключових факторів, що визначають розвиток світової економіки в сучасних умовах. Вона сприяє зростанню взаємозв'язків між країнами, інтеграції національних ринків і розширенню доступу до технологій, товарів та послуг. Цей процес впливає на всі галузі економіки, і аграрний сектор не є винятком. Сільське господарство, яке відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та

економічного розвитку багатьох країн, зазнає суттєвих змін під впливом глобальних тенденцій.

Аграрні виробники змушені адаптуватися до нових умов, які включають зростання конкуренції, впровадження новітніх технологій, зміни споживчих запитів та екологічних вимог. У цьому контексті особливого значення набуває питання конкурентоспроможності аграрного виробництва, адже від здатності підприємств конкурувати на світових ринках залежить їхній економічний успіх і стійкість.

Аналіз викликів та можливостей, що виникають під впливом глобалізації, дозволяє глибше зрозуміти перспективи розвитку аграрного сектору та визначити стратегічні кроки для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Глобалізація суттєво впливає на аграрний сектор економіки, створюючи як виклики, так і нові можливості для аграрного виробництва.

Виклики глобалізації для аграрного виробництва:

1. Посилення конкуренції. В умовах глобалізації зростає конкуренція між аграрними виробниками на світовому ринку. Традиційно менш розвинені країни можуть зіткнутися з труднощами в конкурентній боротьбі з великими виробниками з розвинених країн, що мають доступ до інноваційних технологій, сучасної інфраструктури та ефективного управління.

2. Цінові коливання та ринки збуту. Глобалізація може призвести до сильних коливань цін на аграрну продукцію через коливання світових цін на сировину та продукти харчування, які залежать від міжнародних торгових угод, кліматичних умов та політичної стабільності. Це ускладнює прогнозування та планування виробництва, а також стабільність доходів агровиробників.

3. Екологічні та соціальні стандарти. В умовах інтеграції до світових ринків аграрні виробники повинні дотримуватися міжнародних стандартів якості, екологічних вимог та соціальної відповідальності. Це може вимагати значних інвестицій для модернізації виробництва та дотримання стандартів, що підвищує витрати на виробництво.

4. Доступ до фінансових ресурсів. Малим і середнім аграрним підприємствам часто складно отримати доступ до фінансових ресурсів для розширення або модернізації своїх господарств, оскільки глобальні фінансові ринки можуть вимагати високих гарантій і часто орієнтовані на великі компанії.

5. Залежність від транснаціональних корпорацій. Збільшення ролі транснаціональних корпорацій у виробничих і збутових ланцюгах аграрної продукції може призвести до зростання залежності місцевих виробників від великих міжнародних компаній, що впливають на ціни, технології та ринки збуту.

6. Дефіцит природних ресурсів. Глобалізація призводить до зростання попиту на сільськогосподарські продукти, що посилює тиск на природні ресурси, такі як земля та вода. У деяких регіонах це призводить до дефіциту водних ресурсів або до виснаження ґрунтів, що негативно впливає на продуктивність аграрного сектору.

Можливості глобалізації для аграрного виробництва:

1. Доступ до нових ринків. Глобалізація надає агровиробникам можливість виходу на нові ринки збуту продукції, що дозволяє збільшити обсяги виробництва та диверсифікувати канали збуту. Це особливо важливо для країн з експортно-орієнтованою економікою.

2. Трансфер технологій. Завдяки глобалізації виробники отримують доступ до сучасних технологій та інновацій у сфері аграрного виробництва. Це включає вдосконалені методи обробки ґрунту, новітні системи зрошення, генетично модифіковані культури, що підвищують продуктивність та стійкість до кліматичних змін.

3. Залучення іноземних інвестицій. Глобальні інвестиції можуть стимулювати розвиток аграрного сектору, зокрема в країнах, що розвиваються. Іноземні компанії можуть інвестувати в розвиток інфраструктури, створення робочих місць, нові виробничі потужності, що сприяє модернізації аграрної галузі.

4. Підвищення якості продукції. Умови глобальної конкуренції стимулюють агровиробників покращувати якість продукції, впроваджувати стандарти безпеки, екологічні практики та нові підходи до управління бізнесом.

5. Підвищення стійкості до криз. Глобалізація може сприяти підвищенню стійкості аграрного сектору до глобальних криз, таких як пандемії, економічні рецесії або зміни клімату. Міжнародні співпраця та обмін знаннями допомагають виробникам швидше адаптуватися до змінних умов ринку. Наприклад, глобальні мережі постачання можуть компенсувати дефіцит певних товарів на регіональному рівні.

6. Упровадження нових бізнес-моделей. Завдяки глобалізації виробники можуть впроваджувати нові бізнес-моделі, такі як кооперативи, корпоративне партнерство або агроекологічні підходи до виробництва. Ці моделі дозволяють оптимізувати ресурси, підвищувати стійкість та забезпечувати вищу якість продукції.

Глобалізація чинить значний вплив на конкурентоспроможність аграрного виробництва, створюючи як загрози, так і можливості для його розвитку. Щоб скористатися можливостями глобалізації, аграрні підприємства мають адаптуватися до нових умов, інвестувати в інновації, підвищувати ефективність і якість виробництва, а також активно працювати над розширенням міжнародних зв'язків та диверсифікацією ринків збуту.

ПРОБЛЕМИ ВІДБУДОВИ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Рибенко А. А., магістрант

*Науковий керівник: Крушельницька Т.А., д. держ. упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Повномасштабна війна Росії проти України створила багато викликів перед нашою країною. Одним з важливих питань майбутнього буде відбудова та розвиток деокупованих територій. Сотні населених пунктів стерті російськими обстрілами. Їх доведеться повністю відновлювати, що стане серйозним викликом для держави. Проблеми відбудови потрібно розглядати вже сьогодні, бо їх розв'язання вимагає чіткого планування та великої кількості ресурсів.

Для України питання механізмів та вирішення проблем розвитку деокупованих територій є порівняно новим, але його вже вивчає низка українських науковців, серед яких Плаксун А. О., Погребецький М. Л., Макаров Г. В., Потапенко В. Г., Шпатакова О. Л., Бараннік В. О., Іваненко Р. О., Даниляк О. О. та інші. Проте, ще доволі велике коло проблем відбудови деокупованих територій залишається поза увагою науковців.

Відновлення деокупованих міст і сіл є вкрай важкою задачею, яка потребує координації зусиль зі сторони держави, органів місцевого самоврядування (далі - ОМС), бізнесу, представників громадянського суспільства та міжнародних організацій, іноземних політиків.

Складність у тому, що відновлення не стосується лише фактичної відбудови соціальної інфраструктури. Йдеться про створення оптимальних умов для проживання населення та розвитку відновлених сіл і міст. Це включає такі фактори як доступність освіти, медичних та державних послуг, робочих місць, можливостей для професійного розвитку, дозвілля для мешканців. Гармонійний розвиток населених пунктів можливий на засадах сталості [1].

Одним з пріоритетних завдань відбудови деокупованих територій має бути відновлення енергетичної інфраструктури. Це не лише покращить життя місцевого населення, а й дасть можливості для розвитку підприємств [2].

У цьому аспекті варто згадати урядовий Національний план дій з відновлюваної енергетики на період до 2030 року. Згідно з документом, “частка відновлюваних джерел енергії у валовому кінцевому споживанні енергії становитиме 27% до 2030 року” [3].

Наразі частка відновлювальних джерел енергії менше майже ніж у втричі й складає 10%. У процесі відновлення можна буде робити ставку саме на сонячну, вітрову та гідрогенерацію. Держава може і має підтримувати стартапи зі створення нових способів генерації енергії, зокрема за допомогою біомаси та біогазу, що водночас дозволить розв’язати екологічні проблеми, пов’язані з великою кількістю відходів на сміттєвих полігонах.

Комплексний підхід до розв’язання проблеми вимагає багато ресурсів, від фінансових до людських. Щоб забезпечити довгострокове планування відбудови деокупованих територій, потрібно звернути увагу на їх основні проблеми:

- відсутність чіткого плану відновлення деокупованих територій з розподілом обов’язків між державними та місцевими органами влади;
- заміновані, забруднені землі та водойми;
- пошук фінансування, бо на відбудову потрібні великі кошти;
- зруйновані дороги, які ускладнюють логістику, пасажирські перевезення;
- відсутність економічної активності на деокупованих територіях;
- недостатня кількість кваліфікованих працівників у різних сферах економіки, що вже відчувається, зокрема через міграцію;
- відсутність достатньої кількості управлінців, які мають досвід розвитку деокупованих територій.

На підставі проведеного дослідження ми пропонуємо створити великий кодекс з відбудови, у якому чітко прописати, за які сфери відповідатиме держава та ОМС. Держава може займатися розмінуванням та фінансуванням відбудови великих інфраструктурних об’єктів. Наразі побудова лікарень, шкіл, дитсадків належить до компетенцій ОМС, але ми пропонуємо надати ці компетенції державі для більш ефективної відбудови на деокупованих територіях.

ОМС можуть займатися створенням зон для відпочинку, розробкою оптимальних умов для ведення підприємницької діяльності, регулюванням роботи житлово-комунальних компаній, пошуком способів залучення великого бізнесу та компетентних фахівців у різних сферах, створенням унікальних проєктів для підвищення інвестиційного та туристичного потенціалу. На місцях пропонуємо активізувати зусилля щодо залучення жителів, зокрема молоді, до прийняття управлінських рішень щодо пріоритетності завдань. Потрібно показати молодим людям, чому важливо впливати на життя свого міста чи села.

Зрозуміло, що реалізація запланованого відновлення потребує фінансування, а пошук коштів є складним питанням. Тут доведеться поєднувати державні субвенції, допомогу від інших країн і міжнародних організацій, гранти. Стимулювання великого бізнесу до соціальної відповідальності також частково може допомогти знайти ресурси для відновлення деокупованих населених пунктів.

Таким чином, можемо зробити висновок, що проблеми деокупованих територій вимагають комплексного та зваженого підходу з залученням органів влади центрального та місцевого рівнів, громадських організацій, бізнесу та свідомих громадян.

Література:

1. Концептуальні підходи до відновлення та розквіту міст на засадах сталого розвитку. Ященко О. Ф., Кубанов Р. А., Макатьора Д. А. *Бізнесінформ*, №6, 2024, с. 357 – 368. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-357-368>
2. Перспективи відновлення критичної інфраструктури на деокупованих територіях України. Шпатакова О. Л., Іваненко Р. О., Погребельський М. Л. *Економіка та суспільство*, №40, 2022, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-5>

3. Про затвердження Національного плану дій з відновлюваної енергетики на період до 2030 року та плану заходів з його виконання: розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 серпня 2024 р. №761-р.. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennia-natsionalnoho-planu-dii-z-vidnovliuvanoi-enerhetyky-na-p-a761>

НОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ СЛУЖБАМИ У КОНТЕКСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГРОМАД

Садиченко А.В., магістрантка

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасні громади в умовах соціально-економічних змін стикаються із необхідністю пошуку нових підходів до управління соціальними службами. Інноваційне управління є важливою складовою забезпечення сталого розвитку та підвищення інвестиційної привабливості громад. Саме соціальні послуги мають потенціал відігравати ключову роль у процесах інтеграції та соціальної підтримки населення, створюючи сприятливі умови для інвестицій.

Одним із головних завдань інноваційного управління соціальними службами є підвищення їх ефективності через впровадження новітніх технологій і практик. Важливим аспектом цього процесу є соціальне інвестування, яке передбачає залучення фінансових ресурсів з метою підтримки проєктів, що мають соціальний вплив. Соціальні інвестиції можуть сприяти фінансуванню ініціатив у сфері соціальних послуг, таких як програми підтримки вразливих груп населення або проєкти, що покращують доступ до медичних послуг.

Соціальне підприємництво також відіграє важливу роль у трансформації соціальних служб. Цей підхід передбачає створення бізнес-моделей, які об'єднують соціальну місію з комерційними цілями. Соціальні підприємства можуть генерувати доходи для фінансування своїх програм, а також створювати робочі місця та зменшувати рівень бідності. Завдяки інноваційним рішенням та гнучким підходам, соціальне підприємництво може значно покращити якість соціальних послуг і підвищити рівень довіри громад до соціальних інститутів.

Не варто забувати і про співпрацю з громадськими організаціями – делегування надання соціальних послуг неприбутковим організаціям, які можуть забезпечити більш гнучкий та орієнтований на потреби людей підхід. Український Фонд соціальних Інвестицій є яскравим прикладом успішної реалізації подібних соціальних проєктів. Для масштабного впровадження необхідні системні зміни на рівні державної політики [1].

Сьогоднішній стан управління соціальними службами характеризується активним впровадженням інноваційних рішень та соціального підприємництва, що відкриває нові можливості для покращення життя громад і підвищення їх інвестиційної привабливості. Цей процес продовжуватиме розвиватися, оскільки все більше громадах усвідомлюють важливість інтеграції соціальних і економічних стратегій для досягнення сталого розвитку.

Отже, сучасні виклики в управлінні соціальними службами вимагають адаптації та впровадження інноваційних рішень, які не лише покращать якість надання соціальних послуг, а й сприятимуть залученню інвестицій. Ключовими елементами успішного управління є соціальне інвестування, яке дозволяє фінансувати важливі соціальні проєкти, та розвиток соціального підприємництва, що може забезпечити самофінансування соціальних ініціатив.

Успішна реалізація цих підходів потребує також тісної співпраці між державними структурами, громадськими організаціями та бізнесом. Лише спільними зусиллями

можливо створити ефективну модель управління соціальними службами, що відповідатиме потребам сучасного суспільства і забезпечить підвищення інвестиційної привабливості територіальних громад.

Таким чином, інноваційне управління соціальними службами стає не лише трендом, а й необхідною умовою для соціально-економічного розвитку та покращення якості життя населення.

Література:

1. Кащенко В. Соціальні інвестиції – філософія нової державної політики. *Урядовий кур'єр*. 2016. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/socialni-investiciyi-filosofiya-novoyi-derzhavnoyi/>.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Ситник Н.А., магістрантка

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Охорона здоров'я є однією з найважливіших функцій держави, оскільки від її ефективності залежить здоров'я нації, тривалість життя, соціальна стабільність і економічний розвиток. Управління в галузі охорони здоров'я втілюється у законодавчих, адміністративних та контрольних заходах, спрямованих на стабілізацію сучасної системи охорони здоров'я та її адаптацію до нових умов життя населення. Конституційні права громадян на здоров'я є об'єктивною вимогою у всіх країнах [1]. Це пов'язано з тим, що охорона здоров'я є специфічною сферою державної діяльності, яка покликана гарантувати право громадян на життя та здоров'я. Саме тому цій діяльності має бути відданий вищий пріоритет у правовому, політичному, економічному та соціальному житті держави та суспільства [2].

Якщо розглядати здоров'я як соціальний інститут, то можна сказати, що успіх в галузі охорони здоров'я може бути досягнутий лише за допомогою закону та державної політики, оскільки це передбачає застосування широкого спектра політичних та правових інструментів для створення соціальних структур, інститутів та практики, які підтримують та зміцнюють суспільне здоров'я. Здоров'я необхідне для індивідуального, соціального та національного розвитку та, зрештою, для зміцнення позицій країни на міжнародній арені.

Важливість громадської охорони здоров'я неможливо переоцінити. Громадське здоров'я дозволяє досягти цілей природного зростання населення, високого рівня життя для всіх членів суспільства та рівних можливостей для різних соціальних верств. Водночас, «нездорова» національна політика в галузі охорони здоров'я перешкоджає реалізації цих цілей, які є пріоритетними для всієї національної соціально-економічної політики.

Управління сектору охорони здоров'я охоплює медичний сектор, лікарське забезпечення та санітарно-епідеміологічний добробут населення. Оскільки політика в галузі охорони здоров'я охоплює сфери, пов'язані з політикою національного уряду, необхідно також розробити фінкальну політику, яка заохочує програми зміцнення здоров'я та профілактики захворювань, і поступово збільшувати витрати на охорону здоров'я [3]. Закон також має створити сприятливі економічні умови для організацій, що реалізують програми зміцнення здоров'я та профілактики захворювань для своїх співробітників, і для інвесторів, які вкладають кошти в покращення соціальних та екологічних умов здорового життя.

Щоб покращити державне управління в галузі охорони здоров'я, необхідно реалізувати кілька ключових заходів:

- введення обов'язкового медичного страхування дозволить забезпечити стабільне фінансування медичних закладів і рівний доступ до медичних послуг для всіх громадян.
- запровадження системи контролю за витратами у сфері охорони здоров'я, щоб уникнути корупції та нецільового використання коштів.
- передати частину повноважень на місцевий рівень, що дозволить місцевим громадам самостійно вирішувати питання медичних послуг, адаптуючи їх до конкретних потреб населення.
- надати місцевим медичним закладам ресурсів для розвитку інфраструктури та підвищення якості послуг.
- впровадити електронні медичні карти, що має полегшити облік пацієнтів, обмін медичною інформацією між лікарнями та підвищить точність діагностики.
- забезпечення доступу до медичних консультацій он-лайн для мешканців віддалених регіонів або пацієнтів, що потребують швидкої допомоги.
- збільшення фінансування програм з профілактики, вакцинації та підвищення обізнаності населення щодо здорового способу життя.
- створення ефективної системи збору і аналізу даних про стан здоров'я населення для оперативного реагування на загрози, такі як епідемії або екологічні проблеми.

Реалізація цих заходів забезпечить ефективне управління галуззю охорони здоров'я, покращить якість медичних послуг і доступність медичної допомоги, що є критично важливим для добробуту суспільства.

Література:

1. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%8>
2. Краснова О. І., Плужнікова Т. В. Особливості механізму державного регулювання сфери охорони здоров'я. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 7. С. 46-48. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/10.pdf
3. Надюк З. Механізми державного управління національною системою охорони здоров'я. URL: <https://www.ur.edu.pl/files/ur/import/Zeszyty/zeszyt-14/40.pdf>

МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сімонов С.В., аспірант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Модернізація системи публічного управління зумовлена зростаючою потребою у впровадженні інноваційних та ефективних підходів до управління ресурсами і територіями. У контексті глобальних викликів, таких як зміна клімату, урбанізація, деградація довкілля та соціально-економічні нерівності, модернізація управлінських процесів є критично важливою для забезпечення балансу між економічним розвитком, збереженням природних ресурсів та поліпшенням якості життя громадян.

Сталий розвиток передбачає гармонізацію трьох основних компонентів - економічного, екологічного та соціального. Відповідно модернізація системи управління територіями має відповідати сучасним вимогам, включати використання нових технологій, забезпечувати прозорість прийняття рішень, а також сприяти залученню громадськості. Такий підхід дозволяє краще планувати розвиток територій, оптимізувати

використання ресурсів, мінімізувати негативний вплив на довкілля та забезпечити сталість соціальних і економічних процесів.

Модернізація публічного управління також є важливою для децентралізації, що дозволяє місцевим громадам більш ефективно управляти власними ресурсами та впроваджувати стратегії сталого розвитку на місцевому рівні. Враховуючи міжнародний досвід та національні пріоритети, сучасна система управління територіями є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Стратегічне планування є важливим елементом модернізації публічного управління територіями. Воно передбачає довгострокове планування розвитку з урахуванням соціальних, економічних та екологічних аспектів. Регіони, які мають чіткі стратегії розвитку, можуть краще залучати інвестиції, розвивати інфраструктуру та створювати умови для сталого розвитку. Це включає розробку планів використання земель, інфраструктурних проєктів, а також заходів щодо збереження природних ресурсів.

Окрім того модернізація публічного управління включає використання новітніх технологій та інноваційних підходів. Цифрові платформи та інструменти дозволяють автоматизувати багато процесів, підвищити прозорість управління та залучити громадян до прийняття рішень. Наприклад, платформи електронного врядування дозволяють громадянам брати участь у процесі обговорення та прийняття рішень, що стосуються розвитку їхніх територій. Це сприяє підвищенню довіри до влади та формуванню громадської активності.

Території мають розвиватися збалансовано, враховуючи як економічні, так і екологічні та соціальні потреби. Це означає, що політика управління повинна бути спрямована не лише на економічне зростання, а й на збереження навколишнього середовища та покращення соціальних умов для населення. Впровадження екологічно чистих технологій, раціональне використання ресурсів, розвиток «зеленої» енергетики та збереження біорізноманіття — усе це є складовими сталого розвитку, які мають бути враховані в модернізованих підходах до управління.

І нарешті, розвиток людського капіталу. Успіх публічного управління залежить від рівня компетентності та професіоналізму кадрів, які здійснюють управлінські функції. Система освіти, підготовки та підвищення кваліфікації працівників публічної сфери має бути модернізована відповідно до сучасних вимог. Необхідно забезпечити навчання новим методам управління, цифровим технологіям та інноваційним підходам, що дозволить покращити якість управління територіями. «Фахівці у сфері публічного управління та адміністрування мають знати не тільки особливості підготовки та ухвалення управлінських рішень в органах публічної влади, а й про інформаційне забезпечення управлінських рішень, методи та технології ухвалення управлінських рішень, забезпечення якості управлінських рішень, ефективність управлінських рішень в органах публічної влади» [3].

Загалом, модернізація системи публічного управління територіями є важливим чинником забезпечення сталого розвитку. Вона дозволяє підвищити ефективність управлінських процесів, адаптувати їх до сучасних викликів і сприяти довгостроковому розвитку регіонів. Модернізація охоплює децентралізацію, стратегічне планування, впровадження інновацій, інтеграцію підходів до сталого розвитку та розвиток людського капіталу, що в сукупності створює умови для більш збалансованого та ефективного управління територіями.

Основні напрямки модернізації механізму управління територіями мають бути пов'язані з модернізацією системи управління, переходом на прогресивні моделі, що передбачають наявність структур та механізмів, що забезпечують їх комплексний стратегічний розвиток на інноваційній основі.

Література:

1. Гончарук Н., Чередниченко А. Модернізація публічного управління в Україні в умовах війни та в поствоєнний період у контексті європейських цінностей. *Аспекти публічного управління*, 2022. № 10(6). 46-54. <https://doi.org/10.15421/152243>
2. Гончарук Н. Т. Прудиус Л. В. Модернізація публічної служби в умовах зміни парадигми державного управління: науково-правовий аспект. Модернізація галузі науки державного управління в умовах суспільних реформ в Україні: монографія / О. М. Петрос та ін.; за заг. ред. О. М. Петрос, Л. І. Федулової. Київ : НАДУ, 2020. - 552 с
3. Пастух К. Публічне управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій: теоретико- організаційний аспект. *Науковий вісник: Державне управління*. 2022. № 1(11). С. 186-206

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Стадник В.Г., магістрант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Інформаційне забезпечення аграрної політики в умовах гібридної війни є надзвичайно важливим, оскільки аграрний сектор України відіграє ключову роль в економіці та забезпеченні продовольчої безпеки. В умовах сучасних конфліктів аграрний сектор стає не лише об'єктом військових дій, але й інформаційних атак, спрямованих на дестабілізацію ринку, дискредитацію державних ініціатив та створення паніки серед населення. Гібридна війна включає використання дезінформації та кіберзагроз, що можуть вплинути на ефективність державного управління аграрним сектором, планування виробництва і експорту, а також забезпечення населення продовольством.

Забезпечення органів державної влади надійною інформацією в таких умовах є критично важливим для прийняття стратегічних рішень, оперативного реагування на загрози та протидії інформаційним атакам. Актуальність теми обумовлюється необхідністю захисту аграрної інфраструктури, забезпечення стабільності виробництва та підтримки міжнародних партнерів у контексті експорту української продукції.

Слід зазначити, що стрімка віртуалізація процесу політичної комунікації, розширення кола її ключових акторів породжують нові механізми інтеракції нашого суспільства та влади. При цьому традиційні політичні комунікативні практики, знаходячи нові риси, змінюють свій інформаційно-комунікативний характер. Це у свою чергу призводить до зміни більшості усталених соціально-політичних феноменів. Сучасна держава, залишаючись ключовим актором політики, зазнає певних сутнісних змін і стикається із серйозними викликами. Посилення конкуренції за глобальне домінування, воєнні дії трансформують принципи та форми політичного управління, а також традиційні методи контролю над інформаційним простором. Це несе потенційну загрозу територіальній цілісності сучасної держави, здійсненню ним незалежної внутрішньої та зовнішньої політики, реалізації суверенітету, а також формуванню продовольчої безпеки держави..

Розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та їх можливостей у всіх сферах людської діяльності має неоднозначний вплив. З одного боку, інформаційно-комунікативні технології значно підвищують ефективність управління аграрним сектором. Завдяки сучасним технологіям, державні органи можуть швидко збирати та аналізувати дані про сільськогосподарське виробництво, стан земель, потреби фермерів, а також відстежувати динаміку ринків і приймати відповідні рішення. Окрім того, цифрові платформи дозволяють аграріям отримувати доступ до державних програм

підтримки, кредитів і субсидій, а також спрощують комунікацію між фермерами та органами влади [2].

З іншого боку, використання інформаційні атаки, дезінформація та кіберзагрози можуть дестабілізувати аграрний сектор. Фальшиві новини, спрямовані на дискредитацію державної аграрної політики або спроби впливу на ринки через маніпуляцію інформацією можуть призводити до негативних наслідків для економіки та продовольчої безпеки країни.

Саме тому ефективне управління аграрною політикою безпосередньо впливає на здатність держави забезпечувати стабільне виробництво, зберігання та постачання продовольства. В умовах сучасних викликів інформаційна безпека та ефективне використання ІКТ стають ключовими факторами для підтримки продовольчої безпеки України.

З метою забезпечення ефективного управління аграрною політикою та підтримки продовольчої безпеки в умовах сучасних викликів слід зосередитися на реалізації наступних заходів [1]:

- підвищення належного рівня кібербезпеки в аграрному секторі;
- провадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для збору, аналізу та використання даних щодо стану сільського господарства, моніторингу врожаїв, ефективності використання ресурсів тощо;
- розширення використання платформ для обміну інформацією між аграріями, державними органами та споживачами, що сприятиме прозорості аграрної політики та швидкому реагуванню на зміни;
- модернізація державних реєстрів та баз даних, що стосуються земельних ресурсів, сільськогосподарських угідь та фермерських господарств, для забезпечення точності та доступності даних.
- створення єдиної цифрової платформи для координації аграрної політики, через яку можна буде керувати державними програмами підтримки фермерів, відстежувати динаміку аграрного виробництва та координувати дії між різними органами влади.
- підготовка фахівців у сфері аграрної кібербезпеки та розвитку цифрових технологій для сільського господарства.

Саме тому саме інформаційна підтримка аграрної політики і захист від інформаційних загроз є критичними для збереження стабільності продовольчої системи країни та захисту національних інтересів.

Література:

1. Бондарчук Н.В., Дзюрах Ю.М. Публічне управління в умовах війни: стратегії забезпечення продовольчої безпеки Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - Івано-Франківськ. 2024. Т. 2. № 20 -С. 78-85.
2. Яхно К.Г. Напрями розвитку інформаційного забезпечення ринку аграрної продукції. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип 21 Ч.1. С. 46-49

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ НАДАННЯ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Тагачін М.К., магістрант

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Війна ставить перед місцевим самоврядуванням нові виклики, що суттєво впливають на різні аспекти суспільного життя, зокрема надання публічних послуг. У таких умовах змінюються потреби громадян, з'являються нові загрози, що вимагають швидкої

реакції та адаптації з боку органів місцевого самоврядування. Для забезпечення безперервного управління та задоволення першочергових потреб громад необхідно не тільки приймати оперативні рішення, але й модернізувати існуючі механізми надання послуг.

Військові дії спричиняють низку унікальних проблем, з якими стикаються органи місцевого самоврядування.

Військові обстріли та бойові дії часто призводять до пошкодження або знищення адміністративних будівель, комунальних об'єктів, транспортних шляхів та інженерних мереж, що ускладнює забезпечення базових послуг, таких як водо- та електропостачання, а також доступ до медичної допомоги.

Через надзвичайні ситуації, такі як евакуація, допомога внутрішньо переміщеним особам або організація гуманітарної підтримки, виникає необхідність переорієнтувати ресурси на найбільш нагальні потреби населення.

Війна спричиняє виїзд кваліфікованих фахівців, що ускладнює роботу органів влади. До того ж, фінансові ресурси часто обмежені, що вимагає коригування бюджетних пріоритетів [2].

Щоб органи місцевого самоврядування могли ефективно функціонувати в умовах війни, необхідно модернізувати існуючі механізми управління. Серед основних напрямів удосконалення виокремлюємо такі:

1. Цифровізація та розвиток електронних послуг. Використання онлайн-платформ дозволяє забезпечити доступ до публічних послуг навіть тоді, коли фізичний доступ до адміністративних будівель неможливий. Створення єдиних цифрових систем для громад допоможе покращити обмін інформацією та взаємодію між різними рівнями влади [1].

2. Мобільні адміністративні послуги. У кризових умовах ефективним рішенням можуть стати мобільні офіси, які надають основні адміністративні послуги на місцях, що дозволяє швидко реагувати на потреби громадян у разі їх переміщення або відсутності стаціонарних офісів.

3. Підвищення прозорості та підзвітності. В умовах обмежених ресурсів важливо забезпечити прозорість прийняття рішень та розподілу гуманітарної і фінансової допомоги. Це можна досягти за допомогою впровадження систем моніторингу та публічного доступу до інформації про використання державних коштів.

4. Адаптація кадрової політики. Важливо забезпечити наявність кваліфікованого персоналу, здатного ефективно управляти кризовими ситуаціями. Це може включати перекваліфікацію співробітників, навчання новим навичкам, а також залучення волонтерів та громадських організацій для підтримки діяльності органів влади.

5. Співпраця з громадськими та міжнародними організаціями. Місцеве самоврядування може значно покращити свою роботу через партнерства з громадськими та міжнародними організаціями, які надають технічну, фінансову та гуманітарну підтримку [3]. Це дозволяє швидко залучати додаткові ресурси і впроваджувати інноваційні рішення.

Модернізація механізмів надання публічних послуг в умовах війни є важливим фактором для забезпечення стабільності та функціонування громад. Використання цифрових технологій, адаптація до нових умов, прозорість та ефективне управління ресурсами дозволяють не лише вирішувати поточні виклики, але й формувати основу для подальшого відновлення та розвитку громад після закінчення війни. Місцеве самоврядування відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості громад і побудові ефективної системи управління, здатної реагувати на виклики надзвичайних ситуацій.

Література:

1. Індекс цифрової трансформації регіонів. Міністерство цифрової трансформації України. 2023. 26 с.

2. Мунько А.Ю. Загрози фінансово-економічній безпеці держави та громад України: вплив війни. Публічне управління та адміністрування в Україні. 2024. Вип. 39. С. 114 – 117. DOI : <https://doi.org/10.32782/pma2663-5240-2024.39.21>.

3. Трещов М.М. Фінансове забезпечення відновлення та реконструкції України у повоєнний період. Науковий вісник: Державне управління. 2023. № 2 (14). С. 19 – 40. DOI : [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2\(14\)-19-40](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2(14)-19-40).

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МОТИВАЦІЇ СЛУЖБОВЦІВ ІНСТИТУТІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Тимофєєв Я.Р., магістрант

*Науковий керівник: Крушельницька Т.А., д. держ. упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Мотивація службовців органів публічної влади є ключовим чинником ефективності державного управління. Вона забезпечує належний рівень продуктивності, якість виконання завдань і стабільність роботи державного апарату. Удосконалення механізмів мотивації є необхідним кроком для підвищення якості публічних послуг, забезпечення професійного розвитку працівників та зміцнення довіри громадян до державних інститутів. Тому формулювання пропозицій щодо удосконалення механізмів мотивації службовців органів публічної влади є актуальним.

Насамперед зазначимо, що мотивовані працівники є більш продуктивними, адже вони цінують своє робоче місце і готові докласти додаткових зусиль для досягнення поставлених цілей і мотивовані співробітники відчують причетність до спільної справи і готові відстоювати інтереси організації. Більше того, мотивація стимулює пошук нових ідей та рішень для збільшення продуктивності й ефективності своєї роботи. З іншого боку, робота, яка приносить задоволення, знижує рівень стресу і вигорання.

На сьогодні проблема мотивації службовців публічної влади полягає в тому, що існуючі механізми часто не враховують індивідуальні потреби та амбіції працівників. Традиційні форми мотивації, такі як фіксовані зарплати та пенсійне забезпечення, стають недостатніми в умовах швидкої зміни вимог до компетентностей, професіоналізму та ефективності службовців.

Серед основних проблем, з якими стикаються посадові службовці можна виокремити: моральне вигорання через відсутність кар'єрного росту; недостатній рівень фінансового стимулювання; бюрократичність та рутинність процесів, що знижує рівень зацікавленості в роботі; відсутність зворотного зв'язку між керівниками та підлеглими, що ускладнює розвиток працівників; низький рівень інновацій та креативності через жорстку ієрархію.

Для вирішення цих та інших проблем необхідно впроваджувати нові механізми та методи мотивації державних службовців. Сучасні механізми мотивації враховують світові тенденції на ринку праці, індивідуальні потреби працівників та їхні професійні амбіції.

Першим і найбільш важливим механізмом мотивації є фінансові стимули як належна винагорода за професійну діяльність державних службовців. Такі методи як підвищення зарплат та індивідуальні премії за досягнення конкретних результатів є одними з ключових елементів мотивації. Проте, важливою є не тільки базова заробітна плата, а й система бонусів, яка стимулює досягнення високих показників. Також цікавим для державних службовців, як власне і для всіх категорій працівників, є гарантування соціальних пакетів, тобто забезпечення службовців різноманітними пільгами, зокрема медичним страхуванням, корпоративними пільгами та підтримкою в освіті, створює додаткові стимули для ефективної праці. Оплата праці, заохочення і соціальні гарантії для

державних службовців передбачені законом України «Про державну службу» від 10.12.2015 № 889-VIII [1].

Ще одним з дієвих механізмів залишається кар'єрний ріст та розвиток, адже надання можливостей для професійного росту, зокрема через участь у програмах підвищення кваліфікації завжди був і залишається потужним мотиватором для службовців. Чітка і прозора система кар'єрного розвитку, яка дозволяє службовцям бачити реальні перспективи свого просування, допомагає утримати талановитих фахівців, навіть попри незначні фінансові бонуси.

Серед доволі непопулярних механізмів мотивації назвемо нематеріальні методи мотивації. До неї відноситься визнання успіхів, надання працівникам більше відповідальності та можливості для самостійного прийняття рішень. Це стимулює відчуття власної значущості та впевненості у професійних навичках. Більше працює для молодих і амбітних працівників.

А от запровадження гнучких умов праці є привабливим для всіх статево-вікових груп. Запровадження можливості гнучкого робочого графіка або віддаленої роботи, особливо в сучасних умовах, коли цифрові технології дозволяють ефективно працювати поза офісом, значно підвищує мотивацію працівників. Це дозволяє краще поєднувати професійне та особисте життя.

З точки зору протистояння професійному вигоранню дієвим є метод проведення психологічних тренінгів та консультацій. Запровадження програм психологічної підтримки на робочих місцях допомагає знизити рівень стресу, збільшити продуктивність і поліпшити емоційний стан працівників.

Одним з важливих факторів мотивації в органах публічної влади, який використовується у більшості країн світу, є формування сприятливої корпоративної культури. Корпоративна культура, яка визначально сформувалась у комерційних структурах, відображає загальні цінності, норми поведінки та моральні стандарти, яких мають дотримуватись службовці. Для посилення мотивації працівників важливо створити культуру підтримки, взаємоповаги та професійної довіри, аспекти, які можуть позитивно вплинути на мотивацію через корпоративну культуру. Важливо, щоб кожен службовець усвідомлював свій внесок у загальну місію державної служби. Формування спільної мети, яка об'єднує працівників і надихає їх на досягнення кращих результатів, сприяє підвищенню відданості своїй справі.

Ще одним важливим напрямом удосконалення механізмів мотивації є використання сучасних технологій державно управлінської роботи, хоча цей механізм ми вважаємо механізмом непрямої дії. Цифрові інструменти сприяють автоматизації рутинних бюрократичних процесів документування державно управлінської діяльності, тим самим підвищуючи ефективність роботи та задоволення від виконання завдань. Наразі поступово відбувається цифрова трансформація робочих процесів через впровадження систем управління проєктами та документообігом, це дозволяє державним службовцям працювати швидше й ефективніше, зменшує навантаження і створює більше можливостей для творчої роботи. Дієвим інструментом також є використання платформ для отримання зворотного зв'язку та оцінювання результатів роботи сприяє покращенню комунікації між керівниками та підлеглими, а також допомагає працівникам зрозуміти, як їхня робота впливає на загальні цілі.

Таким чином удосконалення механізмів мотивації службовців інститутів публічної влади необхідно розглядати як сукупність заходів прямого і непрямого впливу, але їх застосування сприяє підвищенню продуктивності і ефективності роботи державних службовців.

Література:

1. Про державну службу: закон України від 10.12.2015 № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>

РЕНОВАЦІЯ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

*Трещов М.М., д. н. з держ. упр., доцент
Дніпровський державний університет внутрішніх справ*

Продовження активної фази російсько-української війни та вимоги міжнародних партнерів щодо якісного підвищення рівня самозабезпечення потреб України на фінансування не лише Сил Оборони, а й видатків соціального характеру, фінансування яких на поточний момент фактично повністю покривається за рахунок грантів та кредитів країн-донорів та міжнародних фінансових організацій, змушує політикум шукати шляхи збільшення надходжень державного бюджету.

Нажаль, запропоновані правлячими елітами пропозиції концентруються на зростанні податкового навантаження на громадян та підприємства, які провадять свою діяльність в «білому» секторі економіки, зокрема пропонується підвищити ставки військового збору з 1,5% до 5%, ПДВ – з 20% до 23%, податку на прибуток банків – з 25% до 50%, податку на прибуток для небанківських фінансових установ з 18% до 25% тощо, не лише знизить рівень доходів працюючих та спричинить зростання інфляції, а й з високою імовірністю призведе до переходу частини бізнес-ініціатив в тіньовий сектор економіки, розмір якого в Україні не лише відповідає аналогічним показникам країн ЄС, а становить головну загрозу забезпечення обороноздатності України та надання публічних послуг соціального характеру, оскільки за різними оцінками від третини до 60-70% підприємств пов'язані з тіньовою економікою, а кожен третій працездатний українець не мав офіційних доходів протягом останніх 10 років.

На нашу думку поточний стан економічної ситуації в Україні показує, що значні обсяги додаткових ресурсів можна залучити до бюджету за рахунок застосування неформального підходу до боротьби з тіньовою економікою, обсяги якої в окремих секторах значно зросли з початку активної фази російсько-української війни. Так аналітичні дані Міністерства економіки України свідчать, що у 2021 році частка тіньової економіки становила 31% ВВП. При цьому незважаючи на скорочення ВВП майже на чверть з початку 2022 року, частка тіньового сектору практично не змінилася, залишаючись у межах 25-30% ВВП. Це вказує на те, що використання тіньових схем не лише не знизилося, а й трансформувалося продовжуючи завдавати масштабних втрат державному бюджету [2].

За мінімальними оцінками експертного середовища щорічні втрати внаслідок ухилення від оподаткування складають щонайменше 500 млрд грн. Лише за рахунок ухилення від оподаткування доходів громадян держава втрачає понад 250 млрд грн, а у підакцизних галузях – 40 млрд грн. Так, якщо у 2019 році частка тіньового сектору на ринку тютюнових виробів становила 5,6%, то в 2024 році вона сягнула 19,1%. За даними дослідження Kantar Ukraine, на яке спирається в своїх висновках МВФ, частка нелегальної торгівлі сигаретами оцінюється ще вище – 22% ринку. Така динаміка призвела до того, що втрати бюджету від несплаченого акцизу на тютюнові вироби становлять понад 30 млрд грн, без врахування інших податків, зокрема ПДВ.

Аналогічну ситуацію можемо спостерігати і на ринку продажу алкоголю: на початок 2024 року рівень тіньового споживання алкоголю оцінено на рівні 3,7 л чистого етилового спирту на особу або 41% ринку, що еквівалентно щорічним податковим втратам на рівні 8 млрд грн. Варто зазначити, що, хоча у 2021 році спостерігалось певне зниження рівня тінізації ринку алкоголю до 34%, із початком активної фази війни ситуація різко погіршилася, перевищивши показники 2019 року.

Ринок продажу пального також демонструє значний рівень тінізації. Так за експертними оцінками у 2023 році ухилення від оподаткування на даному ринку склало

10 млрд грн, включно з «чорними» продажами, продажами контрабанди та фальсифікату і мінімізацією оподаткування автозаправними мережами. Незважаючи на певне покращення ситуації протягом 2023 року, коли завдяки активізації роботи фіскальних та правоохоронних органів обсяги нелегального ринку скоротилися в 2,5 рази, проблема на ринку залишається гострою, особливо у порівнянні з періодом до 2022 року [1].

Критична ситуація також спостерігається в аграрному секторі економіки, де «сірий» експорт, нелегальне підприємництво та надання земельних ділянок без офіційного документального оформлення превалюють над обсягами легального провадження діяльності. Набули поширення інші схеми, які завдають значних збитків державному бюджету, зокрема, особливо «скрутки», діяльність «конвертаційних центрів», маніпуляції з податковими накладними і т.п.

Враховуючи вищезазначене вважаємо, що зростання рівня ресурсного забезпечення обороноздатності України, підтримка поточного стану соціально-економічного розвитку та досягнення цілей реконструктивної відбудови України лежить не в полі підвищення рівня оподаткування легального бізнесу та громадян, які мають офіційно декларують свої доходи, а вимагають від політикуму, бізнес-спільноти і громадян розроблення заходів з термінової детінізації економіки оскільки діяльність даних суб'єктів господарювання та громадян призводить до прямих втрат бюджету.

Література:

1. Порівняльний аналіз фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні. URL : <https://iset-ua.org/images/Shemi-2023-final7.pdf>.
2. Трещов М.М. Фінансове забезпечення відновлення та реконструкції України у повоєнний період. *Науковий вісник: Державне управління*. 2023. № 2 (14). С. 19 - 40. URL : [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2\(14\)-19-40](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2(14)-19-40).

МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Францен Ю.І., аспірант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Війна в Україні зумовила масштабні зміни у функціонуванні аграрного сектора, що безпосередньо вплинуло на захист прав і свобод громадян, залучених до цієї сфери. Сільськогосподарський сектор України завжди був пріоритетним для державної політики, однак повномасштабна війна з росією принесла нові виклики, які вимагають оперативних рішень і стратегічного підходу з боку держави. Аграрії опинилися у складних умовах: з одного боку, війна загрожувє їхньому життю та безпеці, з іншого – економічна нестабільність і руйнування інфраструктури ускладнюють забезпечення продовольчої безпеки країни. У цих умовах правовий захист працівників сільського господарства, власників землі та фермерів стає ключовим питанням для держави і суспільства.

Питання публічного управління в умовах кризи активно досліджуються в контексті захисту прав аграріїв. Зокрема, Гусєв С.М. у своїх дослідженнях звертає увагу на важливість державної підтримки та управлінських рішень у періоди економічної та політичної нестабільності [1]. Іваненко А.П. досліджує вплив кризових явищ на трудові права працівників аграрного сектора, наголошуючи на необхідності запровадження соціальних програм підтримки [2].

Як зазначає Зубенко І.І., аграрії, які були змушені покинути свої домівки через бойові дії, потребують спеціальної державної підтримки. Держава повинна надавати фінансову допомогу, житло та сприяти у працевлаштуванні ВПО.

Відповідно на державному рівні слід забезпечити реалізацію наступних заходів:

- створення спеціальних програм для тимчасово переміщених осіб, які дозволять їм знайти роботу в аграрному секторі, зокрема через підтримку розвитку малого фермерства та залучення до аграрних кооперативів.
- посилення контролю за оформленням працівників у прифронтових районах, що забезпечить їм доступ до соціальних гарантій і захисту, включаючи пенсійне забезпечення та страхування;
- створення державного реєстру збитків та компенсацій із подальшою розробкою механізмів компенсації втраченої землі або врожаю. Це дозволить аграріям отримати фінансову підтримку та сприяти відновленню сільського господарства після війни.
- збільшення фінансування програм розмінування сільськогосподарських угідь. В цьому напрямі слід активно співпрацювати із міжнародними організаціями (наприклад, FAO) для організації розмінування сільськогосподарських земель. Це дозволить аграріям повернутися до обробки полів і забезпечить продовольчу безпеку.

Все свідчить про те, що війна в Україні створила безпрецедентні виклики для захисту прав і свобод людей, які працюють в аграрній сфері. Незважаючи на труднощі, які виникли, важливо забезпечити ефективну підтримку аграріїв з боку держави та захист їхніх прав. Це включає забезпечення трудових прав, захист землі від незаконних дій, соціальну підтримку аграріїв і розробку державних програм відновлення аграрного сектору. Тільки комплексний підхід і співпраця з міжнародними партнерами допоможуть аграрній сфері України вистояти та відновитися в умовах війни.

Література:

1. Гусев С. М. Державне управління в умовах економічної та політичної нестабільності. Вісник державного управління. 2021. № 3. С. 45-57.
2. Іваненко А. П. Трудові права працівників аграрного сектора: виклики кризи. Трудове право і практика. 2022. № 4. С. 32-44.

РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Шеманьов В.С., аспірант

*Науковий керівник: Шпортьок Н.Л., к.держ.упр., доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Агропромисловий сектор – один із локомотивів національної економіки України: галузь стабільно зростала до початку повномасштабної війни, щорічне зростання становило 5-6%, частка сільськогосподарського виробництва у ВВП становила 10%, а разом із переробкою сільськогосподарської продукції -16% [1]. Але перед сучасною аграрною політикою постали певні виклики, серед яких: глобалізація, зміни клімату, земельна реформа та вплив війни.

Першочерговим викликом для реалізації аграрної політики в Україні є російсько-українська війна. Військові дії призвели до руйнування аграрної інфраструктури, тимчасової окупації значної частини родючих земель та міграції працівників сільського господарства. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, значна частина сільськогосподарських угідь на сході та півдні країни замінована або недоступна через військові дії. Це ставить під загрозу стабільне виробництво продовольства та продовження експортних поставок.

Ще одним викликом є проведення земельної реформи. Відкриття ринку землі в 2021 році стало важливою віхою в історії аграрної політики України. Проте цей процес супроводжувався низкою складнощів. Малим і середнім фермерам важко конкурувати з

великими агрохолдингами, що спричиняє ризики концентрації землі в руках кількох великих компаній. Також залишається проблема доступу до фінансування для купівлі землі, оскільки аграрії часто не мають можливості отримати вигідні кредити для розширення своїх господарств [1].

Для подолання викликів та забезпечення стабільного розвитку аграрного сектору державі слід розробити та реалізувати низку стратегічних заходів. Так, першочергова стратегія має бути спрямована на формування активної підтримки фермерів та сільськогосподарських підприємств у зоні бойових дій і на деокупованих територіях. Держава має сформувати можливості допомоги аграріям для відновлення виробництва, надання дотацій та субсидій на закупівлю техніки, насіння, добрив та інших ресурсів. Крім того, особливу увагу слід приділити розмінуванню сільськогосподарських угідь, адже велика частина територій є небезпечною для обробки через залишки вибухових пристроїв.

Другою ключовою стратегією є забезпечення використання інновацій та цифрових технологій в аграрній сфері. Аграрні підприємства мають активно впроваджувати сучасні технології для покращення ефективності виробництва та зниження витрат. Це стосується використання систем точного землеробства, дронів для моніторингу полів, сенсорів для збору даних про стан ґрунту та посівів, а також агротехнологій, що знижують негативний вплив на довкілля. Залучення цифрових інструментів сприяє підвищенню продуктивності та дозволяє краще адаптуватися до змін клімату.

Третьою важливою стратегією є створення сприятливих умов для малих і середніх фермерських господарств. Державі необхідно розробляти програми фінансової підтримки, зокрема через надання пільгових кредитів та грантів на розвиток фермерських господарств. Ці програми мають бути спрямовані на стимулювання фермерів до розширення власного бізнесу, модернізації виробництва та покращення якості продукції. Це також сприяє збереженню робочих місць у сільській місцевості та покращенню рівня життя сільського населення.

Отже, реалізація сучасної аграрної політики в Україні стикається з багатьма викликами, такими як війна, земельна реформа, кліматичні зміни та глобалізація. Вважаємо, що завдяки активній державній підтримці, впровадженню інновацій та орієнтації на міжнародні ринки, аграрний сектор має значний потенціал для подальшого зростання. Сформовані стратегії, які направлені на підтримку фермерів, розвиток інновацій та фінансову допомогу, дозволять забезпечити стале зростання аграрного виробництва, що є запорукою економічної стабільності та продовольчої безпеки України в майбутньому.

Література:

1. Проект Плану відновлення України: матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf>
2. Саблук П.Т., Лузан Ю.Я. Аграрна політика та чинники її реалізації. Економіка АПК. 2019. № 10 DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201910006>

АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН В АГРОБІЗНЕСІ: РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ КАР'ЄРИ

Шпортюк Н.Л., к.держ. упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Кримчак Л.Ю. к.пед. н., доцент
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

Агробізнес, як галузь, що тісно переплітається з природними процесами та глобальними тенденціями, переживає постійні трансформації. Кліматичні зміни, науково-

технічний прогрес, мінливість ринків та державна політика створюють нові виклики та можливості для фахівців. У таких умовах стратегічне планування кар'єри стає не просто бажаним, а необхідним інструментом для успішного професійного розвитку.

Агробізнес: середовище постійних змін Сучасний агробізнес – це динамічна система, що характеризується:

- **Кліматичними викликами:** Зміна температурних режимів, посухи, повені вимагають від аграріїв адаптації технологій вирощування, вибору культур та сортів, стійких до несприятливих умов.
- **Технологічним прогресом:** Впровадження точного землеробства, використання дронів, генетично модифікованих організмів, системи «розумний город» та інших інноваційних рішень вимагають від фахівців постійного оновлення знань та навичок.
- **Глобалізацією ринків:** Зростання конкуренції, зміна вимог споживачів, міжнародна торгівля – вимагають пошуку нових ринків збуту та адаптації продукції під міжнародні стандарти.
- **Державною політикою:** Зміна законодавства, підтримка певних напрямків розвитку агросектору, створення нових програм фінансування – все це впливає на діяльність агропідприємств та вимагає від фахівців розуміння та адаптації до нових умов.

Роль стратегічного планування кар'єри в агробізнесі

Стратегічне планування кар'єри в агробізнесі – це цілеспрямований процес визначення довгострокових цілей, розробки шляхів їх досягнення та постійного моніторингу прогресу. Воно допомагає:

- **Оцінити власний потенціал:** Визначити сильні сторони, слабкості, можливості та загрози (SWOT-аналіз).
- **Сформулювати цілі:** Визначити конкретні, вимірювані та досяжні цілі на короткострокову та довгострокову перспективу.
- **Розробити план дій:** Скласти детальний план заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей.
- **Забезпечити гнучкість:** Бути готовим до змін на ринку та коригувати свої плани відповідно до нових умов.
- **Підвищити конкурентоспроможність:** Завдяки постійному розвитку та оновленню знань фахівець стає більш цінним для роботодавця.

Ключові елементи стратегічного планування кар'єри в агробізнесі

- **Самоаналіз:** Глибоке розуміння своїх сильних сторін, інтересів та цінностей.
- **Визначення цілей:** Сформулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, актуальних і обмежених у часі (SMART) цілей.
- **Розробка плану дій:** Складання детального плану заходів, включаючи необхідні ресурси, терміни виконання та відповідальних осіб.
- **Мережування:** Будування міцних професійних контактів, участь у профільних заходах, обмін досвідом з колегами.
- **Постійне навчання:** Проходження курсів, тренінгів, отримання додаткової освіти для оновлення знань та навичок.
- **Моніторинг ринку праці:** Слідкування за тенденціями на ринку праці в агросекторі, аналіз попиту на фахівців.

Приклади стратегій кар'єрного зростання в агробізнесі

- **Спеціалізація:** Глибоке вивчення певної галузі агрономії, зоотехнії, ветеринарії, агрономічного бізнесу.
- **Розширення кваліфікації:** Отримання додаткової освіти в суміжних областях (менеджмент, маркетинг, фінанси).
- **Підприємництво:** Створення власного агропідприємства.
- **Наукова діяльність:** Проведення досліджень, публікація статей, участь у наукових конференціях.

- **Кар'єра в державних органах:** Робота в аграрних департаментах, міністерствах, консультування уряду з питань аграрної політики.

Стратегічне планування кар'єри в агробізнесі – це інвестиція в майбутнє. Воно дозволяє фахівцям не просто адаптуватися до змін, а й активно формувати свою професійну траєкторію. Постійне навчання, розвиток нових навичок та гнучкість – ключові фактори успіху в сучасному агросекторі.

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Шумаков М.Ю. аспірант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д. н. з держ. упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Аграрна політика держави спрямована на всебічний розвиток сільськогосподарського виробництва, а також супутніх галузей. В Україні реалізацію державної аграрної політики забезпечує міністерство аграрної політики та продовольства України. Одним з основних, можливо найважливішим завданням міністерства аграрної політики є здійснення та гарантування продовольчої безпеки держави.

У реалізації цього найважливішого завдання існують деякі прогалини. Річ у тім, що у приватній власності перебуває майже 90% земельних ділянок, і трохи більше 10% у державній та комунальній власності. Таким чином, продовольча безпека країни зараз залежить більшою мірою від поведінки власників земельних ділянок.

Між державою, її аграрною політикою та кінцевим користувачем орних земель існує певний конфлікт пріоритетів. Держава зацікавлена у продовольчій та епідеміологічній безпеці, збереженні та захисті екології. Власник агропромислового підприємства зацікавлений в отриманні прибутку.

Міністерство аграрної політики закономірно встановлює, наприклад, обмеження щодо використання лісових і водних ресурсів, заходи ветеринарного та фітосанітарного контролю. Але ніяк не обмежує вибір фермерів у використанні орних земель. У підсумку, основним і єдиним критерієм при використанні землі, виборі вирощуваної культури і використанні врожаю стає отримання прибутку.

У пострадянський період на український аграрний ринок прийшли великі транснаціональні компанії, насамперед Німеччини та США, які часто роблять акцент на більш прибутковій продукції, зокрема, ГМО. Головною аграрною спеціалізацією стало технічне та кормове рослинництво і ми продовжуємо заглиблюватися в цю спеціалізацію. При цьому Україна втрачає інші галузі сільського господарства, наприклад, тваринництво. Це природний наслідок ринкових відносин, де прибуток є основним пріоритетом.

Сільське господарство України здебільшого управляється і забезпечується роботою невеликої кількості холдингів. Навіть якщо земельні ділянки належать громадянам, пайовикам, вони в більшості випадків здаються в оренду великим компаніям. Усі ці компанії за визначенням переслідують основну, статутну мету - отримання прибутку. Україна є великим експортером сільськогосподарської продукції, зокрема, одним із найбільших експортерів зерна у світі. Але якщо експорт або імпорт продукції держава контролює, то виробництво - ні.

Висновки невтішні. Україна на державному рівні не контролює зміст та обсяги виробництва сільськогосподарської продукції. Це неминуче призводить до деградації орних земель. Це може загрожувати продовольчій безпеці країни, навіть за умови обмеження експорту.

Вирішень цієї проблеми може бути декілька:

1. Пряме державне управління сільським господарством;

2. Державне регулювання використання орних земель;
3. Патріотичне виховання власників земельних ділянок.

Ми зупинимося на інформаційно-просвітницькій діяльності - вихованні власників. Головним пріоритетом громадян має стати безпека своєї країни. Це має транслювати школа, ЗМІ, загальний культурний фон. Для цього потрібне коригування освітніх програм, цензура в ЗМІ та культурна цензура. Кожен громадянин повинен пов'язати безпеку країни зі своїм особистим виживанням. Життя і безпека перебувають в ієрархії кожної людини строго вище за інші, зокрема матеріальні потреби.

Щоб такий механізм пропаганди спрацював, громадянин не повинен спочатку перебувати на рівні виживання. Тобто необхідний такий соціальний захист і підтримка власників земельних ділянок, щоб громадянин почувався в економічній безпеці. Це можна реалізувати за допомогою дотацій, альтернативної державної оренди, контролю за цінами на закупівлю сільгосппродукції.

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: АКТУАЛЬНІСТЬ

Шумейко С.О., магістрантка

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Посилення актуальності взаємодії органів місцевого самоврядування та громадян обумовлене нгасамперед початком децентралізаційних процесів, особливо з 2015 р. Ця проблема стала предметом багатьох науково-практичних досліджень, але водночас вимагає постійного оновлення у зв'язку із системним підвищенням ролі громадського складника у сфері публічного управління загалом.

Сприяння розвитку взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю повинно базуватися на партнерстві, взаємній зацікавленості у досягненні цілей, пов'язаних з процесом демократизації всіх сфер суспільного життя. Ефективна та злагоджена взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю є важливою складовою вирішення проблем регіонального, політичного та соціально-економічного розвитку регіону.

Варто зазначити, що органи місцевого самоврядування активно використовують різноманітні форми співробітництва, консультації з громадськими організаціями їх асоціаціями з метою вирішення більш ефективних механізмів для здійснення державної політики у галузі місцевого й регіонального розвитку [1]. Але відкритим залишається питання ефективності застосування зазначеного спектру інструментів та якості зворотнього зв'язку.

Також активна взаємодія між органами місцевого самоврядування і громадськістю є важливим чинником для створення сприятливого середовища для розвитку територій і поліпшення якості життя членів територіальних громад.

Органи місцевого самоврядування відіграють важливу роль у розвитку місцевих спільнот, реалізації місцевої політики та задоволенні потреб мешканців. Взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю є невід'ємною складовою цього процесу, оскільки підвищує ефективність управлінських рішень та зміцнює довіру населення до влади та забезпечує прозорість у діяльності.

Залучення громадськості до процесів місцевого самоврядування сприяє також формуванню соціально відповідальної поведінки як з боку влади, так і з боку мешканців. Громадяни починають більше цікавитися проблемами своєї громади та активніше брати участь у їх вирішенні. Коли посадові особи органів місцевого самоврядування активно спілкуються з громадськістю, це дозволяє їм відкрито ділитися інформацією про свої

рішення, фінанси, проекти та плани. Громадяни можуть слідкувати за тим, які приймаються рішення чи як витрачаються бюджетні кошти. Взаємодія з громадськістю забезпечує механізми контролю, що дозволяє мешканцям запитувати та вимагати пояснень щодо дій влади. Це підвищує відповідальність представників місцевого самоврядування за свої дії та рішення.

Громадяни часто мають унікальне бачення проблем і потреб своєї громади. Громадськість може вказувати на недоліки в існуючих послугах та пропонувати ідеї для їх покращення. Наприклад, відгуки про роботу комунальних служб можуть допомогти виявити проблеми з чистотою чи транспортом. Активна участь громадськості у процесах планування та прийняття рішень дозволяє враховувати думки та потреби місцевих жителів. Все це може бути реалізовано через громадські слухання, консультації, форуми або спеціальні комісії. Залучення громадян до управлінських процесів сприяє більш точному визначенню пріоритетів розвитку громади. Залучення їх до процесу прийняття рішень дозволяє органам влади отримати цінний зворотний зв'язок та коригувати свої дії.

Також важливою для стабільності між громадою та місцевими органами влади є довіра. Коли громадяни бачать, що їхні думки враховуються, вони стають більш залученими у місцеві справи і відчують себе частиною процесу.

Громадські ініціативи можуть принести свіжі ідеї, які раніше не розглядалися. Залучення людей з різними професійними досвідом може сприяти знаходженню нових інноваційних рішень для місцевих проблем. Наприклад, стартапи або неприбуткові організації можуть пропонувати нові технології або підходи до управління ресурсами.

В Україні існує чимало прикладів ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю. На особливу увагу тут заслуговують інструменти, впровадження у рамках концепції SMART-City, як-от електронні петиції чи кабінети мешканців громад [2], які дозволяють громадянам ініціювати обговорення важливих питань. Також успішними є приклади створення громадських рад при органах місцевого самоврядування, які беруть участь у розробці місцевих програм та проектів.

Отже, взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю є важливою складовою, що сприяє розвитку територіальних громад. Вона забезпечує прозорість, підвищує участь громадян у прийнятті рішень, дозволяє отримувати зворотний зв'язок. Чим більше громадяни беруть участь у процесах прийняття рішень, тим більш ефективними стають органи влади до потреб своїх мешканців.

Література:

1. Дяченко М.І., Коваленко Г.О. Взаємодія органів місцевого самоврядування та органів державної влади з громадськістю регіону. Науковий вісник. 2018. № 3. URL : http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/37.pdf.
2. Мунько А.Ю. Поступ українських міст щодо реалізації концепції SMART-City в управлінських процесах. *Вчені записки Таврійського Національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Т. 3 (72). № 6. С. 161-166. DOI : <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.6/25>.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

**III Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА МАРКЕТИНГУ В
АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ»**

03-04 жовтня 2024 року

м. Дніпро

Мова: українська, англійська

Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій.