

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

МАТЕРІАЛИ

II Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

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

05-06 жовтня 2023 року



м. Дніпро - 2023

УДК: 338.43:339.138(082)

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної експертизи та інформації
(*посвідчення №525 від 01 грудня 2022 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 II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06
жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 342 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, 2023

ЗМІСТ

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

БАГОРКА Д.А. Складові оптимізації бізнес-процесів підприємств	14
БОКАЧ О.В., НЕНАХОВА М.І. Інноваційні фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємств агробізнесу	15
БОРОДЕЙ Д.В. РОЗДОБУДЬКО Е.О. Теоретичні підходи до визначення диверсифікації в економіці	16
БУР'ЯН С.В. Теоретичні аспекти управління прибутком підприємства	17
ВАСАРАБ-КОЖУШНА О. Напрями підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	19
ВАСИЛЬЄВ С.В., КУТНЯ І.С. Тенденції інвестування в агробізнес України у воєнний час	20
VINICHENKO I.I., HORNYUK D.I. Formation of sustainable development of the enterprise	21
ВОЗДВИЖЕНСЬКИЙ В.В. Інноваційні чинники в забезпеченні стійкості потенціалу беззбиткового розвитку підприємств агробізнесу	23
ГАЛАГАН Т.І. Стратегічні напрями рекультивзації земель природно-техногенних комплексів	24
ГОНЧАРЕНКО О. В., САМІЛИК Т.М. Інноваційний вектор формування інклюзивної економіки	25
DIDUR K.M. The impact of the war in Ukraine on global food security	26
ЖИЛІН І.М. Детермінанти забезпечення стійкого стану економічної безпеки сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізаційних викликів	27
ІВАНОВА Ю.В. Підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств	29
КАДИРУС А.О. Конкурентне середовище та його вплив на діяльність підприємства	30
КАПУСТЯН А.С. Теоретичні аспекти управління інноваціями в аграрному секторі	31
КОВАЛЕНКО М.Є. Розвиток сучасної цінової політики в аграрній сфері	33
КОЗАК В.М. Забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку	34
КОРОЛЬОВ Д.Д. Сутність стратегічного розвитку підприємства	35
КОСТЮК М.В. Безпека та розвиток аграрного бізнесу в сучасних умовах	36
КУЧЕРЕНКО В.Ю. Формування інвестиційних стратегій підприємства	38
ЛАСТОВЧЕНКО П.В. Формування організаційно-економічного потенціалу сільських територій	40

ЛУЦЕНКО А.О.	
Оцінювання конкурентоспроможності підприємств – важлива умова їх ефективного функціонування на ринку	41
МАКАРЕНКО Н.О.	
Принципи вибору суб'єктами господарювання цінових стратегій в умовах сталості та безпековості	42
МАМЧУК Б.	
Інноваційний підхід до ведення агробізнесу	44
МАСЛЯЄВА О.О., ТЕЛИЧКО А.	
Значення інновацій в діяльності аграрних підприємств	45
НАУМИК А., ЧЕРВЯКОВА К.	
Дослідження загальних рис інноваційних методів розвитку суб'єктів господарської діяльності в Україні	46
ОЛЕКСЮК В.О., ОРЛОВА С. К.	
Модернізація економіки України через соціальну систему	48
PAVLENKO O.S., VOLOVYK I.A., KURBATSKA L.M.	
Familiarity with EU GREEN alliance	49
ПІНЧУК З.В.	
Напрями поліпшення фінансової діяльності аграрного підприємства	51
ПОЛЕГЕНЬКА М.А.	
Ревіталізація агробізнесу України в повоєнний період	51
САМЛИК Т.М., ГУРА П.Г.	
Пріоритетний напрямок у розвитку паливної бази України	53
САМЛИК Т.М., ТЮРЛЮН Я.Г.	
Сутність та переваги франчайзингу як одного із видів бізнес-моделей ведення підприємницької діяльності	54
СІТКОВСЬКА А.О., ШАПОВАЛ С.С	
Трудовий потенціал підприємства: сутність та структура	55
СОЛОВІЙ А. С.	
Інноваційно-інвестиційний розвиток суб'єктів економічної діяльності	56
СКРИННИК В.О.	
Концептуальні засади підвищення конкурентного потенціалу підприємства за рахунок логістичного забезпечення	58
СТЕПАНЮК Р.С.	
Формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств	60
ТЕСЛЮК Ю.В.	
Глобальний інноваційний індекс 2022 року	61
ТИМОЦУК В.В.	
Основні фактори підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств	63
ТКАЛІЧ О.В.	
Інноваційні процеси в аграрній сфері та шляхи їх ефективного впровадження	64
ТКАЧ А.С., НЕСТЕРЕНКО Є.В.	
Теоретичні аспекти фінансового стану підприємства	65
ТРОПІНА О.М.	
Правові аспекти діджиталізація юриспруденції за допомогою штучного інтелекту	67
ФЕДОТОВ В.М.	
Цифрова трансформація управління аграрними підприємствами як один із напрямків інноваційних перетворень	68
ЦОЙ К.В.	
Вплив факторів на конкурентоспроможність підприємства	69

ЧЕКУРДА С.А.	
Оцінка виробничого потенціалу аграрного підприємства	70
ЮРЧЕНКО В.В.	
Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності підприємств в Україні	71
ЮРЧЕНКО В.Ю.	
Інновація як універсальна цінність суспільства	73

СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АКІМОВ Є., ШПОРТЮК Н.Л.	
Розробка стратегії зміцнення і розвитку конкурентоздатного потенціалу підприємства	75
АФОНІНА Є.	
Сучасні теорії оптимізації системи кадрового менеджменту підприємств	76
БЕРУЛАВА С.Г., МЕЛЬНИК Л.Л.	
Теоретичні аспекти операційного менеджменту	77
БИКОВСЬКИЙ Є.В., МЕЛЬНИК Л.Л.	
Визначення ролі складської логістики на виробничому підприємстві	78
ГАРКАВИЙ В.В.	
Значення управління якістю в системі загального менеджменту	80
ГЕРАСИМЕНКО В.В.	
Менеджмент як організація управління підприємством	82
ГОРОБЕЦЬ Н., ЗАЙВИЙ О.	
Роль цифрових рішень в підвищенні продуктивності сільського господарства	83
ЗАЙДУЛІН М.	
Удосконалення системи стратегічного управління підприємством	84
ЗДОРОВИЦЯ А.	
Стратегічне управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства	85
ІСТРАТОВ Д.С.	
Функції та технології менеджменту організації	87
КАВУТЕУ А., DUBROVA N.	
Formation of the waste management system in Ukraine	88
КАЧУЄНКО О., ШПОРТЮК Н.Л.	
Вдосконалення стратегії інноваційної діяльності підприємства	90
КОЛОМІЄЦЬ О.О.	
Кадровий менеджмент як складова системи кадрової безпеки аграрних підприємств	91
КОЛОМОЄЦЬ М.О., САВЕНКО О.А.	
Управління та правове регулювання суб'єктів господарювання: баланс між свободою та охороною	92
КОРЖЕНІВСЬКА Н. Л., ОСАДЧУК І. О.	
Управління економічною діяльністю підприємств сфери АПК	93
КОРОТЧЕНКО К., ШПОРТЮК Н.Л.	
Мотивація праці в системі менеджменту торговельного підприємства	95
ЛЕБЕДЕНКО О.В.	
Розвиток лідерських якостей керівника	96
ЛИСІЧ М.С.	
Управління персоналом як чинник ефективного менеджменту	97
МЕЛЬНИК О.В.	
Розвиток фінансового ринку України в умовах трансформації інноваційних технологій метaproctopy	99

МІЩЕНКО О. Ю. Сучасний стан проектного менеджменту в Україні	100
НАУМЕНКО А.В. Сутність та вдосконалення стратегічного управління підприємством	102
ПАВЛЕНКО С.С. Управління логістичними бізнес-процесами на підприємстві	103
ПАВЛУШКІНА Н. В. Стратегічне управління приватними медичними закладами в період воєнного стану	105
ПРИЛУЦЬКА О.В. Заходи покращення фінансового стану аграрних підприємств у сучасних умовах господарювання	106
РАДЧИШИН Т.П. Особливості управління соціальною відповідальністю бізнесу	108
РОДІНА О.В., ГАЙДАБУРА В.О. Управління процесом сертифікації нового насіння	110
РОДІНА О.В., ГОЖА А.С. Структура ресурсного потенціалу підприємства	111
РОДІНА О.В., КОСОБА О.В. Місце стратегічної діагностики в діяльності підприємства	112
РОДІНА О.В., ЛАГНО А.В. Автоматизація процесів управління на підприємстві залізничного транспорту	113
РОДІНА О.В., ШАПОШНІКОВА І.О. Комплексний підхід щодо використання функцій менеджменту	114
РУДЕНКО О. Комерційна таємниця – важливий аспект в економічній сфері	116
САКОВЕЦЬ Д. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування логістичної системи підприємства	117
СТАРИКОВСЬКА Д.О., САВЕНКО О.А. HR-менеджмент сучасних підприємств	118
СТЕПАНЕНКО В.В. Закони, закономірності та принципи менеджменту організації	119
СТРЕКАЛОВ С.М., ЛЕБЕДЕНКО О.В. Теоретичні аспекти управління витратами виробничого підприємства	121
СТРИЖАК Р.О. Інформаційне забезпечення реалізації стратегії управління логістичними процесами аграрних підприємств	122
ТІТЕНКО З.М., КОВРИЖЕНКО К.А. Оптимізація ефективності управління активами підприємства	124
ТРОШИН А. Ключові фактори та переваги удосконалення системи менеджменту підприємства	125
ТРУШЕВСЬКИЙ С.С., ВЕЛИЧКО О.П. Проектування управлінських рішень з оптимізації операційних процесів в агробізнесі	126
VOLOVYK I., BURTAК S., MACKIE E. International projects response and extension service experience during the war in Ukraine	127
ЧЕКАШКІН Р.А., САВЕНКО О.А. Підходи до управління персоналом в умовах військового стану	129

ШАРАЙ А.В.	
Особливості функціонування банків в умовах воєнного стану	130
ШПОРТЮК Н.Л.	
Соціально відповідальний бізнес в умовах воєнного часу в Україні	132
ЯКОВЕНКО Д.	
Теоретичні аспекти удосконалення управління бізнес-процесами сільськогосподарських підприємств	133
ЯСИНСЬКА Д. В.	
Проблема визначення правового статусу інвестора в процедурі санації	134

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

АБРАМОВИЧ І.А.	136
Особливості впливу маркетингового менеджменту агрокомпаній	
АЛЕКСАНДРОВ А.О.	
Використання BIG DATA і аналітики для оптимізації маркетингових стратегій в аграрному секторі	138
АЛІЄВ Е.Ш.	
Digital economy: status and trends	140
АРУТЮНЯН О.Г.	
Determinants of the development of economic inclusion	141
БАГОРКА М.О., ПИСАРЕНКО В.В.	
Напрями адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі	142
БАДО А.С.	
Кризи та їх вплив на економічні системи	145
БАЗАРНИЙ С.О.	
Формування позитивного іміджу товару і товаровиробника	146
БАРАНОВА О.	
Маркетингові збутові стратегії сільськогосподарського підприємства	147
БАСАРАБ В.С.	
Складові системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств	149
БЕЗЗЕЙ К. С.	
Діджиталізація як інструмент формування маркетингової стратегії аграрного підприємства	151
БЕКСТОВ О.В.	
Insurance of price risks on international markets	153
БОЙЧИК В.Є.	
Development of innovative activities in the conditions of digitalization and globalization	154
БОЙЧИК І.М.	
Сутність управління конкурентоспроможністю підприємства	155
БОЛОВІН М.Е., БАЛКОВИЙ А.О.	
Development of marketing strategy of agricultural business	156
БОЛОВІН М.Е.	
Особливості розробки маркетингової стратегії аграрного бізнесу	157
БОЛОВІН В.Е.	
Особливості розробки маркетингової стратегії в умовах гібридної війни	159
БОРИСЕНКО Є.П.	
Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства	160

БРАТИЩЕВ А.О. Complex of financial and economic security of the enterprise	162
БРОТМАН М. Інтернет-маркетинг в розвитку стратегії підприємства	163
ВЕЛИЧКО Ю.В. Features of the economic security of the enterprise	164
ВІХРЕНКО Т. Методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на ефективність господарювання	165
ВОВК В.А. Features of international marketing in the conditions of digitalization	167
ВОЛОШИН Р.В., ДУТКА Я. Д. Управління бізнес-процесами автосервісних підприємств	168
ВЯЗОВСЬКА В.В. Організаційні структури маркетингу як складник маркетингового потенціалу підприємства	169
ГАВРИШЕНКО О.О. Сучасні аспекти банківського маркетингу в умовах війни	170
ГОРОЖАНСЬКА Ю.В. Features of innovative entrepreneurship	171
ГРІЧЕНКО Д.В. Роль рекламної індустрії у ринковій системі	172
ГРИГОРЧУК І.В. Розробка ефективної маркетингової стратегії – гарантія успіху підприємства	173
ГУМЕН В. С. Key aspects of the essence of innovative entrepreneurship	175
ГУТТА В.В. Напрямки удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу	176
ДЕНИСЕНКО К.В. Formation of the complex of economic security of enterprise activities	178
ДУБОВА А.М. Особливості формування маркетингових стратегій для онлайн-бізнесу	179
ЄНЕНКО О.С. Стратегії геомаркетингу та місцевого маркетингу як засіб залучення клієнтів у регіональних кризових обставинах	180
ЖЕБА К.В. Інноваційні маркетингові стратегії для стартапів	182
ЗОЗУЛЯ М.А. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства	184
ІВАШКІВ Я.К. Directions of increasing innovative activity	185
ІЛЬЧЕНКО Т.В., АКСЕНОВ В. С. Роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства	186
ІМНАДЗЕ І.Н. Digitalization of business activity	188
КАЛІНІНА Т. А. Віртуальна та доповнена реальності у маркетингу	189
КАРНАУХ Д. Стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	190

КАРПИК Я.М. Цифровізація економічних процесів	191
КАС'ЯНОВ М.В. Стратегії маркетингової комунікації для позиціонування бренду під час кризи	192
КВАСОВА Л.С. Особливості нейромаркетингу: як покращити взаємодію з клієнтами	194
КИРИЛЕНКО С. В. Новітні інструменти фінансування потреб аграрного сектора	195
КОБЕРНЮК С.О., ГУБКА А.О., ЛАГУТА І.С. Просування в мережі: планування та критерії ефективності	197
КОЛЕСНИКОВ О.О. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	198
КОЛЕСНИК В.М. Використання BIG DATA та аналітики для антикризового маркетингу	200
КОРОЛЮК Д. Просування сільськогосподарської продукції, як елемент системи комунікативних заходів	201
КОРОТИЧ В.М. Аналіз маркетингових можливостей аграрних підприємств задля удосконалення управління їх діяльністю	202
КОШЕЛЕНКО Е.Ю. Розробка та впровадження збутової політики в аграрному підприємстві	204
КРАВЕЦЬ О.В. Сутність та значення ринкової інфраструктури	205
КРАСНИКОВ Д.О. The essence of foreign economic contracts	206
КРАСНОЩОК О. Оптимізація каналів реалізації сільськогосподарської продукції	207
КРИВКІН Д. Теоретичні засади організації системи маркетингового менеджменту на підприємстві	209
КРИСОВАТИЙ І.А. Innovation parks as a component of innovative enterprise	211
КРЮЧКО Л.В. Сутність маркетингових інновацій в покращенні ринкового стану підприємства	212
КРЮЧКО М. Управління якістю продукції у механізмі забезпечення конкурентоспроможності	213
КУЗНЕЦОВ А.Г. Маркетингові інновації в галузі електронної комерції для подолання економічних труднощів	215
КУРБАЦЬКА Л.М., КАДИРУС І.Г. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів	216
ЛЕВЧЕНКО А.Є. Розвиток екологічного маркетингу в Україні	218
ЛЕГО Я.С. Інноваційні аспекти просування продукції підприємства	220
ЛЄМЕШКО А.Д. Нові тенденції у рекламних стратегіях для бізнесу у період 2020-2022 років	221
ЛИМАР А.М. Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств	223

ЛИМАР В.П. Особливості формування концепції маркетингу партнерських відносин підприємствами харчової промисловості	225
ЛИТВИНЕНКО О.О. Формування стратегії просування вищих навчальних закладів в соціальних мережах	226
ЛИТОВЧЕНКО І. В. The essence of the knowledge economy in current conditions of digitalization	228
ЛОЗОВИЙ Д.В., КУРБАЦЬКА Л.М. Особливості маркетингових комунікацій при виході підприємства на зовнішні ринки	229
МАЙОРОВ К. Кризовий маркетинг як інструмент виживання та розвитку аграрних підприємств в Україні	230
МАРЦЕНЮК Н.О. Економіко-математичні методи в оптимізації витрат бізнес-процесів на підприємстві	231
МИРГОРОДСЬКИЙ Є.О. Базові засади адаптації нейромаркетингу у конкурентноспроможному розвитку підприємств	233
МОІСЕЄВ Н.Р. Застосування підвищення цифрових маркетингових інновацій у сільському господарстві для конкурентоспроможності та стійкості на ринку	235
НУЖНА С.А. Інноваційні засоби power bi технології big data в маркетинговій діяльності підприємств	236
ОКСЕЛЕНКО О.М., КУРБАЦЬКА Л.М. Сутність та особливості маркетингової товарної політики	238
ОЛЕФІРОВА А.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством	239
ОНИЩЕНКО Н. Digital-маркетинг для сільськогосподарських підприємств	240
ОХРІЙ М.О., КУРБАЦЬКА Л.М. Характеристика споживчих властивостей будівельних матеріалів	242
ПЕРЕРВА К.А. Інноваційно-інвестиційний комплекс для розвитку суб'єктів економічної діяльності та його управління	243
ПЕТРЕНКО А.А. Аналіз успішних кейсів впровадження маркетингових інновацій під час економічних криз	244
ПОМАЗАН Л.М. Content marketing as a modern tool of Internet marketing activities of enterprises	246
ПОПОВА О.С. Використання big data та аналітики для управління кризовими ситуаціями	247
ПРИЙМАК В.О. Маркетингові дослідження при діагностуванні конкурентного середовища аграрних підприємств	248
ПТАЩЕНКО О.В. Financial inclusion in the modern digital space	250
ПУРЕЙ Є.Ю. Features of modern marketing activities	251

ПУСТОВА Л.	
Вплив іміджу підприємства на його діяльність	252
РОЗУМНИЙ О.М.	
Current state of the world high-tech market	254
РУДАКОВА Д.О.	
Екологічний маркетинг як інструмент просування фітопрепаратів	255
САЙГАК М.Ю.	
Development of smm strategy for agricultural business	256
САМСОНОВ І.В., КУРБАЦЬКА Л.М.	
Складові системи стратегічного маркетингового управління підприємствами торгівлі	258
САНТОВ С.О.	
Маркетингові інновації у сфері здоров'я та безпеки продукції під час кризи	259
САРКІСЯН С.Л.	
Використання соціальних медіа як інструменту антикризового маркетингу практичний досвід та перспективи	261
СІМЧЕРА А.	
Просування сільськогосподарської продукції в умовах ярмарку	262
СКЛАДЕНКО К.В.	
Реакція на зміни попиту та пристосування продуктового портфоліо: стратегії для забезпечення конкурентоспроможності під час кризи	264
ТАВАКАЛЯН С.А.	
Вплив психології споживачів на ефективність маркетингових стратегій в умовах кризи	265
ТЕЛЮРА В.В.	
Стратегії маркетингу впливу та партнерських програм як засоби залучення ресурсів у кризові періоди	267
ТЕПЛОВА О.О.	
Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом	268
ТЕРЕНКОВ Д.М.	
Теоретичні та методичні аспекти маркетингових інновацій та їх впровадження в країнах європейського союзу	270
ТЕРЕЩЕНКО Я.	
Маркетингові комунікації у сільськогосподарських підприємствах	272
ТЕРЯХИН О.В.	
Специфіка розробки міжнародної аграрної маркетингової стратегії	273
ТИМОФЄЄВ Є.І.	
Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів	275
ТИМОФІЄНКО П.В.	
Цифровий маркетинг для сільського господарства	276
ТИМЧЕНКО Є.Р., КАДИРУС І.Г.	
Маркетингові підходи до інноваційної діяльності підприємства	278
ТРЕТЯК В.В.	
Управлінські рішення стосовно маркетингової діяльності аграрних підприємств	279
ТРУСОВА А.О.	
Інноваційні стимули розвитку ринку екотуризму	281
VOLOVYK I.	
Transforming American Agriculture: the impact of exchange tools	283
ФУРИК Ю. Д.	
Formation of business value	284

ХЕЧОЯН А. Значення та особливості маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах	285
ЧАЙКА І. М. Роль відеомаркетингу та стрімінгових платформ у збереженні ринкової позиції під час економічних труднощів	286
ЧОНІ Є.В. Роль та значення карти подорожі споживача при формуванні позитивного досвіду споживача з брендом	288
ЮРЧЕНКО Н.І., УСТІК Т.В. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій	290
ЯКУБЕНКО Ю. Маркетингове позиціонування підприємств в умовах аграрного сектора економіки	291
ЯКУБЕНКО Ю. Особливості маркетингово управління господарськими суб'єктами аграрної сфери	293
ЯНЧУК Ю. Маркетингове позиціонування підприємств в умовах аграрного сектора економіки	295

СЕКЦІЯ 4. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ

БАЙДАК І.І. Аспекти державної підтримки агробізнесу України	297
БОНДАРЧУК Н.В. Сучасний стан взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства	298
ВАРАКУТА І.О. Публічне управління у сфері аграрного бізнесу: сучасні виклики та переваги	300
ВЕНГЕР О.М. Державне управління та регулювання аграрної сфери в Україні в період дії воєнного стану	301
ВОРОНІНА В.Р. Забезпечення ефективного управління публічними комунікаціями в діяльності закладів вищої освіти	303
ДОВЖЕНКО С.Я. Особливості державної політики розвитку аграрного сектору України в умовах війни	304
ДУБОВА О.О. Правовий захист системи інвестування в Україні	306
ДЬОМІН Є.О. Інструменти взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю	307
ЗАСТАВА І.А. Брендинг як складова конкурентоспроможності сільських територій	309
КАВАЛЕР В. Удосконалення роботи кадрової служби в органах місцевого самоврядування	310
КОРНІЄВСЬКИЙ С. В. Особливості стратегічного управління розвитком територіальних громад в умовах післявоєнного відновлення	312

КРУШЕЛЬНИЦЬКА Т.А. Аналіз розуміння змісту категорії «публічна служба» у контексті її ролі в умовах війни та в період відновлення	313
МЕЛЬНИК Л.Л. Особливості управління соціальною сферою на державному рівні	315
МУНЬКО А.Ю. Прогнозування конкурентних позицій підприємств як основа стратегічної візії розвитку національної економіки	317
ОПРИСОК М.Д., ЦЬОМКО С.Ф. Розвиток аграрного сектору України в умовах сучасних викликів	319
РANTILEIENKO K. Public administration and gender issues in Ukraine	320
ПЕРЕРВА Д.А. Напрями підвищення ефективності державної аграрної політики України	321
ПЛЕНЦАК В. А. Механізми публічного управління щодо ревіталізації промисловості України: виклики та їх подолання	323
ПРИГОЖИН А. Механізми доступу до публічної інформації в Україні	324
ПРИГОЖИН П. Цифровізація в публічному управлінні	326
ПУСТОВА І.В. Ідентифікація проблем місцевого самоврядування в Україні	328
САВЧЕНКО Т.В., ВЛАСОВ О.Р. Адаптація інструментів штучного інтелекту у діяльності органів публічної влади	329
САФРОНОВА О. М. Розвиток державного аудиту в системі публічного управління аграрною сферою	330
СЕМЕНКО В.О. Досвід публічного управління Японії у сфері охорони здоров'я	332
ТРЕЦОВ М.М. Реновація галузевої структури економіки України у воєнний та повоєнний періоди	333
ФОМЕНКО В.С. Поняття та види публічної служби	335
ФРАНЦЕН Ю. Теоретичні основи механізму захисту прав і свобод людини в Україні	337
ЦИБУЛЬКО Ю.О. Стан та динаміка функціонування державної політики у сфері надання грантів для переробних підприємств в Україні	339
ЩЕГЛОВА Н.М. Вплив воєнного стану на систему публічних закупівель в Україні	340

СЕКЦІЯ 1 ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СКЛАДОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ

*Багорка Д.А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасні підприємства є відкритою системою, у якій існує безліч взаємозалежних процесів, що визначають стан усєї організаційної системи, в той час як ринок – це нестабільна та динамічна система, і для підприємства вкрай важливим є якнайшвидше реагувати на будь-які зміни та адаптація до змін. Максимально повне й ефективне включення наявних ресурсів до відтворювального процесу сприятиме реалізації завдань економічного зростання національного господарства і наближає до розкриття внутрішнього потенціалу інклюзивного розвитку [1, с. 8]. Саме тому, оптимізація бізнес-процесів необхідна абсолютно кожній компанії, яка хоче постійно зростати і мати можливість конкурувати з іншими учасниками ринку.

Оптимізація бізнес-процесів – це серія взаємопов'язаних управлінських, організаційних та інформаційних заходів, об'єднаних з певною технологією та спрямованих на покращення як окремих процесів, так і продуктивності компанії загалом з метою задоволення потреб та очікувань зацікавлених сторін, також це аспект організаційного розвитку, при якому власник процесу робить ряд кроків для виявлення, аналізу та покращення існуючих бізнес-процесів у компанії на основі таких цілей, як: збільшення прибутку та продуктивності, зниження витрати та ін.

До основних принципів оптимізації бізнес-процесів належать:

- 1) погодження вдосконалення бізнес-процесів зі стратегічними бізнес-цілями;
- 2) орієнтованість на внутрішнього та зовнішнього споживача;
- 3) наявність критеріїв оптимізації бізнес-процесів;
- 4) наявність власників бізнес-процесів, відповідальних їх оптимізацію.

При аналізі критеріїв оптимізації бізнес-процесів виявляємо, що оптимальність процесу зазвичай оцінюється з використанням наступних параметрів: якість кінцевого результату бізнес-процесу; якість та зміст проміжних результатів (по кожній операції); зміст дій виконавців під час виконання операцій; компактність та несуперечність схем бізнес-процесів; ефективність управління бізнес-процесами.

На наш погляд, перелік основних критеріїв оптимізації слід доповнити часом виконання та витратами на процес. Слід зазначити, кожен із цих критеріїв оцінюється системою показників, яка формується у межах аналізу бізнес-процесів компанії.

Для вітчизняних підприємств дуже важливо впроваджувати методи вдосконалення, що потребують значних змін у менеджменті. Методи поліпшення бізнес-процесів можна розділити на два класи залежно від тривалості впровадження та ступеня зміни бізнес-процесу: короткострокові та довгострокові методи (рис. 1).

Отже, оптимізація є особливо важливою для поліпшення бізнес-процесів у великих організаціях з багатьма складними процесами, оскільки вона дозволяє враховувати вплив ресурсів та ринку.

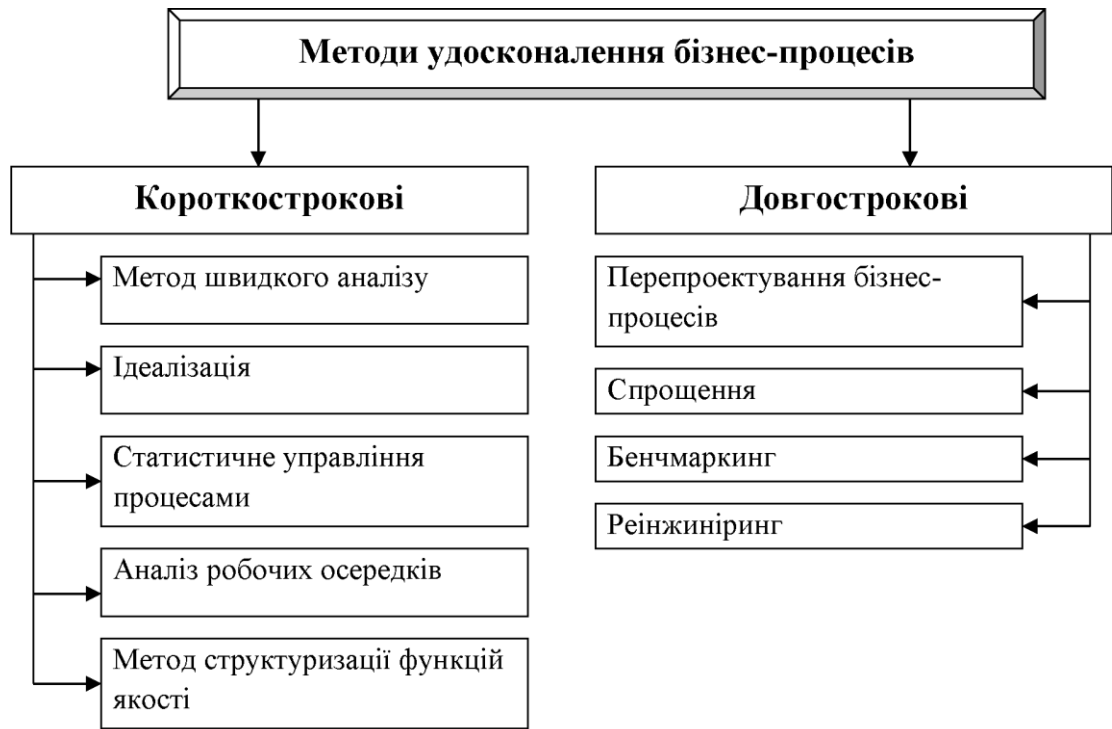


Рис. 1. Методи удосконалення бізнес-процесів підприємства

Однак найкращий ефект дає комбінація реінжинірингу бізнес-процесів як перший крок у розробці організації процесу та оптимізації процесу на другому етапі розробки організації процесу.

Література:

1. Гончаренко О.В., Багорка Д.А., Єфремов Д.Ю. Інноваційний бізнес як детермінанта формування інклюзивної економіки. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. Науковий журнал. Кам'янське: Дніпровський державний технічний університет, 2023. № 1(6). С. 7-14.
2. [Павлова В.А.](#), Паршина О.А. Управління бізнес-процесами підприємства з використанням сучасних аналітичних технологій. *Академічний огляд*. 2017. №1. С. 54-61.

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

Бокач О.В., магістрант

Ненахова М.І., магістрантка

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

Глобальний вектор та перспективні тренди розширення експортного потенціалу обумовили в агросфері сировину спрямованість виробництва й аграрного експорту, а наявна агропродовольча спеціалізація постає вузькоасортиментною й сировинною. Орієнтація на потреби світових ринків вітчизняного агровиробництва призвела до того, що товаровиробники відчули на собі загальні тренди глобальної економічної динаміки як позитивного впливу (цифровізація, підвищення продуктивності, застосування сучасних технологій, включенність до глобальних ланцюгів доданої вартості), так й негативного, зокрема, вплив кліматичних змін, запровадження вільного обігу сільськогосподарських земель [1-2].

Інноваційна динаміка розвитку агропромислового виробництва здатна забезпечити диверсифікацію експортної торгівлі, скорочувати енергоємність та підвищити конкурентоспроможність і продуктивність національної економіки.

Корекцію існуючої структури агропромислового виробництва не здатні забезпечити умовні переваги довоєнного розвитку (грунтово-кліматичні умови, дешевий трудовий потенціал, географічне положення). Післявоєнне відновлення й перспективи подальшого розвитку агропромислового виробництва не може забезпечити сировинна експортна спрямованість. Даному процесу не сприятимуть існуючі екзогенні й ендогенні фактори впливу. Внутрішніми факторами можна визнати звуження внутрішнього ринку продовольчої продукції при скороченні платоспроможного попиту громадян та загальне скорочення населення; руйнування і зміни експортної логістики та нагальна необхідність більш глибокої переробки сільськогосподарської продукції; кліматичні зміни та нестача водного ресурсу у регіонах; висока частка деградованих сільськогосподарських земель, що робить неможливим вирощування на них вибагливих за вмістом вологи культур. Зовнішніми чинниками виступатиме зростання попиту і зміни переваг споживачів світового та внутрішнього ринку на користь більш якісної, екологічно безпечної аграрної продукції; кліматичні зміни та вектор на диверсифікацію виробництва, орієнтація економічної політики світових лідерів на ресурсозбереження; альтернативний перехід до споживання продукції рослинного походження, що потенційно зменшує попит на таку експортну складову як кормова кукурудза.

Воєнні дії і втрати зруйнували існуючі господарські та експортні зв'язки, логістичні маршрути. Разом з тим, стан галузі, що наближається до «точки біфуркації» надає потенційний шанс на її відновлення в якісно іншому структурному форматі, що потребує реалізації інструментів керованої інноваційної трансформації агропромислового виробництва.

Для збалансованого відновлення й конкурентного розвитку підприємств аграрної сфери першочерговим є запровадження стимулів й інструментів для структурних змін аграрного виробництва, активізації розвитку малих форм господарювання, інтеграційних економічних процесів, використання наявних конкурентних переваг (високий рівень забезпечення ключовими видами продовольчої продукції та сировиною, підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва протягом останнього періоду, зростання обсягів інвестування, формування тенденцій до зростання частки продукції з більшою величиною доданою вартістю).

Література

1. Відтворювальна динаміка економічних систем: інститути та діяльність : монографія / за ред. чл.-кор. Гриценка А.А. ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – К., 2018. – 524 с.
2. Виклики та наслідки агропродовольчої спеціалізації України у світовій економіці : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук Шубравської О.В. ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2023. 254 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Бородей Д.В., магістрант

Роздобудько Е., магістрант

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Найважливішою передумовою переходу аграрного підприємства на диверсифікаційну основу є зниження попиту на вироблену продукцію та прибутковості

капіталу, вкладеного в традиційне виробництво, прагнення більш повного використання синергетичного ефекту, переміщення у менш затратні галузі діяльності. Тому в основі диверсифікації покладено прагнення підприємств до пошуку торгової ніші, що забезпечує максимізацію прибутку, необхідність встояти в умовах нерівномірного розвитку економіки.

Сутність диверсифікації в сільському господарстві полягає в тому, що вона надає можливість підприємствам, різним за організаційно-правовою формою власності, пристосуватися до кон'юнктури, що склалася, спеціалізованих ринків, які гостро схильні до змін попиту-пропозиції і впливати на нього.

Приймаючи рішення на користь диверсифікації, агропідприємство вступає на шлях, слідуючи яким воно закріплює джерела свого доходу за різними видами господарської діяльності, до яких незмінно включається щонайменше один вид діяльності несільськогосподарський. Таким чином, підприємство суттєво підвищує свою стресостійкість до коливань ринку – на відміну від спеціалізованого підприємства, яке у своїй виробничій діяльності продовжує залишатися під владою таких коливань.

Міжнародною організацією (ОЕСР) розроблений підхід до розгляду диверсифікації. Особливість даного підходу полягає в тому, що він охоплює різноманіття всіх видів діяльності, які можна розвивати у сільській місцевості залежно від впливу різних факторів – природних ресурсів, місця розташування, характеру діяльності [1].

Диверсифікацію, залежно від властивих їй конкретних видів господарської діяльності та форм, поділяють на диверсифікацію горизонтальну, вертикальну та латеральну[2].

Диверсифікація передбачають отримання нових та додаткових можливостей залучення доходу, що створюється за рахунок збільшення доданої вартості на базі існуючих виробничих площ та будівель (споруд).

У деяких випадках заходи щодо диверсифікації передбачають будівництво нових або розширення існуючих будівель та споруд. Нерідко спонукальний мотив для звернення до стратегії диверсифікації стає обмежений приріст площ у традиційних сільськогосподарських галузях (наприклад, молочне тваринництво, землеробство). Отже, процеси диверсифікації розгортаються з урахуванням діючого підприємства. Збільшення доданої вартості досягається за рахунок напрацьованих традиційних виробничих практик (наприклад, внутрішньогосподарської переробки сировини), так і за рахунок нових виробничих практик, наприклад, генерації агроенергії. До інших можливостей диверсифікації належать послуги, що є похідними від основної діяльності підприємства.

Література:

1. OECD. The role of agriculture and farm household diversification in the rural economy: evidence and initial policy implications. OECD URL: <http://www.oecd.org/agriculture/44559905.pdf>

2. 8 Briefing European Parliamentary Research Service. Farm diversification in the EU. Europarlament URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581978/EPRS_BRI\(2016\)581978_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581978/EPRS_BRI(2016)581978_EN.pdf)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Бур'ян С.В., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інтеграція України в світовий простір, втримання економіки під час пандемії та у період воєнного стану країни вимагає від підприємств пошуку нових можливостей подальшого розвитку господарської діяльності, її мобільності, підвищення

конкурентоспроможності та прибутковості. У зв'язку з цим управління підприємством вимагає вдосконалення методів оцінки і прогнозування прибутку.

В різні періоди товарно-грошових відносин категорія «прибуток» мала різну трактовку, а відповідно, і різні підходи до управління ним. Розвиток ринкових відносин в економіці України зумовив необхідність нових підходів до управління формуванням і розподілом прибутку. А це означає, що й саме визначення прибутку зазнає певних змін. Не дивно, що у сучасних умовах серед учених існують різні точки зору на поняття прибутку. Так, С.Ф. Покропивний розглядає прибуток як ту частину виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Але таке розуміння прибутку обмежується тільки кількісним визначенням категорії і не розкриває його економічної природи. А.М. Поддєрьогін визначає прибуток як частину заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Таким чином, наголошується на важливості процесу реалізації виробленого продукту за кошти. І.А. Бланк у своєму визначенні прибутку використовує поняття співвідношення ризику і доходу. На думку вченого, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності. Водночас прибуток як економічна категорія відображає кінцеву грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності і є найважливішим показником фінансових результатів підприємницьких структур, їх фінансового стану.

Отже, основною метою будь-якого підприємства до сталого економічного розвитку є забезпечення прибутковості його діяльності. Звідси, проблема управління прибутком підприємства набуває усе більшого значення, оскільки саме у прибутку концентрується ефект усієї господарської діяльності кожного підприємства.

Для забезпечення чіткої дії механізму управління прибутком підприємства необхідно проаналізувати чинники впливу на прибуток підприємства.

Прибуток формується під впливом великої кількості взаємозалежних чинників, що впливають на результати діяльності підприємства по-різному: одні – позитивно, інші – негативно. Серед зовнішніх чинників можна виділити такі: економічні умови господарювання, місткість ринку, платоспроможний попит споживачів, державне регулювання діяльності підприємств та інше. Особливе значення має рівень, динаміка і коливання платоспроможного попиту, тому що він визначає стабільність одержання прибутку.

Зовнішні і внутрішні чинники тісно пов'язані між собою. Внутрішні чинники прямо залежать від організації роботи самого підприємства. Вони можуть впливати на формування прибутку підприємства як безпосередньо, так і опосередковано. До них належать такі чинники як: обсяг продукції, що випускається; собівартість виробництва; ціна продукції, що реалізується; асортимент продукції, що випускається тощо.

Аналіз чинників дає змогу виявити найбільш важливі чинники та подальше їх використання у прийнятті управлінських рішень, що спрямовані на досягнення необхідної величини прибутку.

У системі управління прибутком підприємства його планування являє найбільш відповідальний етап. Це обумовлено тим, що в ринкових умовах планова сума прибутку є цільовим орієнтиром комерційної діяльності підприємств і мірою її ефективності, а також служить базою забезпечення його наступного виробничого розвитку і задоволення матеріальних інтересів власників і персоналу. Планування прибутку являє собою процес розроблення системи заходів щодо забезпечення її формування в необхідному обсязі й ефективного використання відповідно завданням розвитку підприємства в майбутньому періоді.

В умовах нестабільності економіки і постійного зростання цін багато підприємств не планують прибуток, пояснюючи це складнощами прогнозування, проте без планових розрахунків ступінь керованості фінансовими результатами істотно знижується. При

відсутності планових розрахунків прибутку підприємство не може оперативно контролювати свої доходи і видатки і своєчасно приймати необхідні рішення. Водночас, як показує зарубіжний досвід, саме детальне планування забезпечує успіх підприємств на ринку.

Отже, прибуток підприємства є важливою економічною категорією і виступає об'єктом управління. У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль прибутку для діяльності підприємства. Для ефективного управління підприємством у цілому й таким важливим показником, як прибуток, зокрема, необхідне вдосконалення існуючих інструментів управління.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

***Васараб-Кожушина О.**, здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Науковий керівник: **Кравець О.В.**, старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних умовах господарювання існує багато проблем, з якими стикається багато підприємств України, серед найголовніших, слід назвати проблему низького рівня їх конкурентоспроможності, що зумовлює недостатні обсяги збуту продукції цих підприємств та величину фінансових результатів їх діяльності. Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств потребує дослідження чинників, які впливають на функціонування механізмів формування та реалізації конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Як наслідок з'являються передумови для оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вирішення питання оцінювання потенціалу зростання конкурентоспроможності підприємств вимагає попереднього визначення його потенціалу та розробку критеріїв його оцінювання [1].

Під потенціалом підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розуміти його здатність забезпечувати певний рівень своєї конкурентоспроможності у майбутньому. На величину потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства впливає багато чинників, деякі з яких пов'язані між собою.

Існує короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності, який характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти у короткостроковому періоді за існуючих на теперішній час параметрів зовнішнього середовища. Також можна виділити сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності, що характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти у короткостроковому періоді з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, які викликані підвищенням рівня конкурентоспроможності цього підприємства [2].

Крім того, можна виділити сукупний перспективний потенціал конкурентоспроможності, що характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти протягом певного періоду з урахуванням усіх можливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах даного підприємства.

Оцінювання короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства дасть змогу виявити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки реалізації тих організаційних, технічних та інших заходів, що не потребують тривалого часу на їх виконання. При оцінюванні короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства ціни на продукцію та ресурси підприємства, а також інші параметри зовнішнього середовища

підприємства є постійними, встановленими на поточному їх рівні. За таких умов короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності міститиме дві основні складові – наявний рівень конкурентоспроможності підприємства та короткостроковий потенціал її підвищення [1].

Але реалізація короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства досить часто призводить до змін зовнішнього середовища підприємства (збільшення обсягів виготовлення підприємством продукції може призвести до зменшення ціни на неї).

Тому необхідно оцінити можливий рівень конкурентоспроможності підприємства на майбутнє, але при цьому необхідно прогнозувати усі основні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, які відбудуться за відповідний проміжок часу. Тому, враховуючи все вищесказане визначаємо що сукупний перспективний потенціал конкурентоспроможності підприємства повинен містити такі складові, сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності; перспективний потенціал підвищення конкурентоспроможності (він містить ті ж самі складові, як і короткостроковий потенціал підвищення конкурентоспроможності, але заходи з його реалізації мають певну тривалість); зміна потенціалу конкурентоспроможності внаслідок змін внутрішнього середовища підприємства, які не пов'язані із управлінням його конкурентоспроможністю.

Отже, дослідження діяльності підприємств потребують врахування можливості зростання виробничого та фінансового потенціалу підприємства при оцінюванні його здатності підвищувати свою конкурентоспроможність.

Література:

1. Матвеев В. В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства. Молодий вчений. 2015. № 2 (17). С. 179184.
2. Стахова М. В., Малик О. В. Кокурентний потеціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 16. С. 468–473.

ТЕНДЕНЦІЇ ІНВЕСТИВАННЯ В АГРОБІЗНЕС УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

Васильєв С.В., к.е.н, доцент

*Кутня І.С., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Агробізнес є важливою складовою економіки України, і навіть в умовах воєнного часу та геополітичної нестабільності цей сектор продовжує привертати інвестиції. Розглянемо деякі тенденції, які свідчать про розвиток аграрного сектору України в цей непростий час.

Незважаючи на негативні наслідки повномасштабної війни, Україна продовжує залишатися однією з провідних аграрних держав світу. Запит на продукти сільського господарства і продовольчі товари постійно зростає, що робить агробізнес вельми привабливим для інвесторів. Іноземні інвестиції в аграрний сектор України зросли завдяки великим земельним ресурсам, доступним робочим ресурсам і високому потенціалу для збільшення виробництва. За даними Міністерства економіки України, інвестиції в аграрний сектор зросли на 15% у 2022 році порівняно з попереднім роком. Це свідчить про стабільний інтерес інвесторів до цієї галузі, навіть в умовах війни.

Сучасний аграрний сектор все більше використовує цифрові технології для оптимізації виробництва. Українські фермери впроваджують системи моніторингу та керування, використовуючи датчики для вимірювання рівня вологості, температури та

якості ґрунту. Вони також використовують сучасні ГІС-технології для оптимізації розташування полів і маршрутів обробки.

Аграрний сектор України продовжує демонструвати стабільний ріст обсягів виробництва і експорту продукції. За даними Міністерства економіки, у 2022 році Україна експортувала сільськогосподарську продукцію на суму понад 23 мільярди доларів США, що є рекордним показником за останні роки.

Світова тенденція до збереження навколишнього середовища і зростаюча популярність органічних продуктів сприяють розвитку органічного виробництва в Україні. Інвестори активно фінансують проекти, спрямовані на зменшення використання хімічних добрив і пестицидів, а також на розвиток системи органічного виробництва. За даними Міністерства економіки України, площа органічних земель збільшилася на 20% у 2022 році. Інвестори вкладають кошти в проекти, спрямовані на розвиток органічного сільського господарства та вирощування органічних культур.

Україна має стратегічне розташування як країна, яка межує з Європою, Азією та Близьким Сходом. Інвестори вкладають кошти в розвиток логістичної інфраструктури, щоб полегшити експорт аграрної продукції до міжнародних ринків. Це включає в себе модернізацію портів, покращення автомобільних та залізничних мереж і розвиток морського та повітряного транспорту.

Незважаючи на перспективи, інвестування в агробізнес України в умовах повномасштабної війни стикається зі значними викликами та ризиками. Враховуючи складні обставини, інвестори повинні уважно оцінювати можливості та розуміти основні виклики, з якими вони стикаються.

Одним із основних викликів є геополітична нестабільність в Україні. Це може призвести до змін у політичних умовах, тарифах на експорт та обмежень на рух товарів. Інвестори повинні бути готові до швидких змін в умовах гри на ринку та адаптуватися до нових обставин.

Введення земельної реформи в Україні в умовах воєнного часу створює додаткові ризики для інвесторів. Необхідно уважно слідкувати за змінами в законодавстві та умовах володіння землею. Обмеження на продаж та обробку земельних ділянок можуть вплинути на інвестиційні рішення.

Волатильність валютних курсів в Україні може стати серйозним фактором ризику для інвесторів. Зміни в курсі гривні можуть вплинути на доходність інвестицій та збити з плану.

Інфраструктура аграрного сектору України потребує значних інвестицій для поліпшення та модернізації. Дороги, залізниці та порти потребують покращення для забезпечення ефективної логістики та експорту сільськогосподарської продукції.

Відзначимо, що аграрний сектор України має великий потенціал для розвитку навіть в умовах воєнного часу, завдяки багатству природних ресурсів та високій рівні сільськогосподарської експертизи. Інвестори, які розуміють ризики та можливості цього сектору, можуть мати успішний досвід в Україні, сприяючи виробництву продовольства та збільшенню його експорту.

FORMATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

*Vinichenko I.I., Doctor of Economic Sciences, Professor
Hornyyuk D.I., student of the MhEK-22 group
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The type, according to which the economic growth will be carried out in each individual enterprise, depends on the objectives, specific conditions, system characteristics, motives and capabilities. The necessity of economic growth is determined by the law of growth of needs,

population, the need to support and increase the competitiveness of production, increase the material well-being of people. The agrarian enterprises have a desire at the expense of economic growth to increase profits, the authorities want to increase employment and the amount of taxes paid to the state budget, the population have a desire to increase their incomes, the level of well-being and quality of life. All these motives are present in the population and the Government of Ukraine, but in most cases they are offset by opposing motives: unwillingness to assume additional expenses and risk, inability and reluctance to work more intensively, qualitatively and rationally, uncertainty about the positive results of transformations and the lack of necessary knowledge, conditions, financial possibilities. Such motive of economic growth as satisfaction of increasing demands as a result of population growth is absent today, as in recent years there is a decline in the population of Ukraine. However, at the same time, there is a necessity to use the economic growth and development of agrarian enterprises to satisfy the needs of the existing population in food products. The researches has determined that the most important factor in economic development is the accumulation of capital. Based on different estimates, scientific and technological progress provides from 60 to 90% of economic growth. K.R. McConell and S.L. Bru in their work "Economics: Principles, Problems, and Policies" explains the importance of the investment component of economic growth in such a way that the capital accumulation is stimulated by itself, and the process of accumulation has a cumulative nature. Considering the impact of investments on economic growth, Swedish economist K. Eklund emphasizes: "The growth of real or existing, accumulated capital is a determining factor in the rapid increase of the material standard of living in industrialized countries for the last 100 years. The fact is that STP improves a labor productivity. In this context, today's welfare is largely a result of yesterday's investment and today's investments, in turn, lay the foundations for tomorrow's productivity growth and higher welfare". It is considered that the core of macroeconomic policy should be the creation of favorable conditions for production activities, the increment of investment (innovation) activity, the restoration of normal capital turnover. The concept of "economic growth" is not limited by the category of "production growth". Economic growth is a long-term process of increasing the efficiency and effectiveness of the economy as a whole, which finds expression in the expanded reproduction of technical and economic and socio-environmental results of production. The concept of "economic growth" includes a complicated relationship between the rate and the quality of growth, therefore, the deployed system of its evaluation is required. The economic policy aimed at stimulation of economic growth is most often associated with cyclical fluctuations in the short-term period. Herewith, the economic growth is interpreted as a long-term trend without clearly marked time limits and criteria.

There is a number of insufficiently researched and debatable matters concerning the theory and practice of economic growth. Even there is no common opinion regarding this concept. Majority of authors, talking about economic growth, include the economic development to it. Some economists consider economic growth and development as separate concepts.

The economic development without growth could be applied in the countries with very high level of well-being. It is more possible in agriculture, if production is carried out at the level of optimal nutrition standards for population, but it is necessary to improve the quality of products and their environmental purity. Under these circumstances, the production volume won't increase, but the production will become not only more qualitative due to the use of more advanced technologies and other innovative elements, but also the decrease of cost of capital, labor and production.

Thus, the economic growth and development of agricultural production are important for the prosperity of any country, but they are of special importance for Ukraine. The situation of its economy at the beginning of XXI century, the economic growth and development are a way to a highly developed country. Taking into account the backwardness of agrarian enterprises in the technical and technological spheres for Ukraine, as well as for most countries, the economic growth on the basis of development or combined with development that provides the highest rates of economic growth, increasing competitiveness of agricultural production and rapid growth of

material welfare of the population is the most desirable. The scientific and practical aspects of these progressive concepts require further study and development.

ІННОВАЦІЙНІ ЧИННИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ БЕЗЗБИТКОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

***Воздвиженський В.В.**, здобувач вищої освіти
ступеня доктора філософії*

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формування стійких конкурентних позицій агропромислових підприємств обумовлює забезпечення обґрунтованого перерозподілу наявних ресурсів товаровиробників для зниження витрат і собівартості аграрної продукції, її відповідності європейським стандартам якості й безпеки, підвищенню ефективності агробізнесу. Враховуючи потреби адаптації до швидкозмінних зовнішніх чинників і викликів, визначення стратегічних векторів формування конкурентоспроможності агробізнесу має відповідати критеріям й умовам інноваційності, диверсифікації ризиків та зростанню ефективності. Подібні складові сприятимуть нарощенню конкурентного потенціалу сільськогосподарських підприємств, оновленню їх техніко-технологічної бази, мінімізації ризиків, забезпечуватимуть доступ до наявних інвестиційних ресурсів й сприятимуть високій прибутковості діяльності.

Новий етап промислової революції обумовив пришвидшення темпів і термінів дифузії передових та поліпшених технологій, які використовують переваги й можливості цифровізації, автоматизації технологічних процесів та мережеві взаємодії. Інноваційні трансформації сприятимуть інтеграції або поєднанню технологічних процесів, послуг, продуктів, окремих галузей, інфраструктурних елементів. Індикаторами виступатимуть зміни та збільшення обсягів інноваційної продукції, поширення інноваційної форми організації бізнесу, IT-послуг на більшість сфер економічної діяльності, аутсорсинг бізнес-процесу, консалтинг, розширення обсягів фінансових, ділових послуг.

Цифрові зміни глобальної системи детермінували не тільки ринки праці й існуючі форми організації бізнесу, а й традиційні галузі господарства й суб'єктів господарювання, для яких не завжди властива високотехнологічна виробнича діяльність. В аграрній сфері все ще низькими темпами, але почали залучатися послуги та бізнес-моделі аутсорсингу, аутстафінгу й консалтингу. В той же час, через низьке правове забезпечення інноваційних бізнес-технологій, суперечливість формалізації цих форм діяльності у законодавчих нормах цивільного і господарського права, жорстке фіскальне адміністрування, - інноваційні форми агробізнесу не отримали достатнього поширення в національній економіці. Необхідно враховувати, що об'єктивність характеру суспільного відтворення, визначена поглибленням процесів поділу праці, поширенням виробничих форм кооперації й спеціалізації обумовлює незворотність поширення агроінновацій в технологічному процесі, продуктах агросфери, маркетингу і в організації праці.

Саме поширення організаційних інновацій обумовлює впровадження в аграрному виробництві сучасних форм ведення господарської діяльності, інтеграційних утворень аграріїв, умов праці, нових бізнес-стратегій. В той же час, наявна різновекторна спрямованість економічного розвитку світового й національного господарства, його галузей і зокрема, агробізнесу та визначення інформаційного тренду глобального розвитку обумовлюють важливість пошуку резервів інноваційних змін національної економіки і агробізнесу. Інноваційний агробізнес має супроводжуватися збільшенням частки інноваційних сільськогосподарських товаровиробників та розширенням переліку інноваційних послуг, що має певні перспективи тільки за умов формування або

модернізації існуючого інституціонального середовища, яке буде сприятливим для функціонування інноваційних суб'єктів.

Література:

1. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково-аналітична записка / Т. В. Писаренко, Т. К. Куранда, Т. К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2021. 39 с.
2. Федуллова Л. Інноваційний розвиток: еволюція поглядів та проблеми сучасного усвідомлення. *Економічна теорія*. 2013. № 2. С.28-45.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РЕКУЛЬТИВАЦІЇ ЗЕМЕЛЬ ПРИРОДНО-ТЕХНОГЕННИХ КОМПЛЕКСІВ

Галаган Т.І., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Нами було досліджено продуктивність створених ґрунтів, яка є результатом складної взаємодії властивостей природних порід, продуктивних сил та виробничих відносин. Мірилом родючості на рекультивованих землях виступає урожайність сільськогосподарських культур та їх позитивний вплив на санітарно-гігієнічний стан довкілля. Через це родючість ґрунтів в умовах техногенного середовища стає економіко-екологічною категорією, яка зумовлена розвитком суспільного виробництва, характером і формою привласнення продукту та відношенням суспільства до відновленої землі як до надзвичайно важливого засобу сільськогосподарського виробництва. Родючість рекультивованих земель знаходиться на низькому рівні і визначається ступенем відповідності біологічних особливостей рослинності властивостям рекультивованих земель.

Проблема рекультивації земель повинна передбачати, насамперед, економіко-екологічну експертизу порушеного довкілля. Вона має визначити не тільки найдоцільнішу сферу для подальшого використання відновлених земель, але і вимагати створення нового ландшафту місцевості, що сприятиме налагодженню якості життя населення.

Стратегія цілеспрямованої рекультивації земель природно-техногенних комплексів є довгостроковим конструктивним планом, спрямованим на відродження порушених земель. Стратегія забезпечує диференційований підхід до визначення напрямів подальшого використання рекультивованих земель і складається з чотирьох основних взаємозалежних етапів: підготовчого, який забезпечує окультурення верхнього орного шару відпрацьованої ділянки кар'єру шляхом впровадження відповідних до цільового призначення ділянки меліоративних заходів; агротехнічного, що забезпечить продуктивність рекультивованих земель за рахунок впровадження спеціальних меліоративних заходів; агроекологічного, як сукупності заходів, спрямованих на окультурення орного шару рекультивованих земель та формування їх господарської придатності; економічного, який визначає вектор подальшого використання рекультивованих земель природно-техногенних комплексів (рис. 1).



Рис. 1. Етапи стратегії рекультивації земель природно-техногенних комплексів

Наукова організація економіко-екологічного моніторингу природно-техногенних комплексів дозволить ще на початковому етапі їх рекультивації встановити та оцінити порушення середовища та визначити сферу подальшого використання. Отримані результати можуть стати основою для картографування та паспортизація порушеної місцевості.

Реалізація економіко-екологічних напрямів стратегії рекультивації природно-техногенних комплексів дозволять: оптимізацію обсягів гірничодобувної промисловості; експертизу результатів діяльності гірничорудних підприємств за ринковими та економіко-екологічними критеріями; створення потужних агропромислових комплексів, зорієнтованих на одержання екологічно чистої продукції за наявності відповідного інституціонального супроводу і суттєве поліпшення якості навколишнього середовища. Для ефективного використання рекультивованих земель на кожен ділянку (близько 50 га) має бути розроблений та затверджений у відповідних органах агроекологічний паспорт.

ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гончаренко О. В., д. е. н., професор

Самілик Т.М., к.е. н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інноваційний вектор подальшого розвитку національної економіки обумовлює врахування та розкриття всіх наявних ресурсів ендегенного потенціалу або реалізації інклюзивності господарської системи. Відновлення економіки й зростання рівня життя громадян можна забезпечити тільки на основі ефективного та наукоємного виробництва, розвитку людського капіталу [1]. Відповідні трансформації не можливі без оцінки й врахування еволюційної динаміки економіки і глобальних світогосподарських трендів, у тому числі, в сфері розподілу праці й організаційних інновацій. Так відбуваються трансформації з домінування стандартної форми зайнятості в сфері трудових відносин та визначається поступальний тренд переходу від постійної форми трудової зайнятості до часткової, а робота у сталому штатному форматі замінюється на відповідну роботу поза штатом. Поширюється атиповий характер відносин зайнятості у сфері бізнесу та формалізуються тренди на повільну легалізацію й розробку нормативно-правових актів, які спрямовані на захист працівників, зайнятих в даній сфері.

Маємо констатувати, що сучасні креативні форми бізнесу (аутстафінг, аутсорсинг, консалтинг тощо) виступають організаційними інноваціями, вони започатковують принципово нові економічні й правові відносини між суб'єктами економіки та сприяють реалізації інклюзивних стратегій управління й бізнес-технологій. Мережевий формат взаємодій у процесах суспільного відтворення дозволяє реалізувати прямі і довготривалі зв'язки й сприяє послабленню залежності від індустріального «рідкісного ресурсу», завдяки базуванню господарської системи на віртуальних комунікаціях між її учасниками. Цінність існуючих зв'язків між учасниками економічних угод зменшується, скорочуються транзакційні витрати за умов поширення масштабів передачі окремих господарських процесів і операцій для незалежного виконання.

Можна передбачати, що поширення інноваційних форм організації суспільної праці підтримає тренд поглиблення і спеціалізації, інтеграцію потреб і запитів економічних суб'єктів, розвиток партнерських мереж, поширення інформаційних платформ, технологій і сервісів. Інноваційна складова виступає як ключовий фактор для поширення нових форм у трудових відносинах. Разом з тим, доволі повільні темпи трансформаційних змін національної економіки та її руху до вищих технологічних укладів, низький темп глобалізації й інтеграції у процесах інформатизації та відтворення, суттєва складова сировинного сектора та енергетики, переважаання ресурсовитратних й імпортомістких

виробничих технологій, існуючі адміністративні і фінансові обмеження не сприяють поширенню інноваційного бізнесу в економіці.

Відтак, існуючі інституційні та еволюційні обмеження не сприяють поширенню інноваційного бізнесу. Еволюційні обмеження мають прямий зв'язок із технологічним відставанням виробничих процесів, тіньовою складовою економіки, перманентними соціально політичними й економічними кризами та впливом цих процесів на економічну динаміку.

Узагальнення глобальних тенденцій та врахування національної економічної динаміки доводить, що найбільшим потенціалом для інклюзивного розвитку володіють інформаційно-комунікаційних технологій і послуги даної сфери. Галузь доволі стрімко зростає за масштабами експортних послуг й формує понад 20% їх обсягу, ІТ-ринок розширився майже у 2 рази і далі прогресує. В той же час, макроекономічна оцінка ІТ-аутсорсингу доводить існування потенціалу зростання фіскальних надходжень даної сфери.

Література:

1. Структурні зміни як основа інклюзивного розвитку економіки України: монографія. За ред. д.е.н. І.М. Бобух ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2020. 516 с.

THE IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE ON GLOBAL FOOD SECURITY

*Didur K.M., PhD in Economics,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The consequences of the war in Ukraine have had a negative impact on global food security because Ukraine's land resources, its rich and fertile black soil, have been the basis for the development of a powerful agricultural industry. Ukraine's agriculture is capable of not only satisfying the needs of the domestic market but also supplying significant volumes of agricultural products to international markets. The key products through which Ukraine provides for countries in Africa, India, China, and other world countries are grain crops. The country is recognized as one of the largest producers and exporters of wheat, corn, barley, and other grains. This enables Ukraine to actively influence global markets and contribute to the stability of food supply for a large population. However, due to Russia's barbaric military aggression, Ukraine has encountered the following difficulties:

1. Decreased agricultural production. One of the most significant impacts of the war in Ukraine on global food security is the reduction in agricultural production. The unstable situation in the country has led to inadequate access to land resources, a high risk of farming, and decreased investment in this sector. This has resulted in reduced crop acreage and yields, as well as a deterioration of agricultural machinery and infrastructure. Agricultural production has decreased by 5% to 30% depending on the region and type of product. Grain crop production decreased by 37% compared to 2021, totaling approximately 53.9 million tons. Over 2 million hectares of arable land have been lost due to the conflict and occupation of territories.

2. Increased demand for food. Thanks to globalization and economic integration, Ukraine supplied a significant amount of food to the world market. However, due to the war and the challenging economic situation, Ukrainian farmers cannot meet foreign demand. This leads to increased food imports by other countries, which can create imbalances in the global market and raise prices for certain products. More than 70% of farms have suffered losses due to the war, resulting in income losses averaging 30-40%.

3. Loss of land for agriculture. The war in Ukraine has also resulted in the loss of control over certain territories previously used for agriculture. This reduces the total arable land

area and restricts access to natural resources necessary for agriculture. Additionally, due to Russia's full-scale invasion, Ukraine has become the most heavily mined country in the world. Currently, over 40% of Ukraine's territory is mined, making agriculture impossible in many areas and preventing the production of a significant amount of food.

4. Humanitarian crisis and displacement. The increase in internal displacement and migration creates additional pressure on the food system. The war has led to mass migration of internally displaced people and emigration abroad. This has resulted in a loss of labor force in agriculture and limited production capacity. Refugees and internally displaced people require additional assistance to meet their basic needs, including food. For every 100,000 Ukrainians who left the country at the start of the full-scale war, Ukraine's GDP decreases by 0.5%, or approximately \$1 billion.

5. Environmental consequences. During the war, natural resources were damaged, and soils and water sources were contaminated, leading to long-term consequences for agriculture and food security. The destruction of the Kakhovka Hydroelectric Station, for example, could turn over 10,000 hectares of farmland into desert, making food production impossible in those areas.

Considering the above factors, the impact of the war in Ukraine on global food security is a significant threat. To ensure stability and food security, international cooperation and joint efforts among nations are essential. International organizations such as the European Union, the United Nations, the World Bank, and the IMF can play a crucial role in providing humanitarian and financial assistance to Ukraine to ensure food security and the recovery of the agricultural sector. Additionally, it is important to engage the private sector and encourage investment in Ukraine's agriculture to support its development and recovery after the war. Food-importing countries can also take measures to diversify their sources of supply and promote the development of their own agricultural sectors. This will help reduce the risk of food shortages and price increases on the global market.

In conclusion, the impact of the war in Ukraine on global food security is a serious challenge that requires collective efforts and cooperation among nations. The stability and support of Ukraine's agricultural sector are critical to ensuring the sustainable development and food security of the global economy. Restoring agricultural infrastructure, supporting agricultural production, and creating favorable conditions for the effective functioning of Ukraine's agricultural sector are essential not only for our country but also for global food security. Food security is one of the most important aspects of a country's stable development and international cooperation. Ukraine, as one of the leading agricultural nations in the world, plays a crucial role in ensuring food security at both the domestic and global levels. The path to achieving food security lies in the development of the agricultural sector and ensuring its resource potential. Therefore, it is important to take appropriate measures to support the development of the agricultural sector, attract investments, support experts, conduct scientific research, and promote innovation to ensure the country's food security and preserve its future. Through the collective efforts of the world's nations, our country, businesses, and the population, sustainable and reliable food security can be achieved, ensuring prosperity and development for our nation and the world.

ДЕТЕРМІНАНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

*Жилін І.М., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Вінченко І.І., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Функціонування будь-якої економічної системи об'єктивно потребує захисту, тому її життєздатність сільськогосподарських підприємств в Україні визначається детермінантами

підвищення стійкого стану їх економічної безпеки, рівень якого знаходиться на стадії несприятливого економічного розвитку аграрного ринку, скорочення купівельної спроможності населення, розбалансування ресурсної компоненти аграрного товаровиробництва та порушення технологічних вимог виробництва сільськогосподарської продукції, враховуючи виснажене використання землі.

В подолання наслідків національної кризи для успішного і довготривалого функціонування сільськогосподарських підприємств в Україні на ринку вирішального значення набуває зміцнення їх економічної безпеки. Проте сам процес стабілізації та зміцнення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств в Україні є досить складним з огляду на значну кількість різноманітних загроз зовнішнього і внутрішнього походження, що перешкоджають забезпеченню його стійкого стану. Актуальність розгляду зазначених проблем посилюється тією обставиною, що з початку повномасштабного військового стану в країні більшість сільськогосподарських підприємств в Україні є збитковими, з огляду на все більш масштабне розгортання кризових явищ в аграрній економіці. Це зумовлює неухильне зростання значущості теоретичного осягнення нових підходів до забезпечення стійкого стану економічної безпеки та розробки напрямів активізації ролі економічних детермінант у розбудові нової моделі функціонування сільськогосподарських підприємств в Україні [3].

У діалектичному мисленні та пізнанні середовища, що забезпечує належний стійкий стан економічної безпеки сільськогосподарських підприємств, міститься певна специфіка, обумовлена розміром та особливостями їх галузевої спеціалізації, техніко-технологічного та інноваційного рівня виробництва та інвестиційної привабливості. Низка невирішених проблем у сфері економічної безпеки сільськогосподарських підприємств, потребує вирішення, зокрема в питаннях оцінки їх економічної спроможності в загальній системі державного регулювання сільського господарства, розробки концептуальних засад та відтворення базових детермінант підвищення економічного росту в умовах глобалізаційних викликів, які дозволяють удосконалити інструментарій її оцінки, враховуючи критерії ідентифікації ризиків [1].

Нестійкий стан економічної безпеки сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізаційних викликів визначається шляхи впливу жорсткого конкурентного середовища, суцільних дестимулюючих важелів в бізнес-процесах економічної діяльності підприємств. Загрози економічним інтересам сільськогосподарських підприємств в Україні на всіх етапах їх розвитку є об'єктивними, постійно діючими, а тому вимагають захисту в межах агресивної політики багатьма учасниками економічних відносин. Відповідно, стійкий стан економічної безпеки сільськогосподарських підприємств встановлюється у їх внутрішній структурі функціонування за характерними параметрами із визначенням множини реакцій економічної системи на зміни вхідних даних, які стимулюють на розробку напрямів забезпечення оптимального виробничо-економічного процесу суб'єктів господарювання в умовах глобалізаційних викликів.

Виокремлення ознак глобалізаційних викликів на економічну діяльність сільськогосподарських підприємств, в спектрі діагностичних систем дозволять визначити параметри стійкого стану економічної безпеки за допомогою модельного фундаменту беззбиткового стану, на засадах часткового або повного використання цифрових технологій виробництва, розширення ресурсного навантаження на економічні інструменти розвитку. Діагностика параметрів підвищення стійкого стану економічної безпеки та мінімізації ризиків виробничої діяльності враховує особливості, тенденції та закономірності оцінки домінуючих показників їх безкризового стану, включаючи аналіз платоспроможності та ліквідності активів з метою забезпечення прибуткової діяльності на основі оптимізації кількісного й якісного складу ресурсної компоненти економічної безпеки. Поміж цього, інструменти підвищення стійкого стану економічної безпеки сільськогосподарських підприємств, із встановленням реальних термінів зміцнення робочого капіталу, приводить до зростання власних можливостей та враховують сукупну потужність економічних ресурсів [2].

Отже, подальші пріоритетні напрями забезпечення стійкого стану економічної безпеки сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізаційних викликів мають спрямовуватись на інтеграцію та гармонізацію процесів взаємодії державно-приватного партнерства, що є функціоналом ключових заходів стабілізації стану економічного розвитку господарювання суб'єктів.

Література:

1. Бабець І. Концептуальні засади стратегії економічної безпеки міжрегіонального співробітництва України з державами ЄС. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Серія «Економічні науки». 2013. № 1. С. 3-13.
2. Грановська В.Г. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 110. С. 308–312.
3. Яременко О.Ф. Середовище підприємства як фактор ризику діяльності суб'єктів агробізнесу. *Вісник Харківського національного університету*. 2006. № 5(2). С. 144-150.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Іванова Ю.В., магістрантка

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

Аграрним підприємствам доводиться функціонувати в умовах жорсткої конкуренції та динамічного ринкового середовища, тому концентрувати свою увагу на внутрішньому потенціалі та виробляти стратегію підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, яка б дозволяла їм своєчасно адаптуватися до ринкових змін є однією з пріоритетних задач підприємства. Стратегія довгострокового ефективного функціонування аграрних підприємств має вирішувати найважливішу проблему забезпечення продовольчої безпеки населення. Незважаючи на деякі позитивні тенденції розвитку багатьох видів аграрної продукції, все ще є чимало збиткових господарств, рівень продуктивності праці в галузі залишається низьким, у сільських територіях високий рівень безробіття, потребує вдосконалення системи землекористування.

Основою якісного економічного зростання галузі є розвиток інноваційних процесів. Ефективна організація інноваційного процесу, за якої результат кожної стадії є основою для переходу та поступального розвитку наступної, можлива лише за функціонування ефективного ринку науково-технічної продукції, економічна сутність якого полягає у встановленні стійких товарно-грошових відносин з приводу купівлі-продажу науково-технічної продукції, що сприяє розвитку та вдосконаленню як продуктивних сил, так і сфери споживання.

Сільські товаровиробники, що функціонують у ринковому середовищі, не можуть успішно працювати в умовах невизначеності. Вони повинні діяти як у сфері виробництва, так і у сфері збуту продукції, виходячи зі стратегічних цілей і завдань, спрямованих на забезпечення населення продовольством і включати дві великі групи рішень: рішення, що стосуються безпосередньо самої товарної продукції, виробленої підприємством, і рішення, що стосуються дій підприємства щодо реалізації цієї продукції.

Розширення сервісних послуг (за реалізованою продукцією) уможливило звертати потреби покупця у доходи сільського виробника шляхом найкращого задоволення індивідуальних потреб. У регіонах, де прибутки населення невисокі, чутливість до ціни досить висока. Значимість ціни для будь-якого сільськогосподарського підприємства

полягає, перш за все, у забезпеченні прибутку від реалізації продукції, тому цінова політика має бути добре обґрунтована та продумана.

Підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських організацій регіонального АПК досягається шляхом зниження економічних витрат застосуванням інноваційних технологій, удосконаленням системи руху товарів, визначенням оптимальних термінів отримання найбільшої ефективності заходів. В умовах посилення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках аграрної продукції ефективність досягається за рахунок економії поточних витрат, а також кращого використання чинного капіталу та нових вкладень у капітал.

За наявності конкуренції на ринку сільські товаровиробники постійно прагнуть знизити свої витрати на виробництво і реалізацію своєї продукції, щоб домогтися рентабельності видів товарної продукції, що виставляються, максимізації прибутку від кожного виду товарної продукції. В результаті підвищується матеріальна зацікавленість трудового колективу у підвищенні продуктивності, зниження собівартості продукції. Вона спонукає сільських товаровиробників до поліпшення якісних параметрів продукції, забезпечення збереження виробленої продукції, допомагає утримувати канали реалізації та дозволяє збільшити свою частку на аграрному ринку. Кожен сільський товаровиробник у процесі конкуренції прагне створити собі найвигідніші умови виробництва та збуту товарної продукції на шкоду іншим учасникам ринкового обміну.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Кадирус А., магістрант

Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій, що само по собі неможливо без дослідження конкурентного середовища в якому вони функціонують. Щоб ефективно конкурувати один з одним, підприємства повинні розуміти й ефективно аналізувати своє конкурентне середовище.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними [1]. У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому, підприємство повинно правильно оцінити своїх конкурентів та їх продукцію, галузь, в якій вони функціонують, щоб розробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували йому конкретні переваги.

Визначення основних складових конкурентного середовища та чинників, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств, з метою розроблення маркетингового забезпечення дослідження конкурентного середовища базується на системному підході. Вивчення конкурентного середовища можна проводити з двох позицій: у співвідношенні конкурентного середовища з зовнішнім оточенням і шляхом внутрішнього розподілу конкурентного середовища як системи з виділенням його складових, властивостей, функцій та їх місця в рамках цілого.

Якщо розглядати конкурентне середовище як систему, то воно являє собою впорядковану множину взаємопов'язаних елементів, які мають власну структуру і організацію. Елементи конкурентного середовища у свою чергу можуть бути об'єднані і

представлені як підсистеми конкурентного середовища. Конкурентне середовище проявляється через сукупність окремих складових, і, перш за все, основною складовою є конкурентоспроможність.

Основними елементами конкурентного середовища є: кількість та якість реальних і потенційних суб'єктів господарської діяльності, їх фінансова, матеріально-технічна, технологічна та інформаційна база; кількість покупців, їх потреби та поведінка, характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції; цілі та ефективність конкурентної стратегії, маркетингової політики; стан і особливості інституційної та ринкової інфраструктури тощо [2].

Усі дані складові конкурентного середовища взаємопов'язані і зміна однієї з них певним чином впливає на функціонування інших. Головною особливістю системного підходу до вивчення складових конкурентного середовища є оцінка можливих наслідків, виходячи з інтересів усієї сукупності складових, об'єднаних в систему.

Таким чином, дослідження конкурентного середовища, відносин та зв'язків між його складовими є важливою передумовою формування системного бачення конкурентного середовища, без якого неможливі управління підприємством, формування та реалізація його маркетингової стратегії.

Література:

1. Скиба Г.І. Характеристика конкурентного середовища підприємства та його основні елементи. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/310.pdf>
2. Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : монографія. За заг. ред. В. Д. Лагутіна. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. С. 194.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Капустян А.С., магістрант

*Науковий керівник: Гіржева О.М., д.е.н., професор
Державний біотехнологічний університет*

Інновації є необхідною умовою розвитку, підвищення якості та збільшення кількості появи нових товарів та послуг, а в умовах ринкової економіки вони є рушійною силою конкуренції, завдяки їм вдається використовувати сучасну технологію та організацію виробництва, забезпечувати успіх та ефективність діяльності підприємства. Саме інновації є рушійною силою конкуренції, що створює переваги, забезпечує зростання, є стратегічним ресурсом та основним елементом прогресу підприємства. Інновації дозволяють зменшити витрати виробництва, підвищити його якість, розширити асортимент продукції для повного задоволення потреб споживачів, оперативніше реагувати на зміни, скоротити споживання сировини та енергії, знизити шкідливий вплив на навколишнє виробництво, підвищити безпеку.

Інновація (англ. *innovation* — нововведення) — ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності. [1].

Сучасний стан аграрної галузі обумовлюється глобальним впливом технологічної модернізації, яка не завжди є доцільною і не відповідає дійсним потребам та можливостям сільськогосподарських виробників. Тому вітчизняні аграрні товаровиробники в своєму прагненні дотримуватися основних принципів інноваційного розвитку, мають враховувати особливості й можливості власного аграрного виробництва. Сільгоспвиробники,

незважаючи на значні труднощі, що обумовлені впливом військових дій та нестабільність інноваційної активності, намагаються інтегрувати передові науково-технічні розробки й адаптувати їх у власне виробництво [2].

Під управлінням інноваціями найчастіше розуміють управління науковою, науково-технічною, виробничою діяльністю та інтелектуальним потенціалом персоналу компанії з метою вдосконалення способів, організації та культури його виробництва та на основі цього задоволення потреб ринку в конкурентоспроможних товарах та послугах [3].

На наш погляд, управління інноваціями - це сукупність послідовних дій всіх суб'єктів інноваційної системи, які узгоджені між собою на всіх рівнях управління (планування, організація, мотивація, контроль, регулювання) і прагнуть до досягнення сталого розвитку підприємства на даному етапі за допомогою інновацій.

Компетентність, структура, культура та стратегія - чотири основні аспекти управління інноваціями в аграрній сфері.

Компетентність. Основні компетентності підприємства - це те, що воно робить найкраще всередині підприємства та краще, ніж конкуренти.

Структура. У той час як компетентність насамперед пов'язана з можливостями, структура відноситься до систем та бізнес-процесів підприємства. Управління інноваціями та контроль інновацій мають вирішальне значення і чітко побудована структура дозволяє це зробити.

Культура. Коли справа доходить до управління інноваціями, ваша культура або підкреслюватиме, або применшуватиме ваш успіх. Відповідна культура приваблює та утримує новаторів, а неправильна культура їх відштовхує. Серед поведінкових та культурних характеристик, що сприяють інноваціям, можна назвати: - перемагає найкраща концепція; - швидкий вихід на ринок; - безперервне навчання; невдача як природна частина процесу.

Стратегія. Власне кажучи, стратегія є довгостроковим планом, який ви складаєте для свого підприємства для досягнення його фінансових та інших цілей. Без чіткого плану ви ризикуєте ходити по колу або ганятися за концепціями чи ініціативами, які у довгостроковій перспективі не принесуть користі вашому бізнесу.

Для належного управління інноваціями дуже важливо, щоб ідеї збиралися, а потім підлягали методичним процесам розробки. Модель розробки інновацій включає такі елементи: - Розбіжні ідеї. Перший етап - збирання великої кількості ідей. Ідеї приймаються на основі заданих критеріїв, встановлених відповідно до загальної стратегії програми.

- Ідеї, які сходяться. Другим етапом є використання найінноваційніших ідей. Процес об'єднання ідей спричиняє звуження та фільтрацію концепцій, важливих для бізнесу. Для аналізу та розробки найкращих ідей необхідно залучити зацікавлені сторони з усіх відповідних відділів. Вкрай важливо тестувати та оцінювати ідеї на різних етапах.

- Вибір ключових показників ефективності. Третім компонентом плану управління інноваціями є розрахунки. Перш ніж випустити на ринок якусь нову інновацію, команди розробників повинні визначити, як вони відстежуватимуть бізнес-аналітику та вимірюватимуть ефективність своїх проєктів.

Отже, успішність здійснення повного циклу інноваційного процесу та отримання конкретного результату на підприємствах аграрної сфери залежить від наявності інноваційного потенціалу та ефективного управління ним.

Література:

1. Матеріал з Вікіпедії. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інновація#:~:text>
2. Величко О. Інноваційні процеси в аграрному секторі України. //Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – с.68-69.

3. Бабій І.М. Теоретичні засади управління інноваційними проектами в умовах соціально-економічної нестабільності. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. № 243(2). С. 33–40.

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

*Коваленко М.Є., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет*

В сучасній ситуації ринкових відносин цінова політика є одним з основних елементів маркетингу. В основному це пов'язано з тим, що ціни є важливим інструментом конкуренції між учасниками торгівельних відносин. Адаптивна цінова політика є важливою передумовою для балансування товарного ринку і досягнення стратегічних цілей компанії.

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів компанії, що включає в себе формування цін, знижок і умов оплати товарів, реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також досягнення стратегічних цілей підприємства. Головна кінцева мета - отримати максимальну вигоду. Проміжна мета — захистити свої позиції на ринку, вийти на ринок з новими продуктами, швидко окупити витрати на виробництво. Питання про специфіку формування цінової політики в аграрному секторі є актуальним. Це пов'язано з тим, що крім економічних, соціальних, політичних і технічних умов, погодні умови мають істотний вплив на ціноутворення сільськогосподарської продукції.

Не менш важливою особливістю ціноутворення на сільськогосподарську продукцію є низька еластичність попиту на неї. Варто відзначити, що в процесі ціноутворення на сільськогосподарську продукцію необхідно враховувати такі фактори, як попит і пропозиція, сезонність, вартість і купівельна спроможність споживачів. У свою чергу, вартість сільськогосподарської продукції залежить від природних умов, родючості землі, обробітку сільськогосподарських культур і технології зберігання продуктів. Ключовою проблемою, яка залишається сьогодні в сфері ціноутворення в сільському господарстві, є відсутність еквівалентності між галузевими обмінами і диспропорціями в цінах. Через відсутність еквівалентності між відомчих обмінів сільське господарство втрачає свої активи і не тільки розширюється, але і різко знижує ймовірність простого відновлення виробництва. Ця тенденція заслуговує на увагу та оцінку, враховуючи необхідність втручання на національному рівні.

Що стосується диспропорції в цінах, то основною причиною ситуації, що склалася є дисбаланс в рівні розвитку галузей сільського господарства і промисловості, економічному потенціалі, а також нерівномірне оновлення їх матеріально-технічної бази.

Іншою особливістю ціноутворення в сільському господарстві є те, що праця на землі найвищої якості виробляє додаткову продукцію – важливу основу для диференціальної ренти. Суть його полягає в тому, що підприємства, в силу особливостей виробничих і розподільних відносин, продають сільськогосподарську продукцію населенню не за середньо галузевими витратами, а за ціною, встановленою з урахуванням найгіршої якості землі і собівартості продукції даного місця

Отже, проблема ціноутворення на сільськогосподарську продукцію викликана декількома причинами, такими як залежність від природно-кліматичних умов, сезонність виробництва більшості сільськогосподарських продуктів; різниця в часі між виробництвом і продажем, необхідність певних витрат на зберігання продукції, а також різниця в умови зберігання сільськогосподарської продукції.

Література:

1. Дудяк Р. М. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. М. Дудяк // Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК. – 2013. – №20(1). – С.361-367.
2. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я. С. Ларіної та О.М. Барилевич – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х. : Діса-плюс, 2016. - 280 с.
3. Кит У. Стратегический управленческий учет. / У. Кит. Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. –346 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

*Козак В.М., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Трусова Н.В., д.е.н., професор
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Фінансова нестабільність, економічні протиріччя та об'єктивні неминучі трансформаційні процесами, що виникли в агропродовольчому секторі економіки, потребують проведення поглибленого дослідження фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку, детермінований рівень фінансового стану яких не забезпечує стабільну захищеність від загроз зовнішнього та внутрішнього середовища. Використання систематизації знань та способів забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку із фіксацією етапів пізнавального процесу взаємообумовлюють між собою специфічні ознаки системних факторів, що формують загальну величину фінансових ресурсів для безперервного руху фінансових потоків та забезпечення відтворювального процесу фінансового циклу. Проте в практиці господарювання суб'єктів агропродовольчого ринку ще недостатньо досліджені питання щодо діагностичних систем оцінювання впливу дестимулюючих чинників фінансової безпеки, які знижують адаптивність й антисипативність координації фінансових ресурсів у відновлювальних операційно-інвестиційних циклах, із певною симптоматикою часового лагу їх введення у підсистему фінансового механізму агропродовольчого сектора [4].

Пізнання філософії фінансової діалектики, яка уособлюється в механізмі забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку в умовах фінансово-економічної кризи, потребує поглибленого вивчення фінансових важелів та стимулів зміцнення фінансової системи для прискореного підйому національної та продовольчої безпеки держави. Всебічне обґрунтування важливості умов забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку та визначає шляхів удосконалення впливу фінансових інструментів на ефективність та прибутковість матеріального виробництва, в сучасних умовах здійснюється прийняттям хибних рішень, методом спроб та помилок – емпірично. З огляду на це, на особливу увагу автора заслуговує детальний розгляд положень щодо багатогранної й складної такої категорії як «фінансова безпека», точне визначення якої дозволяє узгодити матеріальний та фінансово-вартісний процеси безбитковості виробництва за умови забезпечення мінімізації ризиків непропорційного використання фінансових ресурсів [1].

Елементи структурного взаємозв'язку між об'єктами діагностика фінансової безпеки, встановлюють якісні й кількісні ознаки, а також нормативні параметри адаптованої фінансової стійкості до тенденцій і закономірностей розвитку суб'єктів агропродовольчого ринку з метою подальшої їх оцінки з оптимальними або домінуючими показниками в досліджуваному періоді.

Поміж цього, виокремлення процесу оцінювання критичного рівня ризику фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку, дозволяє розглядати його як запобігання можливих збитків від негативних впливів на самовідтворення та розвиток підприємств в різних аспектах збереження прибутковості, стійкості і перспективності бізнесу. В цьому плані, на нашу думку, особливої актуальності набуває вирішення такої, характерної для агропродовольчого сектора, проблеми, як невміння своєчасно передбачити кризу фінансування виробничого процесу та уникнення її в майбутньому. Тому заходи, направлені на своєчасне розпізнання ризикових процесів у забезпеченні фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку є необхідним фінансовий інструментарій визначення рівня фінансової безпеки та його граничних параметрів в межах операційних та фінансових циклів [2].

Пріоритетні напрями функціонування *механізму забезпечення* фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку шляхом обґрунтовується його модельної платформи прогнозування дозволяють визначити зв'язок між нормованими показниками, що забезпечують безпечне самофінансування підприємств за достатнього рівня фінансових ресурсів та обрахувати бажану прибутковість та ефективність виробництва в умовах фінансово-економічної кризи в часовому лагу постконфліктного відновлення фінансової системи останніх. Фінансове прогнозування суб'єктів агропродовольчого ринку повинно здійснюватись за такими основними блоками: забезпечення фінансовими ресурсами, в т.ч. грошовими засобами функціонування підприємств; генерування фінансового потенціалу та його розподілу через збалансованість фінансових потоків у часі та просторі; забезпечення платоспроможності і фінансової стійкості підприємств [3].

Література:

1. Гривківська О.В. Забезпечення фінансової безпеки сільського господарства: монографія. Тернопіль: Астон, 2012. 340 с.
2. Управління фінансовою безпекою підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Львів: «Растр-7», 2020. 384 с.
3. Мельник С. І. Основні структурні елементи механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 44. С. 72–76.
4. Кузенко Т. Б., Прохорова В. В., Сабліна Н. В. Управління фінансовою безпекою на підприємстві. Бізнес Інформ. 2007. № 12 (1). С. 27–29.

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Корольов Д.Д., магістрант

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Роздивляючись поняття розвитку, необхідно звернути увагу на певні класифікатори. По-перше розвиток може бути екстенсивним (кількісне збільшення уже існуючого) та інтенсивним (виникнення якісно нових форм). По-друге, розвиток може бути екзогенним (на основі зовнішніх факторів) та ендегенним (зсередини підприємства). Розрізняють також індивідуальний розвиток окремого суб'єкта та загальний розвиток суспільства. Існує ще один цікавий поділ розвитку за працями Забродської Л.Д. [2]: ринковий розвиток (розширення кола споживачів, клієнтури), організаційний розвиток (еволюція індивідуума, груп, сфер відповідальності, систем управління, ініціатив тощо), діловий розвиток (спрямування ресурсів на максимальну конкурентоспроможність протягом максимально великого терміну часу).

Необхідність управління розвитком підприємства виникає тоді, коли необхідна докорінна зміна обраного вектору розвитку підприємства, що супроводжується несподіваним переходом в інший вимір розвитку. Для цього потрібно забезпечити перегляд орієнтирів розвитку підприємства, повну діагностику діяльності з метою виявлення потенційних і реальних ресурсів та розробку критеріїв оцінювання кінцевих показників.

Механізм управління розвитком підприємства є найбільш активною частиною системи управління, що забезпечує можливість цілеспрямованого розвитку підприємства і представляє собою сукупність:

- засобів управління, які включають інструменти і важелі, що відповідають орієнтирам, передбачуваним наслідкам, критеріям вибору й оцінки, обмеженням і вимогам процесу розвитку підприємства з урахуванням певної стадії циклу його розвитку;

- організаційних і економічних методів управління, що представляють собою способи, прийоми і технології приведення в дію і використання засобів управління.

У рамках процесу управління розвитком підприємства виконуються дві комплексні задачі: усунення диспропорцій, що виникають у відхиленнях від запланованої поведінки підприємства в просторі і часі; створення диспропорцій (протиріч) як джерел подальшого поступального розвитку підприємства.

Основні функції управління розвитком підприємства [1]:

- 1) прогнозування (планування) – визначення цільових настанов, встановлення завдань функціонування (тактика) і розвитку (стратегія), визначення шляхів і засобів реалізації планів;

- 2) організація і координування – створення, узгодження факторів і процесів виконання планів;

- 3) стимулювання і активізація – утворення мотивів і стимулів персоналу до узгоджених та ефективних дій;

- 4) моніторинг – систематичне спостереження за результатами діяльності, їх аналіз, корегування планів, шляхів і засобів їх реалізації.

Циклічність такого процесу має забезпечувати спадковість змін, що необхідні для утримання підприємством стійких конкурентних переваг та досягнення неповторності і довгострокової прибутковості як ключових індикаторів успішного розвитку підприємства у просторі і часі, що і формує його стратегію.

Література:

1. Верба В. А. Підсистема управління розвитком на підприємстві: концептуальні засади створення та функціонування. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) К. : Книжкове вид-во НАУ, 2009. Вип. 1–2. С. 404–411.

2. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії : Харків : Консул, 2004. 208 с.

БЕЗПЕКА ТА РОЗВИТОК АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Костюк М.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Науковий керівник: Трусова Н.В., д.е.н., професор

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

Забезпечення належного рівня безпеки аграрного бізнесу є однією із фундаментальних засад підтримання його життєздатності в умовах динамічного економічного середовища. Безпека аграрного бізнесу – це основа збереження стійких конкурентних позицій, передумова ефективного функціонування та стабільного розвитку

суб'єкта господарювання. Якість бізнесу визначається такими основними елементами: економічна ефективність; соціальне спрямування; безпека [1]. Основними негативними чинниками безпеки як складової «якості» українського аграрного бізнесу, на думку експертів, є: відсутність повноцінного ринкового середовища; незавершеність формування інституційної бази економічної політики; незбалансованість державної регуляторної політики; недосконалість бюджетної політики; зловживання монопольним становищем цінового характеру; збільшення кількості кримінальних посягань, так званого «рейдерства», корупційних та дискримінаційних дій щодо підприємців; недосконалість судової системи, корумпованість органів влади та відсутність державних інститутів, які б ефективно захищали права власника; низький рівень конкурентоспроможності підприємств та їх інноваційної активності; незадовільні показники фінансового стану та ефективності функціонування підприємств і використання ними ресурсної бази тощо.

Загалом безпека аграрного бізнесу – це такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективне їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам. Основними функціональними елементами безпеки аграрного бізнесу є: захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації; комп'ютерна безпека; внутрішня безпека; безпека будівель і споруд; фізична безпека; технічна безпека; безпека зв'язку; безпека перевезень вантажів і осіб; екологічна безпека; конкурентна розвідка тощо [2].

Вивчаючи дану наукову проблематику, слід зазначити, що під безпекою аграрного бізнесу слід розуміти стан захищеності ресурсів та інтелектуальних активів суб'єктів аграрного виробництва від наявних та потенційних загроз середовища їх функціонування, яке характеризується високими показниками діяльності та перспективою економічного розвитку в майбутньому. Кожний вид аграрного бізнесу є системою, яка характеризується наявністю певних зв'язків між елементами даної системи, тому діяльність суб'єктів аграрного виробництва спрямована на забезпечення захисту носії їх ресурсного забезпечення.

Зауважимо, що враховуючи спектр можливих економічних загроз в аграрному бізнесі, захисту підлягають всі види ресурсів, що залучаються для досягнення економічної і соціальної мети бізнесу, а саме [2]: фізична безпека об'єктів бізнесу (будівлі, споруди, машини, механізми, запаси, фінансові ресурси); інформаційна безпека (захист інформаційних мереж, ресурсів, об'єктів інтелектуальної власності та інших нематеріальних активів, включаючи майнові інтереси учасників аграрного бізнесу); юридична безпека (захист прав на землекористування та здійснення економічної діяльності); безпека персоналу (захист ділових відносин).

На основі проведених досліджень встановлено, що саме комплексний та системний підходи до організації безпеки аграрного бізнесу спроможний забезпечити повний та надійний захист управлінських, правових, економічних, охоронних, режимних, судово-правових та інших заходів від незаконних посягань, мінімізації або уникнення матеріальних та інших втрат [4].

Разом із тим слід зазначити, що при дослідженні безпеки аграрного бізнесу, головний комплекс проблем і основні причини поточного неблагополуччя багатьох бізнесових структур приховуються в: незатребуваності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, у її низькій конкурентоспроможності; недоступності інвестиційних ресурсів; митних і валютних бар'єрах тощо. У цей час необхідне розроблення стратегію безпеки, яка повинна містити: характеристику зовнішніх і внутрішніх загроз бізнесу; визначення і моніторинг чинників, що зміцнюють або руйнують стійкість соціально-економічний стан в коротко-, та середньострокову періоді; розроблення економічної політики, що охоплює механізми обліку, які впливають на стан фінансово-економічної безпеки чинників; напрями діяльності суб'єктів аграрного виробництва щодо реалізації

стратегії [5]. В концепції безпеки аграрного бізнесу особливим є застосування блокової схеми регулювання: прогресивне управління витратами; бюджетування; управління грошовими коштами; управління оборотними коштами; застосування міжнародних стандартів забезпечення безпеки; податкове планування тощо [2].

Отже, безпека аграрного бізнесу є комплексом заходів різного спрямування, які мають на меті захистити інтереси суб'єктів аграрного виробництва від негативного впливу ззовні та базуються на принципах та інструментах економічної безпеки.

Література:

1. Васильєв О. В. Формування системи управління економічною безпекою промислових підприємств. Економічний аналіз. 2013. Том 14. № 2. С. 138-145.
2. Живко З. Б. Механізм управління системою економічної безпеки підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. 2014. № 40-41. С.37-42.
3. Коробчинський О. Л. Методика формування системи економічної безпеки підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 4 . С. 41–45.
4. Нескеренко Л. А. Складові управління фінансовою безпекою підприємств. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/162.pdf>
5. Фоміченко І. П. Формування системи управління економічною безпекою на підприємствах України/ Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2013. № 3(23). С.57–66.

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Кучеренко В.Ю., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Дуброва Н.П., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Інвестиції є одним з найважливіших чинників економічного зростання країн, а особливо в тих, які відбудовують економіку після трансформацій політичного характеру, або після економічних криз. Безперечно прийняття рішень про здійснення інвестицій, напрями та обсяги вкладень впливає значна кількість зовнішніх і внутрішніх чинників. В сучасній економічній літературі інвестиції поділяють на наступні типи: інвестиції в матеріальні активи фінансові інвестиції та інтелектуальні інвестиції [1]. Крім того важливим є формування інвестиційної стратегії, яка, за твердженням І. Бланка, являє собою систему довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства, що визначається загальними завданнями його розвитку і інвестиційною ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення [2, С.170].

Як зазначає Ілліна О.В. [3] інвестиційний процес підприємницької структури будується на основі інвестиційної стратегії, яка розробляється з використанням різних фінансово-економічних методів і в сукупності складають методологію формування інвестиційної стратегії підприємницької структури.

Важливою вимогою стабільної динаміки організації підприємства є забезпечення ефективного висхідного її проходження усіма етапами життєвого циклу, забезпечення розвитку та достатнього рівня конкурентоспроможності. Цільовим орієнтирами такої діяльності має бути обґрунтовано сформована загальна стратегія розвитку організації з чітко визначеними функціональними стратегіями серед функціональних стратегій діяльності підприємства. Як стверджує Стахурська С.А. [4] існує специфіка інвестиційної стратегії яка часто трактується як ресурсна стратегія. Безперечно такий підхід вірний, однак її потрібно розглядати ширше, а саме як функціональну стратегію, яка спрямовує діяльність не лише на створення інвестиційних ресурсів, але й показує більш широкі орієнтири через систему від створення реальних інвестицій до забезпечення продуктової

інноваційної та інших стратегій [1, 4]. Водночас стратегічний сегмент фінансових інвестицій дозволяє не тільки забезпечувати формування фінансових ресурсів, а і вирішувати питання власності та загальнокорпоративної політики.

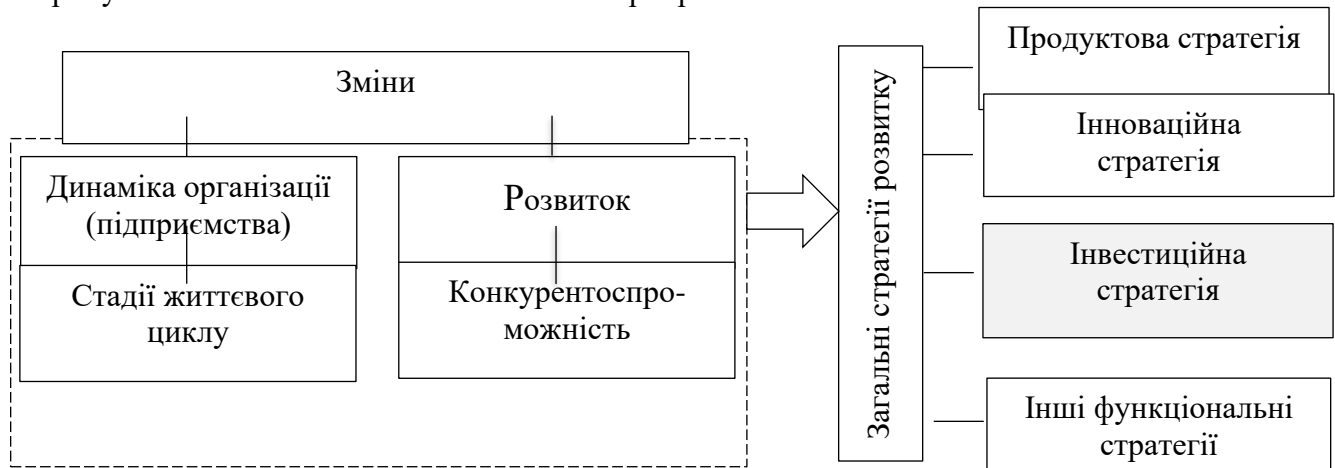


Рис. 1. Місце інвестиційної стратегії у загальній системі управління підприємства
Джерело: [4]

За думкою Каут О.В., Дунайчук С.М. [1] інвестиційні стратегії, як система довгострокових орієнтирів підприємства визначаються через напрями інвестиційної діяльності підприємства структуру джерел фінансування інвестицій систематичність або регулярність інвестиційного процесу та інше. Підприємства за звичай дотримуються наступних інвестиційних стратегій:

- зростання інвестицій з метою збільшення випуску слідом за зростаючим попитом на продукцію;
- стратегія заміни праці капіталом;
- стратегія використання позикових коштів для фінансування інвестицій;
- стратегія інвестиції в проекти з високою бажаною нормою рентабельності.

Слід зазначити що інвестиційна стратегія має бути конкурентною оскільки і ресурсна і функціональне забезпечує зміни в діяльності підприємства щодо конкретного розвитку одночасно інвестиційна стратегія за своїм призначенням і структуруванням є портфельною містить обґрунтовану сукупність проектів реального інвестування та стратегічні фінансові інструменти які у взаємозв'язку працюватимуть на конкретні зміни підприємства напряму його поступального розвитку.

Література:

1. Каут О.В., Дунайчук С.М. Аналіз типових інвестиційних стратегій промислових підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №7. С. 20-24
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. 448 с.
3. Ільїна О.В. Регіональне формування розвитку інвестиційної стратегії підприємницьких структур. *Економічний вісник Донбасу*. 2010. № 2 (20). С. 65-69
4. Стахурська С.А. Формування інвестиційної стратегії в контексті змін в організації. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1558/1499> (дата звернення: 30.09.2023)

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

*Ластовченко П.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Качула С.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Розвиток організаційно-економічного потенціалу сільських територій є багатограним і складним завданням, яке потребує поєднання політики та стратегії. Сільські території часто стикаються з певними проблемами, включаючи депопуляцію, обмежений доступ до інфраструктури та послуг, а також економічну нерівність.

Цілеспрямована політика розвитку сільських територій включає ряд основних напрямів, які можуть допомогти поліпшити економічний і соціальний стан сільської місцевості: а) підтримка послідовного та безперервного функціонування процесу розвитку сільських територій та забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі; б) розвиток малого та середнього аграрного бізнесу; в) цілісний підхід до ефективного управління та координації між урядом, підприємствами та місцевою громадою для досягнення зростання рівня життя населення, яке проживає у сільській місцевості. Тобто, постає потреба в створенні системи управління, яка буде не лише ефективною, але й підходитиме до конкретних потреб і викликів сьогодення. Ця система управління повинна бути розроблена таким чином, щоб ефективно вирішувати такі питання, як розвиток інфраструктури, надання державних послуг та розподіл наявних ресурсів. Для досягнення даної задачі необхідно створити умови, які будуть сприяти співпраці та узгодженню інтересів між трьома основними зацікавленими сторонами: державою (Урядом), суб'єктами господарювання та сільським населенням. Об'єднання інтересів усіх учасників дозволить швидше і з мінімальними ризиками досягти не лише спільних цілей, а і кінцевої мети цілеспрямованої політики розвитку сільських територій - підвищення добробуту та рівня життя населення, яке проживає в сільській місцевості. Даний напрямок розвитку включає такі заходи, як покращення доступу до освіти, охорони здоров'я, інфраструктури, економічних можливостей і соціальних послуг.

Аналіз наукових публікацій [1; 2; 3] показав, що сутність поняття «організаційно-економічний потенціал сільських територій» відноситься до наявних ресурсів і можливостей, якими володіють сільські території з точки зору як їх організаційної структури, так і економічних перспектив.

До організаційного потенціалу відноситься здатність сільських територій ефективно організовувати та керувати різними видами діяльності, установами та громадськими ініціативами. Він охоплює таких суб'єктів, як місцеве управління, громадські організації, некомерційні групи та інші структури, які відіграють роль у прийнятті рішень, плануванні та реалізації проектів розвитку в сільській місцевості.

До економічного потенціалу відносяться економічні можливості і ресурси, які є в наявності в сільській місцевості. Він включає природні ресурси (наприклад, сільське господарство, лісове господарство, видобуток корисних копалин), потенціал диверсифікації економіки, кваліфікацію робочої сили, підприємливість і доступ до ринків. Також він передбачає оцінку економічної життєздатності сільськогосподарської галузі та визначення сфер зростання і розвитку.

По суті, розуміння організаційного-економічного потенціалу сільської території має вирішальне значення для держави, суб'єктів господарювання та сільського населення, яке допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій, розвитку інфраструктури, створення робочих місць і загальних стратегій для підвищення добробуту та сталого розвитку сільських територій [4]. Визнання та використання організаційного-економічного потенціалу забезпечить розвиток сільських територій, одночасно вирішуючи виклики та/або проблеми, що характерні для кожної окремої території.

На нашу думку, розробка і наукове обґрунтування заходів, які дозволять збільшити інвестиційну активність суттєво сприятиме розвитку сільських територій. Інвестиції в сільську місцевість призведуть до створення або розширення аграрного виробництва, а це, в свою чергу, дозволить створити нові робочі місця та, як наслідок, скоротити рівень безробіття. Завдяки інвестиціям будуть впроваджуватися нові технології та інновації в сільську місцевість, що дозволить підвищити продуктивність та відкривати нові ринки для сільської продукції. Але потрібно враховувати, що позитивний вплив інвестицій у сільську місцевість залежить від різних факторів, включаючи характер інвестицій, нормативне середовище та спроможність сільських громад підтримувати розвиток. Щоб максимізувати переваги від інвестицій необхідно ретельно планувати та координувати діяльність всіх зацікавлених сторін.

Отже, ефективна політика розвитку сільських територій має бути пристосована до конкретних потреб і особливостей розвитку кожної сільської території, враховуючи регіональні та національні цілі. Співпраця між Урядом, громадами, підприємствами та некомерційними організаціями є важливою для досягнення сталого та інклюзивного розвитку сільської місцевості.

Література:

1. Гринчук Ю. С. Формування організаційно-економічного механізму відтворення виробничо-ресурсного потенціалу аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2015. Том 21. № 2. С. 245-250.
2. Козак М. І. Організаційно-економічний механізм розвитку сільських територій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 2. С. 291-296. doi: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(2)-49.
3. Мельник В., Погріщук О. Економічний потенціал розвитку сільських територій в умовах євроінтеграційних процесів: перспективи зміцнення. *Вісник ТНЕУ*. 2017. Вип. 3. С. 38-48.
4. Халатур С. М., Павлова Г. Є., Качула С.В., Сітало Л. О. Антикризове управління малим бізнесом як запорука забезпечення фінансової стратегії та ефективності агровиробництва. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 10-17. doi: 10.32702/2306&6792.2022.2.10.

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ – ВАЖЛИВА УМОВА ЇХ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

Луценко А., магістрантка

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливою умовою ефективного функціонування суб'єктів господарювання всіх форм власності в сучасних умовах невизначеності та нестабільності середовища є оцінювання їх конкурентоспроможності. Підприємство не зможе досягти стійкого успіху в бізнесі, якщо не буде постійно досліджувати та аналізувати зміни, що відбуваються на ринку, визначати та порівнювати свої можливості з найближчими конкурентами. Жорстка конкуренція на ринку змушує підприємства постійно посилювати свої конкурентні позиції та підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність є комплексним динамічним поняттям, яке постійно змінюється в залежності від ринкових умов та змін, макро-, та мікросередовища. На мікроекономічному рівні «конкурентоспроможність» стосується підприємства і полягає в тому, щоб займати сильну позицію на ринку. Тому, для оцінки конкурентоспроможності є необхідним дослідження зміни ринкових часток підприємства.

На макроекономічному рівні конкурентоспроможність нації – це її здатність задовольняти попит, як інтер'єру та екстер'єру країни, дозволяючи при цьому підвищити рівень життя населення. Тут теж ринкові частки національної економіки у порівнянні з іншими країнами може становити в короткостроковій перспективі показник конкурентоспроможності.

Під конкурентоспроможністю розуміється порівняльна характеристика здатності підприємства всебічно підвищувати власні конкурентні переваги з метою отримання переваги в маркетингу та збуті продукції, що задовольняє потреби ринку, забезпечує прибутковість бізнесу [1].

Основою розуміння сутності конкурентоспроможності є дослідження М. Портера, який запропонував теорію конкурентних переваг, згідно з якою конкурентоспроможність підприємств можна оцінювати в межах груп фірм однієї галузі. За його словами, конкурентоспроможність компанії – це порівняльна перевага над іншими підприємствами, а також результат продуктивності використаних ресурсів. Це орієнтація на краще використання потенціалу суб'єктів ринкових відносин [2]. Слід відмітити, що навіть найкраще використання наявних ресурсів не завжди виграє конкуренцію. Багато науковців, продовжили думку М. Портера, зазначивши, що конкурентоспроможність підприємства – це його спроможність ефективно розпоряджатися власними та залученими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як набір характеристик, що визначають привабливість його товарів, послуг або економіки в цілому. На це може вплинути ціна, якість і продуктивність.

Однією з складових, що визначають конкурентоспроможність фірми, є об'єктивність, яка передбачає вибір переліку та набору параметрів, що формують конкурентоспроможність підприємства та його продукції. У процесі виробництва продукції закладаються її якісні характеристики, які і визначають її цінність для споживача та відповідають вимогам ринку.

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від елементів процесу реалізації товарів, ступеня ефективності використання всіх видів ресурсів, ефективності діяльності підприємства тощо. Тому для досягнення стабільної позиції на ринку необхідно створювати і постійно вдосконалювати механізм підтримки рівня конкурентоспроможності підприємства, метою якого є продаж товарів і надання послуг, здатних протистояти впливу конкуренції з аналогічними товарами і послугами, що пропонуються іншими підприємствами. Також підприємствам необхідно приділяти значну увагу пріоритетності та важливості розвитку своїх внутрішніх можливостей. Їх характеристики та механізм вдосконалення є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності.

Література:

1. Onyshchenko Taras. Developing of the trade enterprise' competitive strategy. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.14.html>
2. Портер М. Конкуренція: пер. з англ. К.: Знання, 2005. 608 с.

ПРИНЦИПИ ВИБОРУ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ СТАЛОСТІ ТА БЕЗПЕКОВОСТІ

Макаренко Н.О., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет, Україна

Цінова стратегія є невід'ємною складовою стратегічного вибору організації і, перш за все, фундаментальною складовою ринкового розвитку компанії. Її складовими є: технологічні інновації та зростання продуктивності, розвиток традиційного асортименту

продукції, розвиток сегментації, розвиток регіональних ринків та загальне зростання продажів, що може бути досягнуто лише за допомогою відповідної загальної цінової стратегії. З цієї точки зору, термін «цінова політика» характерний для етапу стратегічного планування, де ціноутворення визнається плановою формою діяльності, яка майже повністю виключає коливання цін зі стратегічного арсеналу суб'єктів господарювання.

Коли ціни змінюються занадто часто, коли цінову політику важко пояснити споживачам, коли учасники каналів дистрибуції скаржаться на відсутність розподілу прибутку, коли цінові рішення приймаються без достатньої ринкової інформації, коли існує занадто багато варіантів цін, коли ціни не відповідають цільовому ринку, коли на значну частину товарів надаються знижки, коли ціни знижуються в кінці сезону, щоб розтопити надлишкові запаси, або коли учасники ринку стикаються з серйозними регуляторними проблемами в ціноутворенні – цінові стратегії не працюють задовільно [1].

Стратегічне управління на сучасному етапі розвитку необхідне для виявлення можливостей раціонального функціонування економіки в умовах сталості та безпековості, що рятує її від нескінченного песимізму, який може виникнути при дотриманні фіксованого, планового підходу, в тому числі і в сфері ціноутворення. Цінова стратегія розглядається як сукупність принципів, критеріїв і процедур, які компанія використовує для встановлення і коригування ціни на свою продукцію у зв'язку зі своєю системою стратегічного управління.

Стратегії ціноутворення реалізуються на трьох організаційних рівнях: у масштабах підприємства, у стратегічних бізнес-напрямах і в окремих продуктах або товарних групах. На верхньому рівні піраміди стратегічного підходу загальні стратегічні принципи корпоративного ціноутворення є невід'ємною частиною системи стратегічного управління організацією і найважливішим стратегічним механізмом ринкового розвитку підприємства [2].

У цьому контексті загальна цінова стратегія є невід'ємною частиною ринкової стратегії і найважливішим керівним принципом інноваційної та інвестиційної стратегії суб'єкта господарювання. Більше того, ця стратегія пов'язана з ціноутворенням не лише через інноваційні елементи, але й через стратегії «лідерства за витратами», механізми цінової конкуренції та інвестиції в інновації і пов'язані з ними розвиток і модернізація обладнання та технологій. На цьому рівні визначається місце ціноутворення в системі ринкових пріоритетів і, відповідно, ступінь агресивності цінової стратегії. Очевидно, що чим більша роль ціни в системі маркетингу, тим активнішою повинна бути система ціноутворення. Загальні стратегічні правила у сфері ціноутворення повинні охоплювати оптимізацію цін не тільки з точки зору зовнішніх чинників (конкуренції), але і в розрізі товарного асортименту з точки зору внутрішніх проявів ефекту заміщення та синергічного ефекту.

Другим, більш конкретним і менш різноманітним рівнем цінової стратегії підприємства є цінова стратегія в стратегічних зонах господарювання (СЗГ). На цьому рівні визначаються загальні стратегічні положення і цілі підприємства, виходячи з таких умов ринку СЗГ: ступінь традиційності, інноваційного динамізму, широти ринку і товарного асортименту підприємства, характеру попиту і його чутливості до цінових факторів, ступеня конкурентоспроможності і позиції підприємства умовах безпековості та сталості. Якщо підприємство надає великого значення ціновому фактору (ціна має високий маркетинговий пріоритет в конкретному підприємстві), то ключовим моментом у визначенні цінової стратегії є визначення співвідношення між ціновими та неціновими конкурентними підходами. Домінуючий підхід до ціноутворення в цій сфері визначається традиційністю / нетрадиційністю СЗГ, в тому числі визначеного суб'єкта господарювання, а також факторами інноваційного динамізму [3].

Таким чином, багато цінових рішень, пов'язаних з конкретними товарами, мають стратегічний характер, що визначається важливістю конкретної продуктової лінії, тим, що ці рішення охоплюють весь або значну частину життєвого циклу продукту, а також

загальними стратегічними принципами ціноутворення суб'єктів господарювання або принципами підприємств в стратегічних зонах господарювання в умовах сталості та безпековості.

Література:

1. Добробог Г.В., Євсейцева О.С. Важливість цінової політики в сучасній економіці. *Технології та дизайн. Серія «Економіка»*. 2015. № 4. С. 1-9.
2. Буторіна В.Б., Свідер О.П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Вип. 13 (49). URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf> (дата звернення: 14.09.2023).
3. Мазур О.Є., Гончар А.С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Вип. 3(46). С. 347-358.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВЕДЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ

Мамчук Б., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Якубенко Ю., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інноваційний підхід до ведення агробізнесу на основі концепції розумне сільське господарство (smart agriculture), який нині поширюється у всьому світі, містить технології та рішення Інтернету речей (Internet of Things), спрямовані на досягнення покращеної операційної ефективності, максимальної врожайності та мінімізованих витрат завдяки збиранню даних у реальному часі, їх аналізу та застосуванню цифрових систем керування виробництвом. Уже нині агробізнес активно застосовує ці інновації і є одним із великих споживачів цифрових рішень.

Розумне сільське господарство запроваджує низку програм і цифрових рішень, таких як точне землеробство, технологія зі змінною швидкістю, зрошення, а також розумні теплиці. Сьогодні точне землеробство стало найважливішим інноваційним аграрним напрямом у розвинених країнах світу. До інших перспективних напрямів в інтелектуальному сільському господарстві входять: технологія змінної швидкості (VRT), безпілотні дрони, системи моніторингу ґрунту та точне тваринництво. Основними чинниками, що зумовлюють необхідність переходу агробізнесу до розумного сільського господарства, є сучасні реалії зміни клімату, потреба в економії водних й інших видів ресурсів і зосередження уваги на підвищенні ефективності шляхом оптимізації витрат.

На вітчизняному ринку існує високий попит на високотехнологічну техніку для потреб розумного сільського господарства. Більшість компаній і дистриб'юторів ринку мають інноваційні рішення для впровадження систем точного землеробства, моніторингу виконання робіт і витрат ресурсів.

Якщо аналізувати ємність ринку, то досить вагома його частка належить техніці для обробітку ґрунту й догляду за посівами. Зокрема, лише обсяг продажів тракторів сягає щонайменше 4,5 млрд гривень.

На другій позиції сівалки, ємність ринку для яких становить близько 2,2 млрд гривень. Досить суттєву нішу на ринку посідають продажі борін і культиваторів.

Останніми роками агробізнес проявляє помітний інтерес до технологій поливу. Глобальні кліматичні змушують упроваджувати сучасні технології поливу.

Значну питому вагу займає сегмент техніки для збирання й доробки врожаю.

Однак нові можливості, що відкриваються з переходом до технологій «Індустрії 4.0» також мають певні ризики. На початковому етапі цифровізації агробізнесу потрібно бути готовими відповісти на непрості запитання. Які технологічні рішення потрібно впроваджувати в першу чергу, а також яким чином оптимально врахувати специфіку

конкретного напрямку економічної діяльності й особливості виробничих умов на конкретному господарстві, чому віддати переваги?

Варто зазначити, що значна частина проєктів у підсумку може не принести швидкого очікуваного результату. Основною причиною цього є часткове впровадження цифрових інноваційних рішень за відсутності комплексного підходу. Недостатньо купити дороге цифрове обладнання, чекаючи, що впровадження й інтеграція технологій почне приносити зразу великий прибуток, але потрібно бути готовими до глибокої трансформації агробізнесу.

Література:

1. В Україні шукають шляхи відновлення деградованого ґрунту: проблему ускладнила війна, але вихід є. *БТУ-ЦЕНТР*. 2022. URL: <https://btu-center.com/news/v-ukraini-shu-kayut-shlyakhi-vidnovlennya-degradovanogo-gruntu-problemu-uskladnila-viyna-ale-vikhid/>
2. Могильний О.М., Калінчик М.В., Грищенко О.Ю. Євроінтеграційні ризики щодо стресостійкості аграрного сектору України в умовах повоєнної реконструкції. *Агросвіт*. 2023. № 5-6. С. 10-24.
3. Сільське господарство України: статистичний збірник. Державна служба статистики України. 2023. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Масляєва О.О., к.е.н., доцентка

*Теличко А., здобувачка освітнього ступеня бакалавр
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ринок сільськогосподарської продукції є складовою частиною соціально-економічної структури. Він може швидко реагувати на зміни в управлінні економікою. Сучасний розвиток ринку сільськогосподарської продукції є стратегічною метою та вимагає не тільки забезпечення, розширення, відтворення виробництва, а й забезпечення своєчасного надходження та ефективної реалізації всієї продукції, а також наявність і достатність продукції, забезпечення продуктами харчування всіх верств населення. Порівняно з іншими галузями господарства на аграрний сектор найбільше впливають економічні, природні, соціальні та політичні фактори, виходячи з яких є необхідність застосування дієвого функціонування інноваційного механізму.

На даному етапі у виробництві та розвитку сільськогосподарської продукції України важливу роль відіграє впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу. Його використання можна розглядати як критерій структурної ефективності сільськогосподарських підприємств. Інновації є не лише засобом підвищення ефективності виробництва, а також є процесом, за допомогою якого підприємства адаптуються до змін в економічному, політичному, соціальному та природному середовищі та формують власну конкурентоспроможність і розвиток в глобальному просторі.

Інновації – основа економічного успіху. Від них також залежить репутація країни у світі й, зрештою, добробут її громадян. Створення та інтеграція інновацій є складним, багаторівневим процесом. Потрібні спільні зусилля підприємств, держави та освітньої галузі, щоб не тільки виходили нові продукти, а була культура, в якій постійно з'являлися нові продукти. Інновації в сільськогосподарських підприємствах – це поступові зміни обладнання, технологій або організаційних структур управління, специфіки діяльності та її ймовірний вплив на кінцевий результат.

Сільськогосподарська техніка має високий ступінь зносу, закупівля нових запчастин недостатня. Деталі в поєднанні з низькою якістю найпоширеніших ремонтів і технологій не дозволяють аграріям забезпечити належний рівень технічної готовності, який в кінцевому підсумку призводить до серйозних порушень технології посіву. Урожай сільськогосподарських культур негативно впливає на продуктивність і якість характеристики товару та його вартість.

Для прикладу, організація «Agrosem» — експерт із забезпечення аграріїв, залишається кращою організацією із забезпечення агробізнесу України комплексом інноваційних рішень та сприяти розвитку національного аграрного ринку на рівні світових стандартів.

Для вирішення проблем пов'язаних з ефективністю виробництва продукції та її реалізації на ринку збуту підприємство «Agrosem» пропонує та впроваджує комплексне рішення, яке включає в себе інтелектуальну техніку John Deere, інноваційні рішення з управління сільським виробництвом (AMS) і додаткові послуги, пропоновані компанією. Рішення John Deere Farm Sight дають можливість глибше зрозуміти свій бізнес і оптимізувати процеси. Компанія забезпечує аграріїв:

- Дистанційним контролем окремих машин, що гарантує завчасне технічне обслуговування.
- Оптимізацію продуктивності та витрати палива.
- Отримання детальних агрономічних звітів, які надають можливість приймати зважені рішення.

Визначальним вектором інноваційного розвитку в сучасних умовах є не тільки будівництво сільської інфраструктури, а й можливість транспортування комунікацій, отримання товарів і послуг, використання та обробки інформації. Тому побудова ефективної інформаційної інфраструктури та забезпечення доступу підприємств і сільського населення до Інтернету має стати важливою частиною управління інноваційним розвитком.

Сільськогосподарські інновації відіграють важливу роль і сприяють значному підвищенню рівня модернізації продукції в сільському господарстві. Вони базуються на ідеях та концепціях, процесах розробки та впровадження, командах, які впроваджують нові технології та сучасні методи у виробництво з урахуванням інтересів потенційних споживачів. Ці інновації включають усі дослідження та розробки, пов'язані зі створенням та підтвердженням інноваційних ідей, які зазвичай закінчуються фактичним впровадженням інновації.

Література:

1. Саблук П.Т., Шпикуляк О.Г., Курило Л.І. Інноваційна діяльність в аграрній сфері та інституціональний аспект: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 706 с.
- 2.Скрипник В. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України:сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут. 2021. No 20 (2021). С. 19–24.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ РИС ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Наумик А.С., здобувач вищої освіти

Червякова К.Д., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Сидоренко Н. С., д.ю.н., професор,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

Наразі в українському соціумі відбуваються активні трансформаційні процеси, що пов'язані з стрімким розвитком сучасності, великою кількістю галузей народного

господарства та інших процесів, що вимагають постійного вдосконалення. Кожного дня приватні підприємства та інші суб'єкти господарської діяльності людини стикаються з різноманітними викликами та проблемами. Ключовий аспект зазначеного питання у контексті розвитку сучасного суспільства – це здатність до інноваційного розвитку та гармонійного впровадження у державно-адміністративний устрій країни.

Мета нашої роботи полягає у вивченні, аналізі та висвітленні певних аспектів інноваційних методів ведення господарської діяльності людини, які є важливою складовою сталого розвитку підприємств різної організаційно-правової форми та суспільства в цілому.

Однією з базових функцій держави є економічна, а саме розвиток економічної системи, забезпечення права приватної власності та регулювання бюджетної й податкової системи [1, с.66], тому на нашу думку, однією з головних складових успіху розвитку підприємства є здатність до сталого інноваційного розвитку. Інновації в сучасному світі стали невід'ємною частиною стратегій розвитку бізнесу, попиту споживачів, глобальних рішень тощо.

Оскільки Україна обрала інноваційну модель розвитку економіки, то актуальним виявляється оцінювання інноваційного розвитку окремих регіонів країни і дослідження динаміки інноваційної активності регіональних суб'єктів господарювання. Активне використання інновацій у господарюванні забезпечує підвищення ефективності та розвитку території, допомагає освоювати нові ринки, створює нові можливості, що, зрештою, визначає економічний розвиток країни, зростання податкової бази, підвищення якості життя [2, с.69].

Належний розвиток суб'єктів господарської діяльності можливий лише за умови грамотного впровадження інноваційного розвитку підприємств в устрій нашої держави. Окрім того, на нашу думку, найбільш вагомим причиною для впровадження інноваційних методів є підвищення рівня соціально-економічного розвитку в цілому. Саме тому доцільно розглянути питання й інноваційного потенціалу.

Інноваційний потенціал – це здатність до змін, покращання прогресу, це джерело розвитку. Тобто все те, що веде до інноваційного розвитку, має інноваційний потенціал. Важко не погодитися з тим, що інноваційний потенціал є сукупністю необхідних ресурсів для інноваційної діяльності і, власне, спроможністю до впровадження інновацій [3, с.26].

Важливим аспектом зазначеного питання є й диференціація складових інноваційного потенціалу. Таким чином він складається з:

1. Результативної складової;
2. Ресурсної складової;
3. Внутрішньої складової.

Так, ресурсна складова інноваційного потенціалу залежить від можливостей використання кожного одиничного господарського ресурсу в інноваційному процесі. Інтенсифікація інноваційної діяльності дозволяє підвищити ефективність використання ресурсної складової, а отже, і інноваційного потенціалу в цілому. Головним принципом виділення ресурсних елементів потенціалу є їх функціональна роль в інноваційному процесі. Ця складова включає матеріально-технічні, інформаційні, фінансові, людські ресурси, які, у свою чергу, теж поділяються на частини, що існують в безпосередньому зв'язку та взаємозалежності [3, с.26].

Отже, на нашу думку, сучасні, тобто інноваційні методи розвитку суб'єктів господарської діяльності людини, в незалежності від організаційно-правової форми, полягають у застосуванні сучасних технологій, розширенні асортименту товарів та послуг, удосконаленні управління, у ефективній побудові певних маркетингових стратегій, співпраці в інших суміжних галузях для розвитку тощо. Зазначені методи є найбільш результативними та ефективними у галузях виробництва, адже, фактично, зорієнтовані на торговельно-економічні відносини. Отже, впровадження інноваційних методів при створенні та просуванні певного виду підприємництва є одним з головних чинників для

підвищення ефективності та конкурентоспроможності в сучасних умовах ведення господарської діяльності.

Література:

1. Наумик А. С. Побудова ефективної структури державного управління. *Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації*: матеріали ІІІ міжнар. студент. наук. конф., м. Луцьк, 16 груд. 2022 р. С. 66–67.
2. Щьокіна Є. Ю. Регіональний вимір інноваційного розвитку суб'єктів господарювання. *Бізнес інформ*. 2017. № 9. С. 68–72.
3. О. І. Карінцева, П. С. Матвєєв Теоретичні аспекти визначення сутності інноваційного потенціалу. *Механізм регулювання економіки*. 2015. № 2 С. 23-30.

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ СИСТЕМУ

*Олексюк В.О., к. е. н., доцент кафедри економіки
Орлова С. К., здобувачка освітнього ступеня бакалавр
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

З моменту здобуття Україною незалежності, було використано чимало методів модернізації економіки України, але жоден не призвів до бажаного результату. Криза у 2008 році, пандемія з 2019 року та повномасштабне російське вторгнення на нашу землю дуже сильно вдарили по соціально-економічній структурі країни. Сучасна криза охоплює практично всі сфери життя, отримуючи системний характер. Значна частина світу переживає депопуляцію і стрімке демографічне старіння. Навколишнє середовище настільки забруднене, що природа не може вже впоратися з величезним техногенним навантаженням і все частіше реагує аномаліями та катаклізмами. Незважаючи на всі зусилля, збільшується розрив між багатими та бідними, який відчутний як у межах країн, так і серед різних соціальних верств населення. Реальність супроводжується значущими політичними розбіжностями та актами тероризму. Оскільки криза не обмежується лише фінансовими та економічними аспектами, але має системний характер і виникає через загальні соціальні негаразди, зокрема у загальній недовірі, що панує у сучасному світі, подолання її пов'язане із необхідністю модернізації всього суспільства.

Необхідно сформувати модель постіндустріальної економіки, яка здатна вирішити фундаментальне ресурсне обмеження індустріального розвитку. Дана модель обумовлює активний розвиток інноваційного бізнесу і сфери послуг, домінування нематеріальної сфери виробництва та нематеріальних потреб.

Економічні трансформації, особливо в Україні, повинні супроводжуватися максимальною ефективністю використання ресурсів та впровадженням нових продуктів і технологій. Однак створення абсолютно нових технологій є значно більш ризикованим та вимагає значних фінансових витрат.

Необхідно адаптувати іноземні технології відповідно до внутрішніх потреб як передумову їхнього впровадження. Україна, яка володіє високими технологічними досягненнями в галузях ядерної енергетики, космічних програм, літакобудування тощо, може не тільки доганяти розвинені країни, але й реалізувати свою унікальну модель модернізації.

Пріоритетність слід віддавати проектам, які дозволять забезпечити лідерство в відповідних галузях, з урахуванням їхньої конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках. Необхідно налагодити співпрацю між бізнесом і науковими установами. Слід створити інститути розвитку, які використовують інноваційні механізми взаємодії між суспільством, владою та бізнесом через мережеві, кластерні та корпоративні моделі, а також

за допомогою державно-приватного та публічно-приватного партнерства. Важливо формувати альянси бізнес-спільнот з органами влади на всіх рівнях (держава, регіон, муніципалітет).

Запорукою успішної модернізації є залучення робочої сили до конструктивної співпраці; важливо мати високий рівень підготовки та забезпечити інституційну довіру. На жаль, в Україні панує невпевненість у дієздатності та ефективності нових соціальних інституцій, загальновідомий правовий нігілізм та схильність до корупції, яка вкорінена не лише в політичній та економічній еліті, але й у масовій свідомості.

Література:

1. Лібанова, Е. М. Модернізація економіки України в контексті соціальних викликів . К.: IDCД, 2011. 24 с.

FAMILIARITY WITH EU GREEN ALLIANCE

Pavlenko O.S., PhD in Economics, assoc.prof.

Volovyk I.A., PhD in Economics, assoc.prof.

*Kurbatska L.M., PhD in Economics, assoc.prof,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

[EU GREEN Alliance](#) (since 2019) is a transnational alliance of European universities created and formed by 9 partner institutions (within ERASMUS+ program) that will make one of the first “Universities of the future” [1].

The 9 partners that make up the EU GREEN European Network Alliance have been strategically chosen and are as follows:

- University of Gävle (Sweden)
- Wrocław University of Environmental and Life Sciences (Poland)
- Università di Parma (Italy)
- Université D’Angers (France)
- Universidade de Évora (Portugal)
- Otto von Guericke Universität Magdeburg (Germany)
- Universitatea Din Oradea (Romania)
- Atlantic Technological University (Ireland)
- Universidad de Extremadura (Spain) – alliance coordinator

EU GREEN represents universities closely linked to their respective territories and with similar characteristics and objectives:

- Promotion of youth employment
- Sustainable development of the territory
- Growth and competitiveness
- New generation of European citizens
- Postcovid social and economic recovery
- Social inclusion
- Scientific development
- Local and global challenges
- Innovation of digital skills

EU GREEN Alliance working on 4 mission-oriented pillars which covered SDGs: Education; Society; Research; Innovation. In the Research pillar there are 6 Clusters separated on particular areas (Fig.1) [2]:

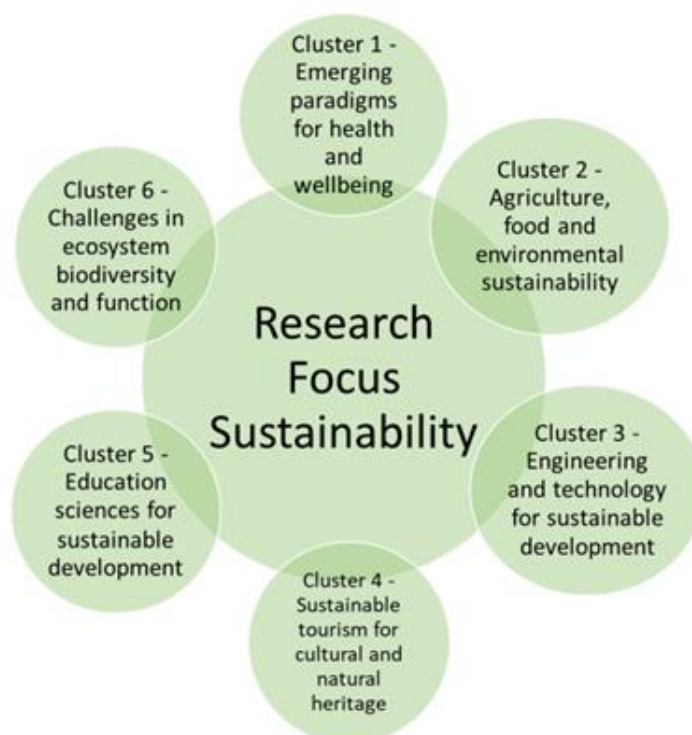


Figure 1. Clusters of Research directions in EU GREEN

There is a connection between the clusters thematic and Sustainable Development Goals on table 1. As we can see, many directions respond with R&D activities of DSAEU. So, in our opinion, only through holistic multidisciplinary scientific team-building will we be able to move on to the next level of research and academic development based on SDGs. That must become one of the main aims for our community from now.

Table 1

Sustainable Development Goals	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
GOAL 1: No Poverty	x			x		
GOAL 2: Zero Hunger		x				
GOAL 3: Good Health and Well-being	x	x	x	x	x	x
GOAL 4: Quality Education	x				x	
GOAL 5: Gender Equality	x	x		x	x	
GOAL 6: Clean Water and Sanitation	x		x	x		x
GOAL 7: Affordable and Clean Energy			x	x		
GOAL 8: Decent Work and Economic Growth	x	x		x	x	
GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure	x		x			
GOAL 10: Reduced Inequality	x			x	x	
GOAL 11: Sustainable Cities and Communities	x	x	x	x	x	x
GOAL 12: Responsible Consumption and Production	x	x	x	x	x	
GOAL 13: Climate Action		x		x		x
GOAL 14: Life Below Water		x		x		x
GOAL 15: Life on Land		x		x		x
GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions	x	x				
GOAL 17: Partnerships to achieve the Goal	x	x	x	x	x	x

By and large, the EU GREEN Alliance is open to cooperation with Ukrainian universities and shows great opportunities for Ukrainian scientists, who carry out further sustainability via Horizon (incl. MSCA) programs.

References:

1. *EU GREEN Alliance*. Eugreenalliance.eu. <https://eugreenalliance.eu/>
2. (2023). *EU GREEN Research Strategy, Version No 1*.

НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пінчук З.В., к.с.-г.н.

ВСП «Новомосковський фаховий коледж ДДАЕУ»

Досягнення ефективної діяльності підприємств потребує економічно виваженого управління їхньою діяльністю, що багато в чому визначається вмінням її прогнозувати та аналізувати. Основними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності є: систематичний контроль за формуванням фінансових результатів; визначення впливу об'єктивних та суб'єктивних факторів на фінансові результати; визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на фінансові результати; виявлення резервів збільшення суми прибутку та рівня рентабельності та прогнозування їх величини; оцінка роботи підприємства щодо використання можливостей збільшення прибутку та рентабельності; розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

Аналіз фінансової складової діяльності є науковою базою, виходячи з якої приймаються управлінські рішення у бізнесі. Для їх обґрунтування необхідно виявляти та прогнозувати існуючі та потенційні проблеми, виробничі та фінансові ризики, визначати вплив прийнятих рішень на рівень ризиків та доходів.

Для успішного розвитку, стабільності та конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів та послуг необхідне стійке фінансове становище, яке гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі. Для досягнення фінансової стійкості необхідно забезпечити постійну платоспроможність суб'єкта господарювання, високу ліквідність його балансу та фінансову незалежність. Для оцінки фінансової стійкості підприємства використовують аналіз його фінансового стану.

Фінансовий стан характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання. Фінансовий стан є найважливішою характеристикою економічної діяльності підприємства у зовнішньому середовищі. Пошуки шляхів поліпшення фінансового стану підприємства є одним із основних завдань, що стоїть перед менеджментом будь-якої компанії.

Одним з основних шляхів поліпшення фінансового стану підприємства є зменшення собівартості продукції, що виробляється. Даний показник може бути покращений як за рахунок оптимізації поставок, так і за рахунок зміни технологічних процесів, які встановлені на підприємстві. Також поліпшення фінансової стійкості вплине зниження кредиторську заборгованість, тобто. будь-якому підприємству необхідно вживати заходів щодо зниження цієї заборгованості. Заходом, що може послужити скороченням на підприємстві дебіторської заборгованості, і грошові кошти, що вивільнилися, направити на часткове або повне погашення кредиторської заборгованості.

Крім того необхідно проводити своєчасну (по можливості) заміну старого обладнання та впроваджувати нові технології. Підприємству, зокрема його керівництву, під час пошуку шляхів поліпшення фінансового стану необхідно оцінити всі витрати, які будуть пов'язані з реалізацією цих заходів, а як і проаналізувати можливе збільшення прибутку, яке аграрне підприємство зможе отримати.

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Полегенька М.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Український агропромисловий комплекс до вторгнення російського агресора був ключовим гравцем на ринку продовольства у світі. Сільськогосподарська продукція у 2021

р. складала майже 40% від загальнодержавного експорту України. Україна увійшла до топ-10 виробників та експортерів зернових і олійних культур, олії та шроту, а також продукції тваринництва. Для українських аграріїв війна розпочата росією стала тяжким випробуванням, позиції України на світовому ринку погіршились, як з точки зору виробництва, так і експорту. Бойові дії на значній українській території спричинили знищення або руйнування налагоджених десятиліттями логістичних ланцюгів та технологічних процесів.

Значна кількість сільськогосподарських угідь являється непридатною для використання аграріями, крім цього наявна сільськогосподарська техніка та виробничі потужності частково або повністю зруйновані. Незважаючи на жахіття війни та усупереч існуючій небезпеці з підступними обстрілами ворогів, українські аграрії у минулому році весною засіяли, а восени зібрали щедрі врожаї української ниви, показавши всьому світу незламний характер українського народу. Значна частина аграріїв із східних та південних територій релокували свій бізнес у більш безпечні західні регіони країни, де вдало налагодили логістику та співпрацю із зовнішнім ринком.

Розвиток аграрної галузі після закінчення війни передбачає модернізацію переробної галузі, збільшення доданої вартості, розвиток садівництва, тваринництва, біоенергетики та інше. Крім того важливо зазначити, що наскрізним мотивом у Плані відновлення є формування українського «зеленого курсу» Green Deal. Навіть у воєнний час інституції держави разом з представниками бізнесу докладатимуть зусиль з забезпечення переходу підприємств на сталу модель розвитку у період повоєнного відновлення економіки країни [2].

Також одним з найважливіших елементів розвитку агробізнесу України є впровадження у сільськогосподарське виробництво цифрових технологій [1]. Неможливо за короткий час перетворити аграрний сектор України у високотехнологічну галузь без широкого застосування інноваційних технологій (використання генних розробок, біо і нанотехнологій, тощо). Наступним важливим напрямком відновлення агробізнесу має бути вдосконалення і розвиток експортної логістики. Незважаючи на відсутність вільних морських шляхів, зусиллями бізнесу вдалося досягти значних успіхів в експорті та збільшити обсяги реалізованої аграрної продукції.

Сільськогосподарські виробники розуміють, що через воєнні дії вони повинні задіяти всі наявні ресурси для збереження свого бізнесу, робочих місць та намагатися робити все для збільшення обсягів виробництва аграрної продукції, що дасть можливість забезпечити продовольчу безпеку країни.

Для прибуткового виробництва необхідно здійснити ряд заходів, зокрема це пільгова закупівля сільськогосподарської продукції, відшкодування ПДВ та встановлення додаткових страхових гарантій для сільськогосподарських товаровиробників, а також зменшення витрат аграрних компаній на транспортування виробленої продукції. Впровадження Україною високоефективної експортної політики та диверсифікації ринку збуту сільськогосподарської продукції також принесе позитивний результат. Адже українські аграрії прикладають неймовірні зусилля для забезпечення продовольчої безпеки держави.

Література:

1. Бізнес назвав основні напрямки розвитку агросектору під час війни. URL: <https://landlord.ua/news/biznes-nazvav-osnovni-napriamky-rozvytku-ahrosektoru-pid-chas-viiny>
2. Савицький Е. Сучасні реалії інноваційного розвитку підприємств агробізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № (31). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-56>

ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК У РОЗВИТКУ ПАЛИВНОЇ БАЗИ УКРАЇНИ

Самілик Т.М., к.е.н, доцент

Гура П.Г., магістрат

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах воєнного стану підприємства та населення в нашій країні шукають альтернативні види палива, енергетики, які є більш економічними, а у світі ще і більш екологічними. З метою скорочення витрат і збільшення прибутку частина підприємств вже застосовують водну, вітрову або сонячну енергію. Крім того, деякі підприємства розпочали виробництво власних альтернативних джерел палива, що приносить їм додатковий прибуток.

Виробництво брикетів та пілетів досить широко розповсюджено в різних країнах заходу. Це Австрія, Бельгія, Франція, Нідерланди, Данія, Швеція та інші країни. Лідером у виробництві брикетів є Швеція та Данія. У світі станом на сьогодні виробляється понад 10 мільйонів тон різних видів брикетів, а за прогнозами експертів у найближчі роки це виробництво може зрости до 50 млн. тон, оскільки Європа вже зараз готова споживати біля 80 млн. тон брикетів.

В Україні виробництво брикетів та пілетів вже розпочалось декілька років тому. Проте, незважаючи на те, що даний процес виробництва є прибутковим, а попит на продукцію з кожним роком тільки зростає, даний ринок продукції ще заповнений тільки на половину. В сучасних умовах виживання нашої країни паливні брикети, як ніколи, користуються високим попитом не тільки у підприємств, але і у населення. Адже, вони мають широке коло їх застосування. Їх можна використовувати самостійно під час опалення приміщення, використовуючи традиційні нагрівальні котли, каміни, пічки тощо.

Розроблення і впровадження ефективних технологій виготовлення палива на основі рослинних відходів дозволяє скоротити обсяги споживання традиційних паливно-енергетичних ресурсів, поліпшити екологічний і соціальний стан народного господарства та населення.

Таблиця 1

Річний потенційний ресурс біомаси в Україні

Вид біомаси	Річні відходи, млн. т	Частка, яку можна використовувати як паливо		Річна економія палива, млн. т
		відсоток	млн. т	
Солома злакових культур	40	20	8	4,3
Кукурудза	3	50	1,5	0,7
Буряк	5	50	2,4	1,1
Листя та деревина	3	40	1,2	0,6
Гній	6	100	5,7	3,0
Соняшник	7	50	3,7	1,7
Усього	64	52	22	11

Джерело: [1].

Як видно з табл. 1, до біомаси, яку можна використовувати для розроблення палива, належать усі горючі речовини рослинного та тваринного походження – це, залишки та відходи сільськогосподарського виробництва; солома злакових культур; стебла кукурудзи та соняшнику; відходи буряківництва; сухі відходи тваринництва та птахівництва; відходи деревообробки та, навіть, опале листя з деревини, з яким завжди є великі проблеми у тих хто проживає у сільській місцевості, оскільки спалювання його заборонено законом України і яке можна використовувати у процесі виробництва паливних брикетів за відповідною технологією.

Отже, одним із пріоритетних напрямів розвитку паливної бази України є впровадження енергозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії і, зокрема, палива на основі біомаси.

Література:

1. Запорожець О.І., Савченко В.І. Паливо з біомаси на основі опалого листя / [О.І. Запорожець, В.І. Савченко та ін.] // Електронний ресурс – Режим доступу: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/visnik/article/download/1833/1825/5475>

СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ОДНОГО ІЗ ВИДІВ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Самілик Т.М., к.е.н, доцент

Тюрлюн Я.Г., магістрантка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Коронавірус та воєнний стан в нашій країні за останні роки повністю змінили традиційні реалії ведення бізнесу. Підприємці все більше повинні змінювати форми ведення бізнесу та створювати нові бізнес-моделі своєї господарської діяльності. Велика кількість підприємців залишились без свого бізнесу або були вимушені переміщувати його в більш безпечні міста, що суттєво вплинуло на конкурентоспроможність підприємств, їх фінансовий стан, умови реалізації продукції тощо. Деякі підприємці в умовах воєнного стану були вимушені кардинально змінити свою підприємницьку діяльність, а декому так і не вдалось (поки що) знайти свою нішу в нових реаліях життя і умов ведення підприємницької діяльності. Для таких підприємців одним із найкращих умов початку створення бізнесу є франчайзинг, який вже давно визнали однією з найзручніших та найефективніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу. Покупцю франшизи не потрібно придумувати бренд з нуля і витратити великі гроші на його просування, бо це вже зробили за нього. До того ж, підприємець-початківець отримує мінімальні ризики. Крім того, ринок франчайзингу в Україні та світі не занепадає, а навпаки – продовжує стабільно розвиватися. З'являються нові тенденції, зростає попит споживача і франчайзери підлаштовуються під те, як розвивається світ. Практично у всіх галузях економіки України розвинений франчайзинг. Серед найбільш популярних сфер – громадське харчування (пекарні, кав'ярні, стрітфуд), найрізноманітніші послуги (від салону краси до туристичного агентства), освіта і розвиток дітей (освітні і розвиваючі центри), медицина і проекти, пов'язані зі зміцненням здоров'я. За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце займають послуги, друге – громадське харчування, а ритейл – лише на третьому місці. Як показує практика, український ритейл успішно росте через франшизу тоді, коли має власне виробництво та налагоджену логістику. Якщо подивитися на динаміку зростання кількості франчайзерів в Україні по роках, можна помітити, що франчайзинг все ще тільки набирає обертів в Україні. Цікаво, що в Україні найбільше зростає частка саме українських франшиз.

Найбільш популярними українськими франшизами, які не тільки мають впізнаваний бренд, а й широко охоплюють ринок і цілком можуть скласти конкуренцію іноземним франчайзерам є «Нова Пошта», Aroma Kava, Львівська Майстерня Шоколаду та інші.

Розглянемо за допомогою таблиці 1 декілька ТОП франшиз України 2023 року вартістю до \$20 000.

Таблиця 1

Франшизи вартістю до \$20 000

Назва	Галузь	Кількість франшиз в Україні	Інвестиції, \$	Вступний внесок, \$	Роялті і маркетинговий збір, в міс.	Період окупності, міс.
«Нова Пошта»	Послуги	700	Від 1765	0	0,5%	Від 8
Aroma Kava	Громадське харчування	Більше 200	Від 8 828	2 648	2%	Від 6
GOOD BEER	Продуктовий ритейл	190	5 000-12 000	0	2%	Від 3
«Сімейна пекарня»	Продуктовий ритейл	Більше 170	Від 18 000	5 000 – 8 000	0%	Від 10
Медичні лабораторії «Дила»	Послуги	44	18 000 – 34 000	0	0	14-20
«Експрес Стрижа»	Послуги	100	8 000-11 000	1 000 – 4 166	2,5-3%	10-14

Джерело: [1].

Отже, незважаючи на складні умови, що склалися в нашій країні за останні декілька років, відкривати та розвивати бізнес можливо навіть початківцям, а входження в бізнес на основі франшизи є одним із пріоритетних напрямів в сучасних умовах господарювання.

Література:

- <https://inventure.com.ua/analytics/articles/top-franshizy-2021-samye-vygodnye-franshizy-v-ukraine> - ТОП франшизи 2023 року: самі вигідні франшизи в Україні.
- <https://business.rayon.in.ua/topics/388143-rinok-franchaizingu-ukrayina-svit-i-suchasni-vikliki> Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики.

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

Сітковська А.О., д.е.н., доцент

Шановал С.С., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Забезпечення високих результативних показників та конкурентних позицій підприємства на ринку досягається за рахунок одного з найважливіших чинників – людини. В межах підприємства досліджуючи такий вид ресурсів як персонал часто використовують термін трудовий потенціал. Трудовий потенціал є інтегральною соціально-економічною категорією, є більш складною категорією ніж «трудові ресурси» та «робоча сила», оскільки включає сукупність якості, які визначають працездатність людей, в тому числі їх фізичний, психологічний потенціал, обсяг загальних і спеціальних знань і навичок.

Так, трудовий потенціал працівника розглядають як сукупність природних і придбаних інтелектуальних, психофізіологічних, індивідуальних характеристик особи, які видозмінюються в процесі трудової діяльності, і реалізуються або можуть бути реалізовані з метою задоволення її потреб [1]. Або трудовий потенціал є сукупністю можливостей працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках певної організаційної структури з урахуванням матеріально-технічних, технологічних,

інформаційних та інших ресурсів, є складним структурним соціально-економічним утворенням, що містить ряд компонентів [2].

Основними рівнями, на яких розглядається категорія трудового потенціалу є: окремого працівника, підприємств і держави. Вихідною структуроутворюючою одиницею трудового потенціалу є трудовий потенціал окремого працівника, який складає основу формування трудових потенціалів більш високих структурних рівнів.

Розглядаючи складові в сукупності трудового потенціалу окремого працівника можна виділити наступні основні елементи: особистісна, кваліфікаційна та психофізіологічна складова потенціалу.

Перша компонента – особистісний потенціал складається з творчого потенціалу (творчі здібності); комунікаційного потенціалу (здібності до співпраці, взаємодії та колективної організації); світоглядного, ціннісного потенціалу (цінносно-мотиваційні властивості) та фізіологічних властивостей (вік, стать).

Наступна компонента - кваліфікаційний потенціал характеризується обсягом, глибиною та різноманіттям загальних і спеціальних знань, досвід та вміння, які формують можливості працівників до виконання трудової діяльності певного змісту і складності;

Остання компонента - психофізіологічний потенціал представлений здібностями і схильністю людини, працездатністю, витривалістю, станом здоров'я, типом нервової системи тощо.

Зазначена сукупність здібностей людини (духовних і фізичних) є основою трудового потенціалу окремої особистості, розширюючи його завдяки спільній діяльності декількох осіб, маємо основу трудового потенціалу колективу підприємства. Розглядаючи трудовий потенціал колективу підприємства зазначимо, що він різний на кожному підприємстві, оскільки формується в залежності від внутрішніх і зовнішніх чинників, а саме: особливостей корпоративної культури, традиції, взаємовідносини між робітниками, а також територіального розташування, галузевої належності, розміру виробництва, статево-вікової структури тощо.

Отже, формування збалансованої структури трудового потенціалу підприємства впливає на ефективність господарської діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Література:

1. Гладчак Н.В. Сутність трудового потенціалу: теоретичні основи формування дефініцій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2011. Спецвипуск 33. Частина 1. С. 79-83.
2. Сімчера О.І. Наукові підходи до дослідження сутності трудового потенціалу підприємства. Економічний простір. 2013. № 75. С. 233

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Соловій А. С., магістрант

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

Державний університет економіки і торгівлі

На сьогодні найголовнішими показниками економічного зростання країни є темпи розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності та регулювання даного показника з боку держави. Зосередження інноваційно-інвестиційної діяльності з врахуванням сучасних обставин ринку пов'язана, в першу чергу, з відповідністю форми та джерел інвестування, що повинні забезпечувати баланс між фінансовими можливостями та інноваційними витратами. Україна має значний науковий потенціал із великою сукупністю наукових

інститутів та центрів, що розробляли та далі розробляють інноваційні технології світового рівня.

Інноваційний розвиток України аналізується з точки зору кількох міжнародних рейтингів, виявляються основні сектори інвестицій як важливий фактор інновацій, а також оцінюються нещодавно здійснені кроки щодо вдосконалення регуляторного середовища для інвестицій. Нове, вдосконалене регуляторне середовище сприятиме формуванню кращого інвестиційного клімату, збільшить приплив інвестицій, поліпшить географію інвестицій, що, у свою чергу, сприятиме економічному зростанню завдяки розвитку ринку праці, вищій ринковій конкуренції та кращій співпраці між зацікавленими сторонами та урядом [2].

Щодо України, то доведеним фактом є необхідність докорінного оновлення її національної економічної системи — в державі було проголошено інноваційну модель розвитку економіки. У Посланні Президента України до Верховної Ради України "Європейський вибір: концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002—2011 роки" зазначено, що "основою стратегічного курсу, його базовим принципом має стати реалізація державної політики, спрямованої на запровадження інноваційної моделі структурної перебудови та зростання економіки, утвердження України як високотехнологічної держави" [1].

Сьогодні основні суб'єкти інвестиційно-інноваційної діяльності України характеризуються специфікою та особливостями поведінки: на рівні підприємств — незважаючи на державну підтримку інвестиційно-інноваційної діяльності, домінуючою є орієнтація на менш ризиковані види діяльності, які є традиційними для економіки країни або орієнтовані на зовнішній ринок, або є сировинними; на регіональному рівні — в прямо пропорційній залежності від наявних інвестиційних потоків, зовнішніх або внутрішніх, знаходиться зміна регіональних інноваційних пріоритетів, які, в свою чергу, можуть співпадати або не співпадати зі стратегією розвитку регіону в цілому. Як значний суб'єкт інвестиційно-інноваційної діяльності регіон має обмежені можливості та фінансові ресурси для реалізації завдань інвестиційно-інноваційного розвитку; на державному рівні — характерна періодична зміна законодавчого забезпечення інноваційної діяльності або призупинення дії її окремих, проте важливих положень, пріоритетів регіональної державної політики щодо інвестицій та інновацій. Значення та роль держави у реалізації інвестиційно-інноваційної моделі розвитку потребують перегляду та обґрунтування, враховуючи загальну економічну ситуацію у країні; на світовому рівні — прослідковується зміна вимог до організації виробничої діяльності в результаті поглиблення територіального поділу праці внаслідок впливу дії процесів глобалізації, інтеграції, транснаціоналізації, розвитку науково-технічного прогресу. Процес поглиблення міжнародної конкуренції вимагає від фірм підвищення ефективності та активізації інноваційної діяльності, глобалізація змінює галузеву структуру економіки країн, примушує їх створювати нові виробництва та пристосовувати до нових умов інституційні структури [3].

Розвиток інвестиційної діяльності повинен включати комплекс заходів, спрямованих на стимулювання інноваційної діяльності, до якого належать: надання пільгових кредитів під заставу майна суб'єктів господарської діяльності; розширення системи пільг рефінансування комерційних банків у разі надання ними пільгових кредитів для реалізації інвестиційних проектів з метою розроблення і впровадження високотехнологічного устаткування та іншої інноваційної продукції; надання пільгових кредитів під заставу майна суб'єктів господарської діяльності; створення пайових інвестиційних фондів для реалізації великих інноваційних проектів; надання кредитів інноваційним фірмам здійснюючи лізингові, факторингові та інші операції [4].

Економіка України в даний час знаходиться в кризовому стані, що є проблемою для інвестиційної підтримки інноваційних рішень. Шляхами розв'язання проблеми фінансування є: розвиток інвестиційного ринку та інвестиційної інфраструктури,

покращення інвестиційного клімату, розбудова системи підготовки програм і проектів для державного інвестування [4].

Таким чином, системний аналіз інноваційних й інвестиційних процесів у рамках розробки єдиної інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку дозволяє визначити шляхи спільного розв'язання проблем залучення інвестицій та реалізації на цій основі механізму структурно-інноваційного оновлення економіки в Україні. Завдяки вищевикладеному видно, що шляхом розв'язання проблеми фінансування стає здійснення формування ефективної системи державної підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності.

Література:

1. Послання Президента України до Верховної Ради України "Європейський вибір: концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002—2011 роки": zakon. rada. gov. ua.
2. Марцин В.С. Інноваційно-інвестиційна діяльність та шляхи її розвитку в період глобалізації. Проблеми науки. 2010. № 2. С. 8 -14
3. Васильчак С.В. Бюджетне фінансування аграрного сектору. Економіка України: інвестиційна, інноваційна складова: монографія / за заг. ред. В.Ф. Беседіна, А.С. Музиченка. Київ, 2011. С.201-204.
4. Васильчак С.В., Гринів Ю.О. Забезпечення регіональної підтримки інноваційної діяльності малих підприємств як важливий аспект економічного розвитку території. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. праць. Львів, 2016. Вип. 1(117). С.138-143.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Скринник В.О., магістрантка

Науковий керівник: Макаренко Н.О., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет

Становлення та розвиток сучасної ринкової економіки супроводжується посиленням конкуренції між підприємствами, яка з кожним роком набуває все більш глобалізованого характеру. У цьому контексті можливість стабільного економічного зростання, як для економіки в цілому, так і для окремих виробників, значною мірою залежить від ефективного вирішення завдання підвищення рівня конкурентоспроможності окремих підприємств. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності є реальним за умов ефективно побудованої системи корпоративного управління, тобто управління конкурентоспроможністю.

У сучасному ринковому середовищі компанії стають все більш орієнтованими на споживача, що проявляється в прагненні задовольнити можливі потреби споживачів. Для конкретного споживача високий рівень якості певного товару чи послуги означає наявність сукупності споживчих характеристик, які задовольняють потреби цього споживача. Однією з таких ключових характеристик є вартість продукту або послуги, яка сильно залежить від витрат, пов'язаних з різними операціями та видами діяльності. Зниження загальних витрат можна досягти шляхом застосування концепцій і принципів маркетингу та логістики в практичній діяльності промислових підприємств.

Концепція маркетингової логістики є принципово новою для більшості українських підприємств, менеджерів та інженерно-технічних працівників. Необхідність забезпечення взаємозв'язку різних завдань, функцій і процесів вимагає комплексного та інтегрованого підходу, заснованого на принципах маркетингової логістики. Організація логістичних систем для промислових підприємств забезпечує ефективну діяльність за рахунок

оптимізації ланцюга поставок і своєчасної адаптації до змін на ринку. Ефективне управління логістичним процесом і контроль виконання договірних зобов'язань є важливими умовами для промислових ринків. Крім того, організація логістичної системи вимагає системних знань про її формування та функціонування в процесі господарської діяльності підприємства [1].

Реалізаційний етап механізму управління логістичним потенціалом передбачає безперервне виконання низки дій: ідентифікацію складових логістичного потенціалу, розробку та реалізацію напрямів підвищення ефективності логістичної діяльності. Складність оцінки ефективності механізму управління логістичним потенціалом промислових підприємств є однією з найважливіших проблем при розробці цього механізму.

Механізм управління логістичним потенціалом підприємства можна визначити як систему факторів, що впливають на складові логістичного потенціалу та сприяють координації та впорядкуванню в усіх ланках логістичної системи підприємства. Тому структура факторів впливу на логістичний потенціал залежить від того, яку концепцію побудови логістичної системи використовує підприємство: аналітичну, технічну, маркетингову, інтегровану або комбіновану [2].

Маркетингова парадигма означає, що система факторів впливу залежить від обраного підприємством підходу до організації управління логістикою та існуючого міксу маркетингу і логістики. Використання сучасних розробок у сфері логістики в нинішніх економічних умовах вимагає організаційних змін у всіх сферах діяльності промислових підприємств. Оскільки будь-які зміни вимагають витрат, для створення та розвитку логістичного потенціалу підприємств необхідна низка соціально-економічних, організаційних, технологічних, інформаційних, правових, кадрових та інших передумов [3].

Тому при формуванні конкурентоспроможності підприємства доцільно проводити аудит її складових. За результатами такого аудиту, ймовірно, будуть введені нові функції управління та модифіковані існуючі логістичні системи. Ці зміни обґрунтовуються економією ресурсів та оптимізацією організації логістичної діяльності на підприємстві. Результатами ефективного управління конкурентоспроможністю промислових підприємств за допомогою логістичної підтримки є: зниження виробничих витрат, підвищення продуктивності праці, адаптація логістичної системи до мінливого маркетингового середовища, підвищення ефективності забезпечення підприємства ресурсами, удосконалення інфраструктури просування ресурсів, удосконалення логістичної системи. Результатами управління логістичною системою є: зниження виробничих витрат, підвищення продуктивності праці, адаптація логістичної системи до мінливого маркетингового середовища, підвищення ефективності забезпечення підприємства ресурсами, удосконалення інфраструктури просування ресурсів та створення системи, що забезпечує інформацією всіх учасників логістичної системи.

Література:

1. Макаренко Н.О., Гуменний М.О., Івченко А.В. Технології менеджменту у формуванні конкурентних переваг логістичних систем аграрних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. №6. С. 58-66.
2. Чернописька Н. В., Стасюк К. 3. Логістичний потенціал: до питання термінології. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. №2(6). С. 121-126.
3. Короткий Ю.В. Механізм управління логістичним потенціалом машинобудівного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 13. Ч. 3. С. 70-73.

ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Степанюк Р.С., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Керівник: Трусова Н.В., д.е.н., професор

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Розширення функціональних можливостей сільськогосподарських підприємств призводить до пошуку наукових положень щодо системи їх функціонування з посиленням впливу цієї системи на стан економічне зростання останніх, що здійснюють свою діяльність в умовах кризи. Це привертає увагу до проблем формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств, який мобілізує реальні та приховані можливості, відіграє визначальну роль у збалансованості розподілу наявних ресурсів для їх використання.

У сучасних умовах кризового стану в країні, формування безперервного процесу розширеного відтворення виробництва, маневрування власними та залученими джерелами при динаміці змін ринку має об'єктивно суперечливий характер, що пояснюється розривами багатоступеневого руху грошових потоків сільськогосподарських підприємств, в результаті чого їх зв'язок з матеріальною основою стає більш нестабільний. Актуальність розгляду зазначених проблем посилюється тією обставиною, що з початку повномасштабного військового стану в країні більшість сільськогосподарських підприємств в Україні втратили можливості економічного розвитку через пошкодження майна, техніки, сільськогосподарських угідь та є збитковими, з огляду на все більш масштабне розгортання кризових явищ в аграрній економіці. Це зумовлює неухильне зростання значущості теоретичного осягнення нових підходів до формування стійкого потенціалу економічного розвитку в умовах підвищеного ризику та розробки нової стратегічної моделі функціонування господарюючих суб'єктів в країні.

Виокремлення функціонального наповнення системних інструментів, що створюють можливість відстежувати напрями формування стійкого потенціалу економічного розвитку, контролювати рух кожного його елемента від початкового етапу (акумулявання та формування) до кінцевого (розподілу, використання) й відповідно своєчасно впливати на ці процеси, встановлюючи раціональні межі ресурсного забезпечення, створюючи необхідні резерви. Важливе значення для стійкості потенціалу економічного розвитку має його складова [1].

Відповідно оцінки цільових індикаторів стійкого потенціалу економічного розвитку під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища дозволяють визначати достатній рівень ресурсного забезпечення для розширення можливостей сільськогосподарських підприємств на основі зростання прибутку та власного капіталу, збереження величини платоспроможності й кредитоспроможності з мінімальним рівнем економічного ризику.

Емпіричні дослідження щодо формування стійкого потенціалу економічного розвитку підприємства здійснюються шляхом виокремлення чинників, які повинні деталізуватись на такі види: 1) функціональні складові (враховуються функції зв'язки в структурі потенціалу економічного розвитку); 2) системоформуючі складові за життєвим циклом (враховуються етапи руху вхідних та вихідних потоків ресурсного забезпечення); 3) системоутворюючі складові за фізичним процесом (опис поведінки стійкості потенціалу економічного розвитку як фізичного процесу), які є продовженням життєвого циклу. З цієї позиції даний процес можна представити як процес трансформації ресурсів у продукцію, якій притаманний певний набір переваг [3].

Підхід до визначення ресурсної компоненти стійкого потенціалу економічного розвитку має враховувати не лише наявність можливостей до її залучення, а й умови, за

яких мобілізуються елементи їх відтворення, що визначаються стабілізаторами результативності функціонування сільськогосподарських підприємств на макро- та мікроекономічному рівні. Для цього застосовують інформаційні економіко-математичні моделі, характерною особливістю та аргументом яких є реалізація сукупності економічних факторів, а функцією – зростання прибутковості. Відповідно, підсистемі об'єкти стійкого потенціалу економічного розвитку підприємства необхідно визначати як за сукупністю засобів ресурсного забезпечення, які обумовлюють взаємозв'язок між результатами діяльності та постійних змінах зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища.

Пріоритетними напрямками стабілізації процесу формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств є посилення конкуренції та прискорення інноваційних нововведень в умовах нестабільного зовнішнього середовища. При цьому, атрибутами стратегічних пріоритетів підвищення стійкості потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств є конкурентні переваги та цільові параметри самофінансування в контексті їх еквівалентних відносин з іншими суб'єктами господарювання на певній території їх розміщення, що мають ґрунтуватись на програмно-цільовому підході щодо відтворення стабільного економічного зростання при виборі дієвих інструментів регулювання ресурсного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників [2].

Література:

1. Говорушко Т.А., Климаш Н.І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія / Т.А. Говорушко, Н.І. Климаш. Київ : Логос, 2013. 204 с.
2. Костирко Р. О. Комплексний підхід до стратегічного аналізу потенціалу фінансово-економічної стійкості господарюючого суб'єкта. Вісник національного університету «Львівська Політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2007. № 578. С. 141 -145.
3. Грановська В.Г. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 110. С. 308–312.

ГЛОБАЛЬНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ІНДЕКС 2022 РОКУ

*Теслюк Ю.В., доктор філософії з економіки
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Глобальний інноваційний індекс є орієнтиром для вимірювання інноваційної ефективності економіки. Ряд країн використовують ГІІ для оцінки та покращення своїх інноваційних екосистем та проведення необхідних реформ в економічному плануванні. Щорічний випуск Глобального інноваційного індексу здійснює Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ). Починаючи з 2007 року, Глобальний інноваційний індекс (ГІІ) відіграє ключову роль як найважливіший орієнтир для країн, які прагнуть розробити нові стратегії в галузі інновацій та економічної політики. Це також є засобом підвищення якості вимірювання показників інновацій. Глобальний інноваційний індекс (ГІІ) 2022 року відстежує останні глобальні тенденції в галузі інновацій на тлі пандемії COVID-19, що триває, уповільнення зростання продуктивності та інших проблем, що розвиваються. Він розкриває найбільш інноваційні економіки світу, оцінює інноваційні показники приблизно 132 економік, підкреслюючи сильні та слабкі сторони інновацій. Тематична увага цього видання до майбутнього зростання, заснованого на інноваціях, дає уявлення про те, чи збережуться стагнація та низьке зростання продуктивності, чи ми збираємося вступити в нову епоху, коли нові інновації стрімко розвиваються – епоху цифрових технологій та глибокої науки. Інноваційні хвилі – викликають економічне піднесення.

Швейцарія стала найінноваційнішою економікою у світі в 2022 році – вже 12-й рік поспіль – за нею йдуть США, Швеція, Великобританія та Нідерланди (рис.1). За даними ГІІ 2022, Китай наблизився до першої десятки, а Туреччина та Індія вперше входять до топ-40.

Україна ввійшла в топ-60, зайнявши 57 позицію, що на дві вище ніж у 2021 році. Глобальний інноваційний індекс 2022 року оголошує найбільші у світі інноваційні кластери науки та технологій (S&T) із найвищою щільністю винахідників та наукових авторів. Інноваційні кластери науки та технологій часто називають «центрами науки та технологій». У 2022 році Токіо-Йокогама є провідним центром науки і технологій у світі, за ним йдуть Шеньчжень-Гонконг-Гуанчжоу (Китай та Гонконг, Китай), Пекін (Китай), Сеул (Республіка Корея) та Сан-Хосе-Сан-Франциско (США).

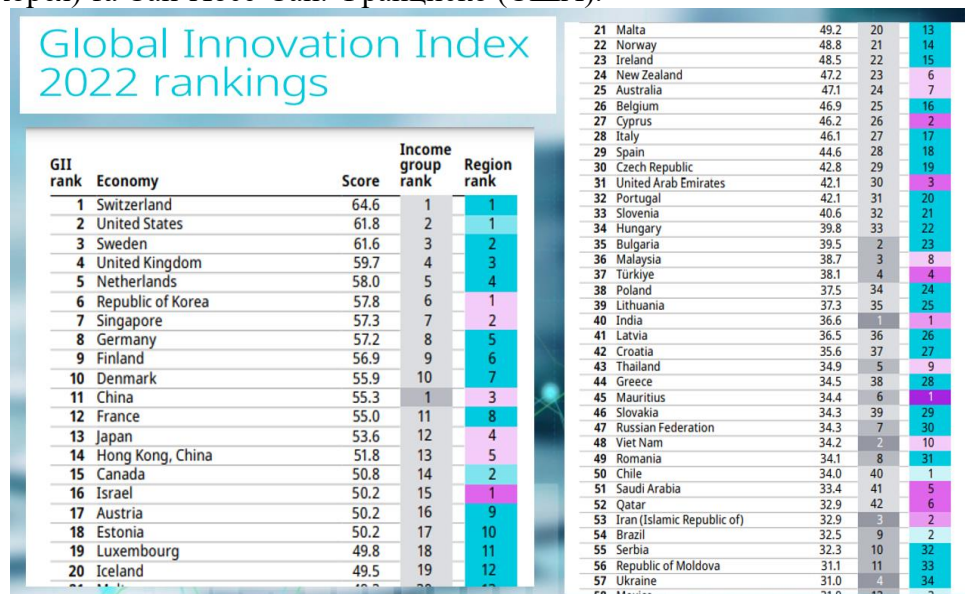


Рис.1 Глобальний інноваційний індекс 2022 р.

У ГІІ 2022 позначені позитивні ефекти двох нових хвиль інновацій. Ці дві нові хвилі інновацій включають хвилю інновацій цифрового століття, засновану на суперкомп'ютерах, штучному інтелекті та автоматизації, і хвилю інновацій глибокої науки, засновану на проривах в біотехнологіях, нанотехнологіях, нових матеріалах та інших науках. Темою Глобального інноваційного індексу 2022 року було «Яке майбутнє зростання, заснованого на інноваціях?». Глобальний інноваційний індекс використовував такі показники для ранжування країн: «інститути», «людський капітал та дослідження», «інфраструктура», «розвиненість ринку», «розвиненість бізнесу», «результат знань та технологій» та «створення результатів».

За даними Global Innovation Tracker цього року, незважаючи на економічний спад, інвестиції в науку та інновації виявилися напрочуд стійкими, а впровадження технологій зафіксувало позитивні темпи зростання за всіма технологіями. Проте соціально-економічний вплив інновацій перебуває на історичному мінімумі, що свідчить про згубний вплив пандемії COVID-19. Однак технооптимісти передбачають нові дві великі хвилі інновацій, які можуть стимулювати економічне зростання.

Література :

1. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf
2. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Тимошук В.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії Науковий керівник: Самілик Т.М., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасний етап розвитку українського аграрного сектору потребує значних заходів для підсилення конкурентоспроможності з метою опанування більш вигідних ринкових позицій і просування власних інтересів на глобальний ринок. Стимулювання інноваційного процесу в агросфері має сприяти подоланню існуючого суттєвого відставання агропромислового виробництва від розвинених країн, виробництву конкурентоспроможної продукції, збільшенню експорту готової продукції на світові ринки.

Сучасний тренд інноваційних трансформацій в світі безпосередньо визначає організацію агробізнесу, для якого інноваційний розвиток виступає єдиним способом залишитися у групі провідних експортерів світового ринку, збільшити обсяги створеної доданої вартості та технологічний рівень виробництва. В даному аспекті саме організаційні інновації сприятимуть поширенню в агровиробництві нових форм господарювання, інтеграції виробників, удосконаленню умов праці.

Інноваційні перспективи національної економіки й агробізнесу пов'язані із потенціалом високотехнологічного виробництва та наявністю наукоємного сектору. Саме на першому етапі інноваційного процесу можуть продукуватися новації, які в подальшому забезпечуватимуть інноваційних суб'єктів економіки високотехнологічним й конкурентоспроможним продуктом. На шляху забезпечення цілісності інноваційного процесу й продукування наукового продукту для агробізнесу знаходяться неефективні і слабкі державні структури, інститути, інституції; несприятливе для інноваційного агробізнесу середовище; обмеженість бюджетних, податкових і монетарних інструментів і стимулів.

Постіндустріальні зміни на глобальному ринку й специфічні національні реалії обумовлюють потребу в формуванні системної основи для підтримки інноваційної динаміки в національному господарстві і його галузях, що ґрунтується на інституціональному регулюванні, інструментах стимулювання попиту й пропозиції агроінновацій, інфраструктурному і інформаційно-комунікативному забезпеченні інноваційного розвитку. Об'єктивні процеси суспільного відтворення, поглиблення процесів поділу праці, поширення кооперації та спеціалізації в умовах модернізаційних змін детермінують поширення агроінновацій в технологічних процесах, продуктах, маркетингу й організації праці [1].

З огляду на сучасні реалії й перспективи поширення інноваційного агробізнесу важливим вбачаємо реалізацію інституціонального проектування в даній галузі з урахуванням специфічних особливостей національної економіки, які можуть визначити перехідну форму становлення інституцій й інституту агроінновацій. Реалізація стратегії проміжних форм інститутів та процедур інституціонального моделювання в напрямі формування ефективного інституту агроінновацій потребує оцінки і врахування його вихідного стану; проектування проміжних форм функціонування; створення адаптивного інституту.

Активізації сучасних інноваційних форм агробізнесу не сприяють діючі формати взаємовідносин між агровиробниками та органами різних рівнів влади; недостатня інтеграції товаровиробників в реалізації інноваційного процесу; рестрикційна система інституціональних інструментів, стимулів та мотивів; наявне правове забезпечення власності й виконання контрактних відносин; існуючі неформальні норми та низька інституціональна довіра. Інституціональні проблеми національної економіки не сприяють трансплантації досягнень світової господарської практики, нових бізнес-стратегій, інноваційної інфраструктури, інформаційних комунікацій.

Література:

1. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Перспективи модернізації аграрного сектору України. *Економіка України*. 2013. № 8 (261). С.64-76.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ.

Ткаліч О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах сучасної аграрної науки існує декілька напрямів зниження ресурсомісткості продукції і основний з них – це застосування інновацій на всіх стадіях створення продукції аграрної сфери.

Першочерговими цілями впровадження новацій визначено збереження і підвищення рівня ефективності використання ресурсів аграрного виробництва. Основними видами прогресивних технологій, що впроваджуються у вітчизняному сільськогосподарському виробництві, зокрема, є: ґрунтозахисні системи обробітку, насіннєвий матеріал (нові сорти, гібриди тощо), органічне землеробство, технології землеробства No-till (система "прямої сівби"), використання біопестицидів, біодобрив та ін. Високий потенціал впровадження на ринку має в основному насіння озимої пшениці вітчизняної селекції. Це, зокрема, надсильні сорти озимої пшениці (Панна, Селянка, Пошана), які мають потенційну врожайність 90–115 ц/га і займають практично кожний другий гектар посівів цієї культури.

Основними характеристиками нинішнього етапу інноваційного процесу в сільськогосподарських підприємствах є такі:

- достатньо високий рівень інноваційної активності підприємств (57% у рослинництві).

- обмежене використання сільгоспідприємствами власних інноваційних розробок (як щодо ресурсів, так і технологій). Вітчизняні агровиробники нині переважно виступають користувачами або адаптують до власних умов розробки спеціалізованих організацій. - диверсифікація напрямів інноваційної діяльності ефективних підприємств. Так, з підприємств, які спеціалізувалися на вирощуванні зернових і технічних культур, 50% використовували нові породи тварин (як вітчизняні, так і зарубіжні) та закупували спеціалізовану техніку для тваринництва, переважно вітчизняного виробництва (те ж робила і третина підприємств, що займалися овочівництвом), а 33% використовували прогресивні технології (як вітчизняного, так і зарубіжного походження) виробництва молока й відгодівлі худоби. Отже, ефективні інноваційно-активні підприємства здійснюють інноваційну діяльність не лише за основною спеціалізацією, а є інноваційно-активними в цілому. До того ж щодо таких підприємств існує висока ймовірність впливу управлінського ресурсу, який складно оцінити кількісно [1].

- абсолютне переважання власних коштів підприємств серед джерел фінансування інновацій. Так, у рослинництві підприємства з чистим доходом понад 50 млн. грн. фінансували інноваційну діяльність виключно власним коштом, підприємства ж з нижчим доходом додатково залучали кошти державного бюджету (2%) та кредити (5%). При цьому основну частку коштів підприємства спрямовували на придбання основних засобів – машин, обладнання, установок, поголів'я тварин (67% у рослинництві та 100% – у тваринництві), а також оборотних засобів – насіння, біодобрив тощо (28%). Решта коштів у рослинництві витрачалася на фінансування досліджень та розробок [2].

- низький рівень використання сільськогосподарськими підприємствами інституційних джерел інформації щодо інноваційних розробок та можливостей їх впровадження – насамперед від університетів і державних академічних та галузевих НДІ, а також від приватних НДІ і комерційних лабораторій.

- різноспрямованість інноваційної діяльності рослинницьких підприємств за її видами. Так, в рослинництві інновації продукту (ресурсні інновації) впроваджували 88% інноваційно-активних підприємств. Водночас організаційні та маркетингові інновації набули достатнього поширення на рослинницьких - 62%. У цьому контексті підприємства переважно займалися навчанням кадрів та вдосконалювали організацію управління.

- інновації для довкілля. Сільськогосподарські підприємства отримують певних вигод, які приносять для довкілля впроваджені ними інновації. Серед найбільш поширених – скорочення використання матеріалів на одиницю продукції, зниження енергоспоживання на одиницю продукції, зменшення рівня забруднення ґрунту, води чи повітря. Основною причиною, що спонукала виробників до запровадження природоохоронних інновацій, необхідність відповідати чинним екологічним нормам. В рослинницьких підприємствах переважно використовувалися такі інноваційні технології, як No-till, Mini-till, точне, органічне землеробство; GPS-моніторинг сільськогосподарської техніки; крапельне зрошення; чизельна обробка ґрунту; механізоване збирання огірків, томатів, моркви, картоплі; використання обприскувача фенного типу при внесенні засобів захисту рослин.

Основними перешкодами розвитку інноваційної діяльності на вітчизняних сільгоспідприємствах для рослинницьких підприємств – цінові чинники.

Основними цілями впровадження новацій в сільськогосподарських підприємствах доцільно вважати оновлення застарілих ресурсів або процесів, вихід на нові ринки чи збільшення частки ринку, зменшення витрат праці, матеріалів та енергії на одиницю продукції.

Література:

1. Демчук Н.І. Оптимізація критеріїв оцінювання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції /Монографія / Соціально-економічний та технічний розвиток підприємств: проблеми, рішення, оцінка ефективності. - Дніпропетровськ, 2016, С.302-314.
2. Лабунська С. В. Управління витратами інноваційної діяльності підприємства :методологія та практика : монографія / С. В. Лабунська ; Міністерство освіти і науки України. – Харків : Інжек, 2014. – 350 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Ткач А.С., магістрант

Нестеренко Є.В., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Нестабільні умови ринкової економіки у поєднанні з воєнним станом в нашій країні вимагають від підприємств більш обґрунтованих рішень під час ведення господарської діяльності. Адже, на діяльність підприємств впливають, як внутрішні, так і зовнішні чинники, на які підприємство не може впливати, але повинно враховувати їх у своїй господарській діяльності. Досягти певної рівноваги в господарській діяльності під впливом великої кількості чинників можливо лише за умови стабільного фінансового стану підприємства, який досягається за рахунок збільшення прибутковості підприємства, його платоспроможності, кредитоспроможності та конкурентоспроможності завдяки прийняттю обґрунтованих рішень під час ведення господарської діяльності. Отже, фінансові ресурси, які є основою фінансової стабільності господарської діяльності підприємства, відіграють важливу роль в формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Фінансові ресурси – це категорія, біля визначення якої вже досить тривалий період часу йдуть суперечки. Головними розбіжностями в трактуванні фінансових ресурсів є те,

що в різні періоди ринкової економіки під ними розуміли різні складові частини активу балансу підприємства, а саме: 1) фінансові ресурси трактувались як кошти, що спрямовані в активи підприємства; 2) до фінансових ресурсів відносили тільки фонди обігу; 3) під фінансовими ресурсами розуміли ресурси, що спрямовані в оборотний капітал.

Проаналізувавши усі підходи до трактування категорії «фінансові ресурси» ми вважаємо, що одним із найбільш обґрунтованим є трактування зазначеної категорії Д. Опачанським, який під фінансовими ресурсами розуміє грошові доходи і нагромадження, що формуються у юридичних осіб у процесі їх господарської діяльності за рахунок власних, позикових і залучених джерел фінансування і використовуються для формування активів підприємства, грошових резервів, виконання фінансових зобов'язань [1, с.44]. Таке визначення найкращим чином віддзеркалює сучасні аспекти господарювання.

Збільшення кількості фінансових ресурсів на підприємстві протягом його господарської діяльності є основою фінансової стійкості та стабільності підприємства. Адже, фінансова стабільність підприємства надає йому можливості уникати великої кількості ризиків в своїй господарській діяльності, створювати і впроваджувати у свою діяльність різноманітні інвестиційно-інноваційні проекти, що будуються на інноваційних технологіях виробництва та є основою для розширення господарської діяльності, розширення ринків збуту продукції, а відповідно і збільшення прибутковості підприємства.

Фінансова стабільність підприємства в значній мірі залежить від фінансового стану підприємства. Чим кращий його фінансовий стан, тим вища стабільність підприємства в умовах нестабільної господарської діяльності, що створюється під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників. Відповідно до вище зазначеного, підприємства повинні постійно досліджувати свій фінансовий стан в процесі господарської діяльності.

Що ж розуміється під фінансовим станом підприємства? Справа в тому, що у визначеннях категорії «фінансовий стан» більшість дослідників розходяться у своїх визначеннях та термінах його аналізу. Проте, ніхто не заперечує важливості аналізу фінансового стану підприємства. Основними розбіжностями є наступні:

- По-перше, деякі вчені вважають, що фінансовий стан підприємства показує збалансованість фінансових ресурсів, яку потрібно визначати тільки станом на кінець звітного періоду, а інші стверджують, що це потрібно здійснювати протягом року. Адже, фінансовий стан підприємства не можна визначати тільки станом на конкретну дату, тому що діяльність підприємства здійснюється постійно. Відповідно до вище зазначеного, фінансовий стан підприємства потрібно аналізувати на кінець звітного періоду з обов'язковим врахуванням поточної діяльності підприємства;

- По-друге, під фінансовим станом підприємства деякі вчені розуміють лише спроможність підприємства вести господарську діяльність. Інші вважають, що це більш комплексне поняття, яке характеризується ліквідністю, платоспроможністю, прибутковістю та кредитоспроможністю підприємства. В свою чергу кредитоспроможність підприємства залежить від ступеня залежності підприємства від залучених джерел фінансування.

Таким чином, поняття «фінансовий стан підприємства» - це складне та багатогранне поняття, що характеризує спроможність підприємства вести свою господарську діяльність на підставі достатньої кількості фінансових ресурсів отриманих у вигляді прибутку від ведення своєї діяльності, що підтверджується і доводиться ліквідністю, платоспроможністю та кредитоспроможністю підприємства.

Отже, дослідження щодо сутності фінансового стану підприємства дають можливість стверджувати, що, незважаючи на різні погляди вчених щодо фінансового стану підприємства, більшість з них вважають, що дане поняття є комплексним та багатограним, яке свідчить про спроможність підприємства вести свою господарську діяльність на підставі достатньої кількості фінансових ресурсів, що формуються у юридичних осіб у процесі їх господарської діяльності та сприяють підвищенню ліквідності, платоспроможності та кредитоспроможності підприємства.

Література:

1. Опачанський Д. Методи визначення приросту фінансових ресурсів підприємства, напрямків та ефективності їх використання / Д. Опачанський // Економіст. - 2006. - № 12. - С. 44 – 47.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЮРИСПРУДЕНЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Тропіна О.М., к.ю.н., доцент

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Діджиталізація охоплює все більше сфер діяльності, і за останні роки, переважно у зв'язку з початком пандемії Covid-19 та бурхливим розвитком можливостей штучного інтелекту (далі ШІ), встигла зачепити також юридичний сектор. І хоча в Україні практика використання ШІ у юриспруденції ще майже не розповсюджена, юристи США та країн Європи вже почали застосовувати новітні технології у своїй роботі. Однак технологічний прогрес ставить перед правовою системою складні виклики в регулюванні та захисті прав та інтересів громадян.

Штучний інтелект і чат-боти (наприклад ChatGPT), стають більш популярними та все частіше застосовуються в юридичній сфері, хоча досі їх використовує малий відсоток юристів. Тим не менш обізнані юристи та юридичні фірми визнають значний потенціал штучного інтелекту змінити підхід до своєї роботи.

Штучний інтелект кардинально змінив спосіб роботи юристів, надаючи їм доступ до нових інструментів і технологій, які спрощують процеси дослідження необхідної інформації, розширюють можливості під час пошуків та підвищують загальну продуктивність. Те, що раніше вимагало від кількох юристів витратити дні на тривалі дослідження, тепер за допомогою правильного запиту ChatGPT може швидко провести базовий аналіз завдання із посиланням на конкретну юридичну чи судову практику.

Найбільш затребуваний спосіб, у який юристи використовують ШІ та ChatGPT, — це автоматизація рутинних завдань, таких як перегляд документів і аналіз договорів. Його можна навчити роз'яснювати певні ключові елементи договору та позначати потенційні ризики або проблеми, які можуть потребувати додаткової уваги з боку юристів [1]. Ще одним способом застосування ШІ в юридичній галузі є пошук інформації серед великих обсягів даних, наприклад під час пошуку судової практики, або аналізу кодексів, законів та інших нормативно правових актів, а також аналіз минулих та прогнозування майбутніх судових рішень. Це звільняє час, щоб зосередитися на більш важливих і творчих завданнях, які потребують особистого підходу до виконання задач від юриста.

Інтеграція ШІ та ChatGPT у юридичну сферу є лише початком тенденції до автоматизації та передових технологій у юридичній галузі. З розвитком технологій правове регулювання штучного інтелекту в Україні та ЄС стає все більш актуальним [2].

Зараз усі країни активно працюють над формуванням ефективних правових норм, які адаптуються до характеристик штучного інтелекту. Це дозволяє нам забезпечити безпеку технологій штучного інтелекту та захист прав користувачів, а також створити сприятливі умови для інновацій та розвитку правового регулювання використання штучного інтелекту.

Твори, створені штучним інтелектом, привернули суспільну увагу. В Україні, вже були здійснені кроки для врегулювання питання щодо захисту цих творів авторським правом, та прав власності на авторство. Так, у Законі України «Про авторське право та суміжні права» статтю 33 «Право особливого роду (sui generis) на неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерною програмою», вперше врегульовано питання авторського права на твори згенеровані комп'ютерною програмою, в тому числі й ШІ. Оскільки критерієм

"оригінальності" є творчий внесок людини, твори, створені повністю за допомогою ШІ, вважаються неоригінальними і охороняються спеціальними правами відповідно до закону [3].

Суб'єктом права особливого роду є власник майнового права або власник ліцензійного права (автор, який створив програму ШІ, його спадкоємці або правомірні користувачі програми); умови щодо належності спеціальних видів прав на твори, створені за допомогою ШІ, також можуть бути визначені в договорі.

Таким чином, ефективне правове регулювання ШІ в Україні має забезпечити збалансований підхід до використання систем штучного інтелекту, захист прав громадян та підтримку інноваційного розвитку країни. Україна є країною-кандидатом на вступ до ЄС, і ми сподіваємося, що в майбутньому її законодавство у сфері штучного інтелекту буде гармонізовано з європейським законодавством. Це необхідні складові безпеки та захисту прав користувачів технологій штучного інтелекту, сприятливі умови для інновацій та розвитку цифрової економіки.

Література:

1. Даниленко Ю. Від ШІ до І : що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. 2022. URL: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039> (дата звернення: 23.09.2023 р.).
2. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 23.09.2023 р.).
3. Про авторське право та суміжні права: Закон України від 01.12.2022 року №2811-IX: станом на 15.04.2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>. (дата звернення 29.09.2023 року).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Федотов В.М., магістрант

*Науковий керівник: Гіржева О.М., д.е.н., професор
Державний біотехнологічний університет*

Всі розуміють, що сьогодні уявити наше життя без цифрового світу неможливо, він входить у кожен аспект нашого життя, починаючи від того, як ми витрачаємо час, та до того, як розпоряджаємось грошима. Він змінює звичний спосіб комунікації, розваг та отримання нової інформації.

Цифрова економіка, що бурхливо розвивається, стрімко змінює і моделі ведення бізнесу аграрними підприємствами, вимагає від їх керівництва перебудови всіх бізнес-процесів та методів управління ними для досягнення конкурентостійкості як у поточній, так і довгостроковій перспективі.

Цифрова трансформація управління підвищує якість і швидкість прийняття управлінських рішень, сприяє оперативному управлінню ризиками, а також постійному та актуальному пошуку можливостей підвищення результативності роботи підприємства. Тому цифрова трансформація управління аграрними підприємствами є одним із напрямків інноваційних перетворень.

Користь цифрової трансформації для управління аграрними підприємствами неймовірно висока: це і легше керувати ресурсами, швидкий доступ до більшої кількості інформації про клієнтів, зростання гнучкості та залучення інновацій, вихід на новий рівень прозорості, розширення прав та можливостей співробітників, формування цифрової культури.

Також впровадження сучасних методів у процесі цифрової трансформації управління аграрними підприємствами здатне значно покращити діяльність підприємств: - у галузі управління виробничими операціями можуть сприяти оптимізації та автоматизації основних виробничих та управлінських бізнес-процесів, підвищити ефективність використання обладнання за рахунок обробки одержуваних у реальному часі масивів даних та виявлення прихованих взаємозалежностей, а також удосконалити планування витрати сировини та графіка випуску готової продукції; - підвищення ефективності у сфері управління складськими запасами та логістичними процесами підприємства. Впровадження автоматизованих систем управління ланцюжками поставок дозволяє досягти значної оптимізації запасів готової продукції, сировини, запасних частин, що зберігаються на складах підприємства. Цифрові інструменти також скорочують логістичні витрати, допомагають ефективніше планувати маршрути, контролювати завантаження транспорту, точніше розставляють пріоритети логістичних операцій у масштабах всього підприємства.

І пам'ятайте: цифрова трансформація ніколи не є «завершеною». Як тільки ця зміна почнеться, вона повинна бути стійкою і поглибленою. Постійне навчання та сертифікація можуть зміцнити навички роботи з хмарою, підтримуючи творчість та інновації. Як тільки всі в організації звикнуть до цього нового «режиму постійного навчання», навчання стане частиною їхнього повсякденного життя, робочого процесу і перестане бути додатковим завданням [1].

В непростих умовах сьогодення управління аграрними підприємствами, як ніколи, повинно бути гнучкими, швидко адаптуватися до змін, що відбуваються, і впроваджувати нові технології раніше, ніж ними скористається більшість. Тільки так можна досягти переваги.

Отже, цифрова трансформація управління аграрними підприємствами є одним із найважливіших напрямків інноваційних перетворень.

Література:

1. Orchestrating Digital Transformation: Cloud Skills Training in the Context of Change Management// [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://d1.awsstatic.com/training-and-certification/Enterprise/resources/OrchestratingDigitalTransformation_ExecSummary_30Dec-2019.pdf

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Цой К.В., магістрант

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

Забезпечення конкурентоспроможності економіки країни без відповідної теоретико-методологічної бази оцінки її поточного рівня неможливо. При цьому конкурентоспроможність на державному рівні не можна забезпечити без урахування конкурентоспроможності нижчих - мікро- та мезорівнів.

Конкурентоспроможність, її фактори та засоби впливу на фактори (модель конкурентних переваг) є взаємопов'язаною структурою, що потребує комплексного розгляду (рис. 1).

Важливим аспектом аналізу факторів конкурентоспроможності та розробки моделей формування конкурентних переваг є вивчення конкурентного середовища ринку. Останнє відображає зовнішній бік соціально-економічних відносин, що проявляється під час протистояння економічних агентів, які прагнуть реалізації своїх економічних інтересів, тобто. максимізації прибутку та отримання домінуючого становища на ринку.

В структурній моделі забезпечення впливу на конкурентоспроможність різноманітних факторів можливо виділити систему чинників конкурентного середовища, яка сформована відповідними ендогенним та екзогенним групами.

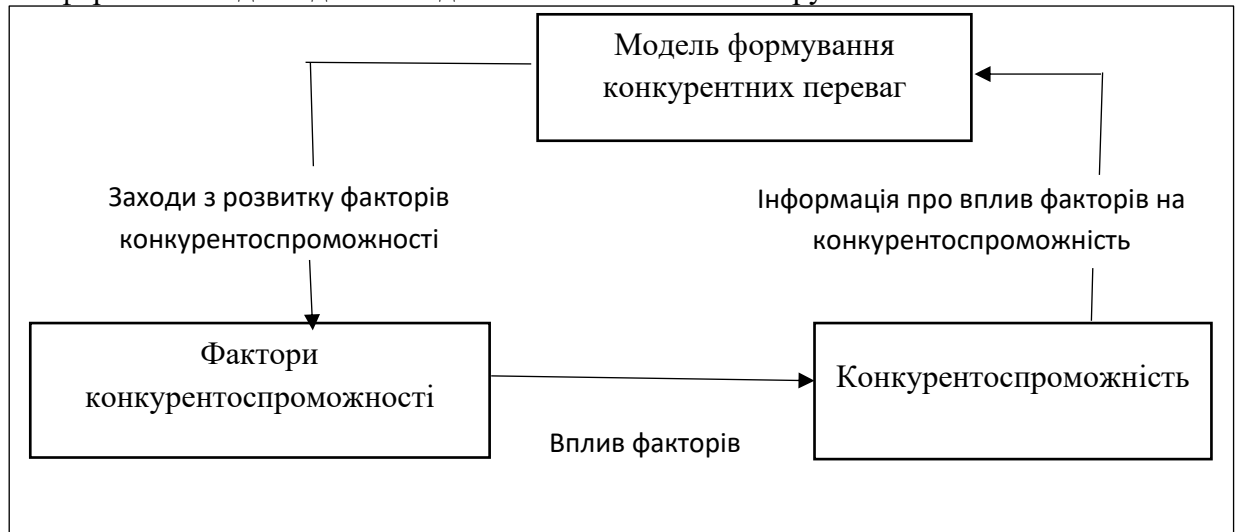


Рис. 1 Взаємозв'язок конкурентоспроможності, факторів і моделі її забезпечення

Екзогенна група конкурентного середовища ринку складається з наступних елементів:

наднаціональні інститути світової економіки, включаючи інститути глобалізації та глобального ціноутворення;

елементи інституційної системи національної економіки, включаючи бюрократію, інститути підприємництва, права власності та економічні контракти.

Ендогенна група конкурентного середовища ринку формується під впливом параметрів екзогенної, ринкових особливостей та характеристик агентів, що взаємодіють на ринку. Ендогенна група згодом сам визначає специфіку елементів конкурентного середовища, що входять до нього. При аналізі ендогенної групи обов'язково слід розглядати:

- географічні, продуктові та тимчасові межі ринку;
- характеристики агентів, що взаємодіють на даному ринку, включаючи їх конкурентоспроможність.

Отже, процес дослідження конкурентного середовища підприємства має ґрунтуватися на оцінці фактичного і потенційного рівня конкурентоспроможності; відображенні в результатах аналізу факторної складової конкурентоспроможності; дослідження конкурентних переваг на рівні суб'єкта та продукції тощо.

ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чекурда С.А., магістрант

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

На сучасному етапі важливою умовою конкурентоспроможності аграрного підприємства є його фінансово-економічний стан, який відображається системою показників, які характеризують розміщення і використання економічних ресурсів підприємства. Проблеми, пов'язані з аналізом виробничого потенціалу, а також із всебічною модернізацією аграрних підприємств та оптимальним використанням і забезпечення всіма ресурсами є найскладнішим та надзвичайно актуальним питанням.

Виробничий потенціал являє собою сукупність виробничих можливостей, що визначаються наявністю виробничих ресурсів. Зазначений потенціал аграрного осередка характеризується наступними показниками як:

- наявність ресурсів виробництва та резервів, як залучених, так і не залучених у виробництво;
- дійсні можливості виробничого осередку у тій чи іншій сфері економічної діяльності;
- здатність управлінців включати ресурси до створення продукції з метою отримання прибутку в максимальних розмірах;
- розвиток різноманітних форми підприємництва та відповідної організаційно-правової структури.

Далі слід виявити проблеми по кожному з напрямів і приблизити фактичний стан кожного елемента до цільового. Проведення такої оцінки і, відповідно, покращення виробничого потенціалу аграрного підприємства можливо на основі комплексу заходів з урахуванням рівня впливу складових елементів виробничого потенціалу, а також ринкових умов виробництва і вимог мікро-, мезо- і макроекономіки.

Однак зростання ефективності використання ресурсів, пов'язане зі збільшенням виробництва валової та товарної продукції, призведе до збільшення узагальнюючих та приватних показників і лише потім інших економічних показників. Будучи основою матеріального виробництва, ресурси, доти як вони будуть залучені у процес виробництва, складаються лише як окремі елементи. Збільшення будь-якого елемента окремо не призводить до прямого зростання ефективності всього виробництва, а лише дає можливість спланувати і сконцентрувати їх на потрібній ділянці. Таким чином підвищення ефективності використання ресурсу призводить до необхідності підвищення ефективності інших ресурсів. З цього можна дійти невтішного висновку, що оцінка ефективності використання виробничого потенціалу, з наявності та ефективності використання всіх ресурсів, передбачає виявлення резервів зростання ефективності виробництва. Підвищення ефективності використання виробничого потенціалу залежить від підвищення ефективності використання основних виробничих ресурсів, і навіть від пошуку шляхів поліпшення стану та використання можливостей аграрного підприємства.

Виробничий потенціал обов'язково залежить від можливостей кожної його складової, способу взаємозв'язку можливостей у виробничій системі, структури (складу та параметрів) продукції, що випускається. Можливості кожної із складових виробничого потенціалу не що інше, як невикористовувані ресурси аграрного підприємства (основні, оборотні, земельні, трудові).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Юрченко В.В., магістрант

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасній дійсності формуються нові погляди на фактори соціально-економічного зростання у світовому господарстві. Загалом на прикладі розвинених країн можна прослідкувати, що стійке економічне зростання базується на високому рівні інноваційної сфери і використанні знань та інновацій як одних із головних економічних ресурсів. Саме інноваційна діяльність підприємств може забезпечити їх конкурентоспроможність як на

внутрішньому ринку так і на зовнішньому. Нажаль, інноваційні процеси в Україні є нестійкими і вони не мають чітких довгострокових стимулів щодо інноваційної діяльності. Її стан України вітчизняні науковці визначають як кризовий, він не відповідає тому рівню інноваційних процесів у країнах, які визначили цей напрямок розвитку для себе пріоритетним завданням.

Не дивлячись на існування правової бази, інноваційна діяльність в Україні все одно гальмується і не розвивається високими темпами. Основними чинниками, які заважають динамічному розвитку інноваційної діяльності є [2]:

- відсутність джерел фінансування та високі ризики;
- орієнтованість на короткотермінову окупність;
- недостатня кількість науково-інноваційних оргструктур;
- не достатні обсяги міжнародних науково-технічних програм та проектів співробітництва;
- недосконала законодавча база, що регулює інноваційну діяльність;
- опір змінам, що призводить до зміни статусу;
- недостатній професійний рівень інноваторів, недосконала система мотивації та стимулювання творчої праці;
- відплив наукових працівників.

Важливим фактором, який стримує розвиток інвестиційної діяльності є недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури. В нашій країні інноваційна інфраструктура не охоплює усі ланки інноваційних процесів, сформовано тільки окремі елементи інфраструктури, майже не функціонують венчурні фонди, трансфер технологій, відсутня належна підтримка діяльності науково-дослідницьких, раціоналізаторських установ.

Для подальшого розвитку інноваційних процесів необхідно у повній мірі реалізовувати освітній і науковий потенціали країни, перш за все ВНЗ, у сферах інформаційно-комунікаційного напрямку, високих технологій, тощо.

Насамперед аби покращити стан інноваційної діяльності в Україні необхідна організація більш розвиненої інноваційної інфраструктури, а саме створення інноваційних парків, технополісів, наукових та науково-технологічних центрів, які спеціалізуються на створенні сприятливих умов для ефективної діяльності інноваційних підприємств, що реалізують оригінальні науково-технологічні ідеї. На сьогодні в Україні ефективно діючим механізмом виступають лише технопарки, але їх кількість не відповідає умовам інноваційної стратегії розвитку економіки.

Таким чином, забезпечення і ефективне провадження інноваційної діяльності можна вважати фактором, що формує можливість здійснення економічного розвитку підприємства та економіки в цілому. В Україні науково інноваційна діяльність знаходиться у складному становищі порівняно з іншими видами діяльності. Рівень використання інноваційного потенціалу є недостатнім. Підтримка та регулювання інноваційного підприємництва, а особливо малого, повинна бути пріоритетним напрямом державної політики щодо підтримки інноваційної діяльності. Аби покращити інвестиційну діяльність необхідно створювати інвестиційно привабливе середовище, зменшення податкового тиску на інноваційні підприємства та розвиток міжнародних науково-інноваційних зв'язків.

Література:

1. Яценко В. Активізація інноваційної підприємницької діяльності в Україні / В. Яценко // Зб. наук. праць ЧДТУ. – 2013. – № 34 (1). – С. 5–9.
2. Гринько Т. В. Формування інноваційної інфраструктури України як основа активізації інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – № 628. – С. 438–442.

ІННОВАЦІЯ ЯК УНІВЕРСАЛЬНА ЦІННІСТЬ СУСПІЛЬСТВА

Юрченко В.Ю., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Інновації є універсальною цінністю суспільства та можуть бути як соціально-економічні, так і культурно-освітні, організаційно-управлінські, техніко-технологічні тощо. За визначенням, в інноваційній діяльності задіяні різні соціальні групи (замовники, безпосередні розроблювачі, громадськість та ін.), кожна з яких має власні інтереси, задачі та цілі. Члени кожної з груп можуть мати неоднозначні уявлення, очікування, емоційні переживання, пов'язані з можливими наслідками інновації [1].

Інноваційна діяльність виявляється у створенні та впровадженні тих нововведень, що породжують значні зміни в соціальній практиці, відкривають суспільству якісно нові можливості.

Нововведення можна визначити як такий різновид управлінського рішення, внаслідок якого відбувається істотна, радикальна зміна певного процесу чи явища - політичного, економічного, технічного, соціального або будь-якого іншого.

Економічні нововведення відображаються у використанні більш ефективних форм організації, спеціалізації, кооперування, концентрації, диверсифікованості виробництва, методів організації праці, нових фінансово-кредитних інститутів та інструментів, видів цінних паперів, керування економічними процесами, прогнозування їхньої динаміки і змін кон'юнктури тощо.

Нехтування розвитком цієї перспективної галузі загрожує Україні перетворенням на сировинний придаток постіндустріального світу, втратою економічної, інформаційної та соціальної безпеки. Окрім того, «...нестабільність політичної системи, брак чітких орієнтирів суспільного розвитку, економічна відсталість, корозія моральних принципів суспільства і відмова від духовних цінностей та ідеалів своїх батьків, екологічна занедбаність довкілля відкидають українське суспільство на узбіччя цивілізаційного розвитку та підривають нашу стратегічну перспективу» [2].

Загальновизнаний факт: сучасна постіндустріальна цивілізація пов'язана з корінним поворотом у системі відносин «людина - виробництво», а саме з тим, що сучасна економіка дедалі набуває інноваційності.

Людська діяльність, активність узагалі взаємозв'язані з суспільною свідомістю. Справді, діяльність в усіх випадках доцільна, вона завжди планує певне майбутнє, формує мету та досягаючи її. Особливо істотним «механізмом», що породжує сучасність у її дійсності, тобто - в єдності сутності й існування, є інновація [2].

Новий час, що орієнтується на ідею прогресу, новоєвропейська цивілізація, особливу роль відводить саме інновації. У світ свідомо, цілеспрямовано вносяться зміни, за якими і можна буде надалі судити про «наш час». Інновація - це дійсність сучасності. Інновація - це створення знака, якому приписуються в історії все нові і нові значення. Вона відкриває арену боротьби між «центром» і «периферією»: якщо інновація виникає на периферії, то це порушує питання про переміщення туди центра.

Інновація, таким чином, містить два необхідних моменти, що розвивають єдність існування та сутності, які з'являються відповідно як новизна і значимість. Остання є тією, фундуваною самим устроєм світу, реальністю, куди ця ні на чому не заснована новизна здатна проте включитися. Інновація є «святом», вдалою зустріччю нового і значимого. Із цього погляду інновація може бути визначена як ставання необхідним того, що було (чи - здавалося) досі неможливим [1].

Інформаційне суспільство відрізняється від суспільства, в якому домінують традиційна промисловість і сфера послуг, тим, що інновації - інформація, знання, інформаційні послуги і всі галузі, пов'язані з їхнім виробництвом (телекомунікаційна,

комп'ютерна, телевізійна та ін.) зростають швидшими темпами, а також є джерелом нових робочих місць і стають домінуючими в соціальному розвитку.

Література:

1. Яценко В. Активізація інноваційної підприємницької діяльності в Україні / В. Яценко // Зб. наук. праць ЧДТУ. – 2015. – № 34 (1). – С. 5–9.
2. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2011. – 960 с.

СЕКЦІЯ 2.
МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗМІЦНЕННЯ І РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОЗДАТНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Акімов Є., магістрант

Шпортюк Н.Л., к. н. з держ. упр., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інновації в сучасному світі стали фактором успіху для бізнесу. Підприємства, які активно інвестують у розвиток нових ідей, технологій та продуктів, зазвичай виграють у конкурентній боротьбі та здатні досягти стабільного зростання. Однак, інновації не обмежуються лише створенням нових товарів чи послуг – вони також охоплюють усі аспекти підприємницької діяльності, включаючи стратегію. У цьому цьому ми розглянемо, чому необхідно вдосконалювати стратегію інноваційної діяльності підприємства та як це може сприяти його успіху.

По-перше, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності підприємствам будуть більш гнучкими та адаптивними. У сучасному швидкозмінному світі де нові технології і тренди з'являються швидко, підприємствам важливо бути готовими швидко реагувати на зміни в ринкових умовах. Постійне оновлення стратегії інновацій дозволяє підприємствам бути на крок вперед конкурентів і вчасно реагувати на нові можливості.

По-друге, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності погіршує підвищення конкурентоспроможності. Інновації не дозволяють підприємствам створювати унікальні продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів краще, ніж у конкурентів. Це закінчить отримати перевагу на збільшення ринку і попит на продукцію підприємства.

По-третє, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності на користь залученню та утриманню талановитого персоналу. Багато фахівців бажають працювати в компаніях, які вкладаються в розвиток інноваційних рішень та дають можливість для творчості та особистого зростання. Стратегія інноваційної діяльності, що враховує потреби та амбіції працівників, може стати цінним інструментом для привернення та утримання талантів.

По-четверте, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності дозволяє оптимізувати витрати та зменшити ризики. Інвестиції в нові технології та методи можуть допомогти підприємству знизити витрати на виробництво, покращити процеси та зменшити можливість виникнення проблем. Незалежно від того, інноваційна стратегія може допомогти підприємствам бути більш стійкими до зовнішніх змін, таких як економічні кризи чи політичні турбулентності.

Розробка стратегії зміцнення та розвитку конкурентоспроможного потенціалу підприємства може відповідати декілька значущих проблем та викликів, які варто врахувати:

1. Неоднозначність та невизначеність:

Зміцнення конкурентоспроможності вимагає аналізу великої кількості даних та зовнішніх факторів. Підприємство може стикатися з великою кількістю інформації та можливих стратегічних напрямків, що може виявляти невизначеність і непростованість прийнятих рішень.

2. Недостатні ресурси:

Розробка та впровадження стратегії може вимагати значних фінансових, людських та часових ресурсів. Не всі підприємства можуть собі це дозволити, особливо малі та середні підприємства.

3. Недостатня підтримка та залучення персоналу:

Виконання стратегії вимагає активної підтримки всіх рівнів персоналу. Не всі співробітники можуть бути готові та зацікавлені в реалізації стратегії зміцнення конкурентоспроможності.

4. Неспроможність адаптуватися до змін:

Планована стратегія може виявитися неефективною у змінних умовах. Підприємство повинно бути готовим до адаптації та змін у стратегії у разі необхідності.

5. Внутрішні конфлікти та зміни в організаційній культурі:

Зміни, пов'язані зі стратегією, можуть призвести до конфліктів серед персоналу та вимагати змін в корпоративній культурі, які можуть бути складними завданнями.

6. Глобалізація та ринкова нестабільність:

Глобальні ринки залишаються все більш складними і нестабільними, що може створити нові виклики для стратегії зміцнення конкурентоспроможності.

7. Відсутність інформації та аналізу:

Для розробки стратегії необхідно мати якісну та об'єктивну інформацію. Недостатня аналітична підготовка та джерела даних можуть бути серйозними перешкодами.

Для подолання цих проблем підприємство може використовувати SWOT-аналіз, звертати зовнішні консультанти, створювати команди з професіоналів, які спеціалізуються на стратегічному плануванні та управлінських змінах, та активно вивчати досвід інших компаній. Головне — це бути гнучким та готовим до змін, щоб ефективно реагувати на виклики та можливості, які принесуть стратегію зміцнення та розвитку конкурентоспроможності.

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Афоніна Є., магістрантка

Науковий керівник: Пальчик І.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кадровий менеджмент є однією з найважливіших складових успіху будь-якого підприємства. Ефективне управління персоналом визначає, наскільки компетентним та відданим є колектив, які результати досягає підприємство та як швидко воно може адаптуватися до змін в бізнес-середовищі.

Перше, що потрібно зробити для оптимізації системи кадрового менеджменту, це провести докладний аналіз потреб підприємства в персоналі. Це включає в себе визначення кількості та якості працівників, які необхідні для досягнення стратегічних цілей. Потрібно враховувати як загальні фактори, так і конкретні потреби у вищих або спеціалізованих позиціях.

На наступному етапі планується, яким чином задовольнити ці потреби. Це включає в себе рекрутинг, відбір та найм нових працівників. Удосконалення цього процесу може включати в себе створення більш ефективних критеріїв відбору, використання сучасних технологій для рекрутингу та розвитку стратегій бренду роботодавця для приваблення талановитого персоналу.

Коли персонал вже працює на підприємстві, важливо проводити їхню оцінку та розвивати. Удосконалення системи кадрового менеджменту може включати в себе створення об'єктивних методів оцінки працівників, планування індивідуальних траєкторій розвитку та надання навчальних можливостей.

Збереження талановитого персоналу - це також критичний аспект. Удосконалення системи кадрового менеджменту включає в себе розробку програм мотивації, створення комфортних умов праці та визначення чітких можливостей для кар'єрного зростання.

Важливо здійснювати постійний аналіз ефективності кадрового менеджменту та вчасно коригувати стратегії. Оптимізація включає в себе вдосконалення процесів та впровадження кращих практик.

Удосконалення системи кадрового менеджменту - це процес, який може значно покращити ефективність підприємства, зробити його більш конкурентоспроможним та забезпечити стійкий розвиток. Те, як ефективно підприємство управляє своїми ресурсами - це ключ до досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Ще однією важливою частиною удосконалення системи кадрового менеджменту є інтеграція інноваційних підходів. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та інші цифрові інструменти, може покращити процеси рекрутингу, навчання, оцінки та розвитку персоналу. Також, інновації можуть допомогти в створенні більш гнучких та динамічних систем управління персоналом, що особливо важливо в сучасному швидкозмінюваному бізнес-середовищі.

Удосконалення системи кадрового менеджменту повинно бути взаємопов'язаним із стратегічними цілями підприємства. Важливо розуміти, що складова стратегії, пов'язана з персоналом, і відповідні дії та ініціативи повинні сприяти досягненню цих цілей. Забезпечення, щоб управління персоналом було налаштовано на стратегічний успіх, є однією з ключових ролей удосконаленої системи кадрового менеджменту.

Удосконалення системи кадрового менеджменту підприємства є складним та багатограним процесом, але воно може значно підвищити ефективність та конкурентоспроможність підприємства. Забезпечення правильного планування, рекрутингу, розвитку та мотивації персоналу стають ключовими елементами успішного управління. Інновації та постійний аналіз дозволяють підтримувати систему кадрового менеджменту на високому рівні відповідно до потреб і стратегії підприємства. В умовах швидкозмінюваного бізнес-середовища, ефективний кадровий менеджмент стає ключовим фактором для досягнення успіху підприємства.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Берулава С.Г. здобувач вищої освіти

Мельник Л.Л., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В період загострення економічної кризи важливим завданням сучасних організацій є розробка комплексного та раціонального підходу до побудови процесу управління бізнесом, що дозволяє ритмічно випускати продукцію або своєчасно надавати послуги для задоволення потреб клієнтів. Задовольняйте потреби клієнтів краще, ніж конкуренти. Забезпечення безперебійного виробництва продукції, її своєчасна доставка споживачеві, використання пріоритетів в обробці замовлень, що задовольняють споживача, - все це налагоджено в рамках оперативного менеджменту, що дозволяє сучасним організаціям досягати конкурентних цілей. Ринкові переваги та підвищення ефективності управлінської діяльності в цілому.

Необхідно розрізняти терміни «оперативний менеджмент» і «виробничий менеджмент». Термін «виробництво» використовується у виробництві та стосується процесу переробки сировини та виробництва товарів. Визначення терміну «операція» лежить в основі діяльності не тільки виробничих компаній, а й обслуговуючих організацій. Це означає, що термін «операції» є поняттям, яке має більш широкий зміст. Виходячи з вищевикладеного, вважаємо, що поняття операційного менеджменту та виробничого менеджменту не є взаємозамінними.

У результаті дослідження виділено три наукові підходи до визначення операційного менеджменту. Встановлено, що представники першого наукового підходу акцентують

увагу на управлінні виробничими системами та їх елементами. У рамках другого наукового підходу пояснюється сутність управління бізнесом з точки зору розподілу ресурсів компанії. Представники третього наукового підходу у своїх трактуваннях операційного менеджменту акцентують увагу на операційному менеджменті. Відповідно до представників третього підходу та виходячи зі встановленого взаємозв'язку між ключовими поняттями операційного менеджменту, ми вважаємо, що його слід трактувати як діяльність з управління операціями, що складають основу будь-якої операційної системи, включаючи забезпечення того, що вимагає ресурсів та їх перетворення на товари чи послуги для досягнення визначених організаційних цілей.

Розглядаючи оперативний менеджмент як один із напрямків загального менеджменту, необхідно визнати, що його теоретико-методологічна основа базується на низці приватних економічних дисциплін, а також на теорії систем, зокрема системотехніці, кібернетиці тощо. Сама етимологія терміну «операційний менеджмент» свідчить про широке використання економіко-математичного інструментарію – від найпростіших арифметичних операцій до використання інструментарію операційних досліджень, теорії масового обслуговування тощо.

Донедавна термін «управління бізнесом» був відомий лише вузькому колу фахівців. Проте в наш час керівництво все більше цікавиться оперативним менеджментом. Основна причина полягає в тому, що компаніям необхідно постійно зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку та підтримувати конкурентну стабільність і рівновагу.

Історично оперативний менеджмент склався як метод вирішення проблемних завдань управління виробництвом, що згодом послужило основою для багатьох технологічних і економічних відкриттів.

Операційний менеджмент — це цілеспрямована діяльність, спрямована на управління процесами отримання необхідних ресурсів, перетворення їх у кінцевий продукт (послугу) з доставкою до споживача (на ринок). Операційне управління базується на плануванні, організації та управлінні операційною системою, метою якої є виконання певної операційної функції.

Література:

1. Карпенко Ю. В. Теоретичні підходи до визначення поняття операційного менеджменту [Електронний ресурс] / Ю. В. Карпенко, А. І. Пєнова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2020. - № 3-4. - С. 88-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2020_3-4_9
2. Сорока А. М. Операційна стратегія менеджменту в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / А. М. Сорока // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2018. - № 4. - С. 77-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_4_12

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Биковський Є.В. здобувач вищої освіти

Мельник Л.Л., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Майже кожна більша чи менша виробнича чи торгова компанія має склади для зберігання всієї продукції. Організація складської діяльності є важливим кроком у розвитку компанії.

Склад використовується для зберігання запасів на всіх етапах логістичного процесу. Існує два види складських запасів [1]:

- Сировина, комплектуючі та запасні частини.
- Готова продукція (будь-який матеріальний потік, франко склад)

Час є одним із найважливіших елементів ефективного зберігання. У цьому контексті можна зробити висновок, що найкращі складські операції – це ті, які спрямовані на скорочення кожного компонента часу доставки.

Якість так само важлива, як і точність. На ринку користувачів складських послуг центральним завданням є досягнення максимально можливих технічно показників роботи складу.

При використанні складів увага приділяється підвищенню продуктивності системи. Трьома важливими елементами є загальне скорочення витрат, повторне використання активів і циклічна економіка [2].

Склад - це приміщення, в якому здійснюється прийом, обробка, розподіл, зберігання та видача товарів певного призначення. Його основна роль полягає в накопиченні запасів і забезпеченні замовлень споживачів.

Однак неможливо побудувати склад без додаткового контролю над товарними запасами. Ними необхідно керувати, щоб:

- були в наявності необхідні витратні матеріали;
- запаси не постраждали і не зіпсувалися;
- запаси були вчасно доставлені на склад і звідти відправлені [3].

Складська логістика – це технологія управління всіма видами товарно-матеріальних цінностей на підприємстві та їх рухом (облік та ефективний розподіл). Складська логістика компанії є частиною організації системи доставки товарів і тому тісно співпрацює з транспортною логістикою.

Основні функції складської логістики:

- Створення виробничих асортиментів для компаній і комерційних асортиментів для клієнтів за потреби. Формування асортименту (виробництва і торгівлі) відбувається за такою схемою: кілька видів ресурсів надходять на склад, де накопичуються і формують замовлення в необхідному асортименті і в заявленій кількості для відвантаження компанії-виробнику або замовнику-покупцю [1].

- Зберігання та складування слід розглядати як процес балансування різниці в часі між виробництвом продукції та її споживанням, тобто створення та підтримання запасів[3].

- Підготовка товарів до відвантаження, організація їх доставки клієнтам.
- Надання послуг клієнтам (споживачам):
- Підготовка товарів, призначених до продажу (нарізка, пакування);
- Монтаж обладнання;

- За бажанням споживача склад може здійснювати попередню обробку товару (навантаження);

- Транспортно-експедиційні послуги.

Функції складської логістики можна виконувати на власному складі або передати на аутсорсинг, тобто передати іншій компанії, що спеціалізується на наданні аналогічних послуг.

Найчастіше до аутсорсингу вдаються, коли компанія не має необхідної суми для будівництва власного складу.

При виборі місця зберігання слід орієнтуватися на зниження витрат на транспортування. Кожен склад повинен бути повністю рентабельним, а це означає, що він не повинен збільшувати витрати на транспортування вантажів підприємства.

На етапі планування складу розробляються плани розміщення складів і забезпечується можливість постачання, контролю та моніторингу товарів. Чим раціональніше планування, тим ефективніша складська логістика. Враховується обсяг надходжень, їх періодичність та обсяги відправлень.

Завдяки широкому асортименту товарів відкривається багато можливостей для конструктивних рішень складських приміщень, різних технологій, різноманітних

складських пристроїв, засобів механізації - склад слід розглядати як невід'ємну частину - підсистему більш загальної структури логістичної системи.

Література:

1. Бойко Є.О., Сіренко І.В. Розвиток складської логістики на мікро-, мезо-, макрорівнях. Український журнал прикладної економіки. 2021. Т. 6, № 2. С. 41-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_2_7
2. Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В., Репін А.О. Прийняття управлінських рішень з удосконалення логістичної системи. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 2. С. 136-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2020_2_12
3. Резнік Н.П., Малукало О.О. Суть та місце менеджменту у сфері логістики. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Т. 6, № 3. С. 87-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_3_13

ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В СИСТЕМІ ЗАГАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Процес управління якістю розглядається як невід'ємна складова системи управління організацією, яка охоплює всі підсистеми організації та яку представлено на всіх її ієрархічних рівнях.

Узагальнюючи підходи до розуміння даного питання, можна стверджувати, що управління якістю розглядається як самостійна, складна функція управління бізнес-процесами, цілями реалізації якої є:

- підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства за рахунок підвищення якості продукції та всіх супутніх процесів;
- зниження всіх видів витрат і укріплення економічної стабільності підприємства;
- дотримання вимог охорони навколишнього середовища;
- забезпечення цілеспрямованого та системного впливу на параметри якості в напрямі їх постійного поліпшення.

Можна сказати, що це – процес поліпшення всієї пов'язаної з об'єктом управління сукупності параметрів якості через послідовне наближення їхніх характеристик до заданих, з одночасним зниженням частоти та амплітуди їх коливань у межах цільових значень.

Діяльність, пов'язану з управлінням якістю, представлено на трьох ієрархічних рівнях управління. Ключовими елементами управління якістю на цих рівнях є:

- на рівні організації: наміри, напрями, цілі діяльності стосовно якості, офіційно сформульовані та задекларовані вищим керівництвом організації;
- на рівні підрозділів: завдання, ресурси, критерії оцінювання діяльності, пов'язані із забезпеченням якості конкретної продукції;
- на рівні персоналу: відповідальність, повноваження, відносини виконавців усіх рівнів щодо питань якості.

У цілому слід зрозуміти, що значення та необхідність управління якістю на рівні організації визначається тим, що сприяє задоволенню все більших потреб та очікувань споживачів і, відповідно, підвищенню конкурентоспроможності підприємства (рис. 1.).



Рис. 1. Значення управління якістю в системі менеджменту: мікроаспект

Слід зазначити, що вести мову про розв'язання проблем якості та необхідність управління цими процесами треба як на державному рівні (макроаспект), так і на рівні підприємства (мікроаспект). На рівні держави проблема підвищення якості стає проблемою підвищення якості життя через забезпечення основних потреб громадян України, гарантованих Конституцією. Значення процесів управління якістю на рівні держави, а також необхідність формування та напрями національної політики щодо якості відображено на рис. 2.

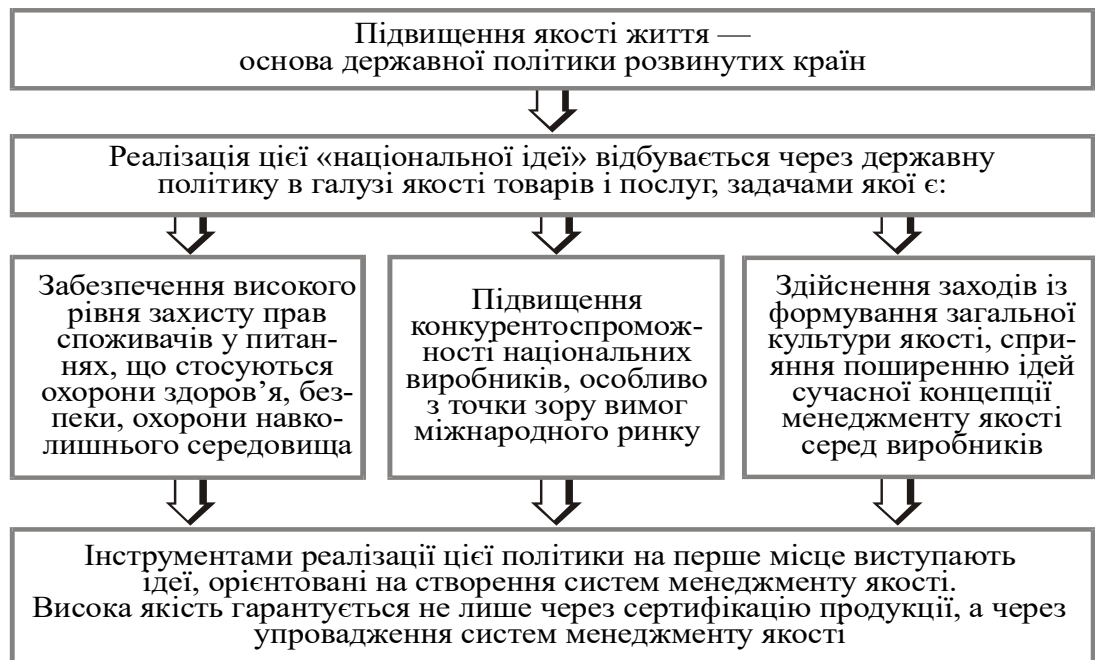


Рис. 2 Значення управління якістю в системі менеджменту: макроаспект

Література:

1. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. посібник. Л.: ДУ «Львівська політехніка», 2000. 329 с.
2. ДСТУ ISO 8402 К.: Держстандарт України, 1995.
3. ДСТУ ISO 9000, 9001, 9004. К.: Держстандарт України, 2001.
4. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Герасименко В.В., магістрант

Науковий керівник: Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Менеджмент як наукова система організації виробництва є однією з найважливіших умов ефективної і прибуткової діяльності підприємств. Він дістав загального визнання в усьому світі. Тому сучасна теорія і практика менеджменту набуває особливого значення. Перехід економіки України на ринкові відносини вимагає вивчення форм і методів управління на рівні основної ланки – підприємства. Практичне використання такого досвіду – одне з першочергових завдань. Широкий вихід вітчизняних підприємств на світові ринки обумовлює необхідність глибокого вивчення теорії і практики менеджменту організацій.

У більш широкому розумінні менеджмент – це певна система наукових знань, мистецтва та досвіду, які втілені у діяльності професійних управлінців (менеджерів) для досягнення цілей організації шляхом використання праці, інтелекту та мотивів поведінки інших людей.

Робота менеджерів саме і полягає у тому, аби поєднати та скоординувати використання зазначених ресурсів для досягнення цілей (елементів виходу) організації. Як менеджери досягають цього? Вони це роблять у процесі виконання чотирьох основних функцій менеджменту: 1) планування; 2) організації; 3) керування; 4) контролю.

Отже, у вузькому розумінні менеджмент – це процес планування, організації, керування та контролю організаційних ресурсів для результативного та ефективного досягнення цілей організації.

Організація складається з підрозділів, служб, відділів, які займаються реалізацією певних задач (завдань) для досягнення цілей. Ці підрозділи являють собою групи людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети, тобто мова йде про менеджмент організації.

Суб'єктом управління може бути окрема людина або група людей. До суб'єктів управління відносяться також відповідні суспільні інститути (організації, установи) працівники апарату управління.

Суб'єкт управління повинен:

- володіти здатністю свідомо визначати цілі;
- розробляти і вибирати способи впливу та засоби досягнення прийнятих цілей;
- здійснювати процес управління.

Об'єкт управління – це керована ланка, елемент системи управління, який сприймає управлінську дію з боку інших елементів. У виробничих системах об'єкти управління є організаційно відокремленими підрозділами, дільницями, цехами, філіалами підприємств.

За допомогою управлінської праці здійснюється взаємодія між суб'єктом та об'єктом управління, яка реалізує управлінські відносини. Щоб така взаємодія була ефективною, необхідно виконання наступних умов:

– суб'єкт та об'єкт управління повинні відповідати один одному, тобто мають бути сумісними у процесі функціонування;

– у рамках єдності суб'єкт та об'єкт управління повинні мати відносну самостійність. Якщо об'єктом управління виступають живі люди, які мають свої власні інтереси, намагання, погляди на ситуацію, вони повинні мати можливість реалізувати їх на практиці. За відсутності такої можливості люди перестануть проявляти активність або застосують усі можливості, щоб досягти свого;

– суб'єкти та об'єкти управління повинні взаємодіяти між собою, спираючись на принципи зворотнього зв'язку і реагуючи певним чином на управлінську інформацію, отриману одним від іншого;

– як суб'єкти так і об'єкти управління повинні бути зацікавлені в чіткій взаємодії: одні – давати необхідні команди, інші – забезпечити їх своєчасне виконання. Можливість суб'єкта управляти обумовлена готовністю об'єкта виконувати команди, які поступають.

Література:

1. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник. Харків: ХНАУ, 2017. 267 с.
2. Менеджмент організацій: конспект лекцій для студентів спеціальності 8(7).03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» освітньо-кваліфікаційного рівня магістр (спеціаліст). К. : НТУУ «КПІ», 2016. 250 с.
3. Мазур К.В., Кубай О.Г. Менеджмент аграрного підприємства: навчальний посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
4. Оліховська М.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2018. 370 с.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ В ПІДВИЩЕННІ ПРОДУКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Горобець Н., к.с.-г.н., доцент

Зайвий О. магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Не зважаючи на вплив війни є потенційні та фактичні вигоди від впровадження точних технологій в агробізнесі. В сучасних світових трендах підняття на новий

потужніший рівень аграрно-промислової сфери економіки країни забезпечується шляхом цифровізації процесів та впровадження інноваційних методів й технологій в менеджменті агроформувань. Наразі аграрні точні технології вже стають необхідністю для втримання на ринку, тому роль цифрових рішень набуває глобального значення.

Враховуючи, що на результативність аграрного менеджменту підприємств впливають особливості ведення сільського господарства та напряму залежать від турбулентних викликів військового часу, доволі складно прогнозувати темп впровадження точних технологій до українського агробізнесу. Проте можливо зробити пропозиції рекомендаційного характеру щодо цифрової трансформації підприємств аграрного профілю. Попри логістичні та цінові аспекти невизначеності агробізнес формує протикризові стратегії, що ґрунтуються на діджитальних новаціях та диверсифікації виробництва. Останнім часом актуалізація альтернативних та/або поновлювальних джерел енергії в агробізнесі дозволяє сформувати окремі резервні центри щодо самозабезпечення ресурсами.

Загалом цифрові рішення в аграрних підприємствах стосуються залучення програмних додатків для підтримки проєктів в рамках ефективного управління операціями та процесами. Зокрема, сприяють підвищенню продуктивності сільського господарства такі електронні майданчики як Zernotorg.ua, FarmerScan, Prom.ua, Агробіржа, Koleso, Сервіс FreshBot, Торгівельний майданчик «АгроВектор» тощо. Популярними ІТ-технологіями, що використовуються з метою зростання ефективності агробізнесу, АЕРО, AgroGuard, HerdGrow, Fractal, CropCare, DrT-Tech, AgromaxEffect тощо.

Між тим особливої уваги набувають види цифрових технологій, котрі дозволяють оптимізувати бізнес-процеси виробництва агропродукції, їх продажу та ресурсного забезпечення. Задля підвищення якості, логістичного сервісу, процесів управління персоналом та обліком доцільно використовувати хмарні сервіси, роботизацію. З метою формування індивідуального підходу до клієнтів ефективно працюють нові рішення з Big Data.

Проте потрібно звертати велику увагу в бік підвищення рівня цифрових знань у працівників сільського господарства, оскільки це вузьке місце під час впровадження цифровізації в агропідприємствах. Технологічні рішення впираються й у фінансове забезпечення, для цього необхідно прогнозувати майбутню прибутковість виробництва від діджиталізації процесів особливо під впливом турбулентних факторів, таких як війна.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Зайдулін М., магістрант

Науковий керівник: Пальчик І.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стратегічне управління - це необхідна складова успіху будь-якого підприємства, незалежно від його розміру та галузі. Сучасні ринкові умови, швидкі технологічні зміни і зростаюча конкуренція вимагають від організацій не просто реакції на зміни, але і активного керування ними. Удосконалення системи стратегічного управління є ключовим завданням для досягнення стабільності та конкурентних переваг на ринку.

Однією з головних переваг удосконалення системи стратегічного управління є здатність підприємства адаптуватись до змін. Сучасні ринкові умови диктують необхідність постійного перегляду і аналізу стратегії, оцінки ризиків та можливостей. Підприємство, яке має гнучку систему стратегічного управління, може швидко реагувати на зміни в економічному середовищі і приймати обґрунтовані рішення.

Ще однією важливою перевагою є покращення комунікації та внутрішнього співробітництва в організації. Удосконалена система стратегічного управління допомагає уточнити місію та цілі підприємства, що сприяє більш ясному розумінню завдань кожним співробітником. Це робить процес прийняття рішень більш відкритим і включає більше голів для розробки та реалізації стратегії.

Ключовим фактором удосконалення системи стратегічного управління є використання передових інструментів та технологій. Сучасні програмні рішення дозволяють підприємствам аналізувати величезні обсяги даних, створювати сценарії та прогнози, а також автоматизувати багато рутинних операцій. Це спрощує процес стратегічного планування і робить його більш точним та ефективним.

Крім того, удосконалення системи стратегічного управління підприємством дозволяє залучити більше учасників у процес прийняття стратегічних рішень. Всі рівні управління можуть брати участь у формулюванні цілей та стратегії, що сприяє більш широкому розумінню та підтримці цілей підприємства.

Удосконалення системи стратегічного управління підприємством також призводить до певних конкретних результатів та позитивних впливів на бізнес. Однією з них є підвищення конкурентоспроможності. Вдосконалена стратегія, яка враховує сучасні ринкові та технологічні тенденції, допомагає підприємству стати більш привабливим для клієнтів та інвесторів.

Також важливим результатом є збільшення ефективності внутрішніх процесів. Удосконалена система стратегічного управління дозволяє підприємствам виявити та усунути надмірність у діяльності, спростити процеси та ресурсозберігаючі заходи.

Удосконалення системи стратегічного управління також сприяє підвищенню мотивації персоналу. Якщо співробітники бачать, що їхні зусилля спрямовані на досягнення конкретних цілей, які співпадають з місією та стратегією підприємства, вони стають більш залученими та відданими своїй роботі.

Оптимізація системи стратегічного управління підприємством - це багатогранний та складний процес, але його переваги та результати є важливими для досягнення успіху на сучасному ринку. Ефективна стратегія допомагає підприємству стати конкурентоспроможним, підвищити продуктивність та внутрішню єдність, а також забезпечує стійкість та стабільність у невизначеному економічному середовищі.

Загалом, удосконалення системи стратегічного управління підприємством - це важливий крок у напрямку досягнення стійкості та конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, покращити комунікацію та внутрішнє співробітництво, використовувати передові інструменти та залучити більше учасників у процес стратегічного планування. У результаті, це сприяє досягненню більшого успіху та стійкості на ринку.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Здоровиця А., магістрант

Науковий керівник: Ільченко Т.В., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ринкова економіка диктує необхідність радикальної зміни у господарській діяльності сільськогосподарських підприємств. Динамічна зміна технології виробництва аграрної продукції, посилення конкуренції на агропродовольчому ринку змушує по-новому відноситися до розробки та реалізації конкурентної стратегії.

Зростання конкуренції, прагнення максимізації прибутку, впровадження та використання систем стратегічного планування на рівні підприємства сприяє формуванню

та розвитку стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Процес її розробки та реалізації складається з наступних етапів:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;
- вибір стратегічної конкурентної мети та постановка завдань;
- аналіз стратегічних альтернатив обраної стратегії;
- реалізація стратегічних завдань [1].

Кожен етап має самостійне значення і вимагає використання специфічних (з погляду формування та здійснення) процедур та методик.

Будь-яка виробнича система функціонує у диференційованому середовищі. Оцінка навколишнього середовища - процес моніторингу організаційного оточення, що ідентифікується з реальними і майбутніми загрозами, і навіть сприятливими можливостями, які можуть сприяти здатності підприємства до досягнення поставленої мети.

Розробка та реалізація стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає обов'язковість кон'юнктурного аналізу ринку, діагностику його конкурентного середовища. Для її здійснення необхідно:

- виявити весь перелік суб'єктів господарювання, що діють на ринку;
- визначити його ємність, ступінь насиченості, розрахувати ринкові частки товаровиробників;
- оцінити економічну концепцію даного ринку;
- визначити ступінь його відкритості для участі у міжрегіональній та міжнародній торгівлі;
- побудувати конкурентні карти ринку з урахуванням результатів оцінки інтенсивності конкуренції [2].

За результатами аналізу внутрішнього середовища підприємства виявляють власні сильні (слабкі) сторони, оцінюють їх важливість, встановлюють, які з них придатні для використання в якості основних конкурентних переваг.

Формування та розвиток стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає виділення окремих стратегічних зон господарювання, тобто проведення стратегічної сегментації. При обґрунтуванні стратегії в цілому доцільно, на наш погляд, виділити існуючі стратегічні зони господарювання за структурою виробництва і реалізації продукції (спеціалізація), оскільки саме вони в більшості випадків є об'єктом розробки і здійснення стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Кількість виділених стратегічних зон господарювання залежить від багатьох факторів, у тому числі від поставлених цілей дослідження, ступеня деталізації аналізу. Щоб забезпечити раціональність стратегічного рішення, слід сформулювати порівняно невелику сукупність стратегічних зон господарювання (не більше десяти), об'єднуючи близькі за параметрами, або шляхом їх елімінування.

Процедура стратегічного аналізу поточного стану стратегічних зон господарювання і перспектив їхнього розвитку досить громіздка. Однак, її можна звести до системи послідовних логічних операцій: визначення поточного і перспективного розвитку ресурсного потенціалу підприємства, оцінки фактичного стану і перспектив ефективності фінансових результатів діяльності в конкретній стратегічній зоні господарювання, аналіз і прогнозування фінансових результатів. Важливою операцією в цьому процесі можна вважати аналіз і прогнозування зміни чинників зовнішнього середовища, що впливають на функціонування стратегічних зон господарювання.

Сільськогосподарське виробництво цілком залежне від природно-кліматичних умов, отже, одна з головних відмінних рис стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами – обов'язкове узгодження перспектив розвитку стратегічних зон господарювання з рекомендаціями вчених-аграрників [3].

Слід пам'ятати, що при реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати маркетингові дослідження та прогнозування майбутніх ситуацій по кожній продукції, а не шляхом їх прогнозування за передбачуваними

змiнами в майбутньому факторiв (як це робиться в даний час).

Отже, управління стратегiєю забезпечення конкурентоспроможностi пiдприємства змушує шукати бiльш тонкi інструменти економiчного прогнозування. Слiд йти не згори (вiд фiнансових показникiв пiдприємства), а знизу - вiд технiко-економiчних показникiв майбутнiх товарiв на конкретному ринку до фiнансових показникiв пiдприємства.

Лiтература:

1. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г. Пiдвищення конкурентоспроможностi аграрних пiдприємств України на основi впровадження iнновацiй. *Інвестицiї: практика та досвiд*. 2019. № 24. С. 5-9.
2. Боровiк Л.В. Аналiз формування та використання iнвестицiйного потенцiалу у сiльськогосподарськiй галузi України. *Науковий вiсник Херсонського державного унiверситету. Серiя «Економiчні науки»*. 2018. Вип. 30–3. С. 92–95.
3. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробiзнесу. *Вiсник ХНАУ. Серiя «Економiчні науки»*. 2018. № 1. С. 247–257.

ФУНКЦIЇ ТА ТЕХНОЛОГIЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНIЗАЦIЇ

Істратов Д.С., магістрант

Науковий керiвник: Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Днiпровський державний аграрно-економiчний унiверситет

Пiд функцiєю менеджменту розумiють чiтко окреслене коло питань та завдань, якi вирiшуються певною посадовою особою чи структурним пiдроздiлом у процесi управління органiзацiєю.

Функцiї менеджменту виникли в результатi подiлу i спецiалiзацiї працi.

Функцiї управління дiяльностю, а також вiдповiднi методи їх реалiзацiї не є незмiнними, раз i назавжди сформованими. Вони постiйно модифiкуються i змiнюються, в зв'язку з чим ускладнюється змiст робiт виконуваних вiдповiдно до їх вимог. Розвиток та поглиблення кожної з функцiй вiдбувається не тiльки пiд дiєю внутрiшнiх закономірностей, але й пiд дiєю вимог розвитку iнших функцiй.

Загальнi функцiї встановлюють вид управлiнськoї дiяльностi незалежно вiд мiсця її здiйснення: вiд виду органiзацiї, характеру дiяльностi, масштабiв тощо. Загальнi функцiї властивi любiй органiзацiї. Найважливишими серед них слiд назвати: прийняття рiшень; встановлення мети; планування; органiзацiя взаємодiї; координування i регулювання; регулювання; мотивування; керiвництво i контролювання дiяльностi; облiк дiяльностi; аналiз дiяльностi.

Рiзнi автори наводять рiзнi класифiкацiї загальних функцiй.

А. Файоль видiлив: планування, органiзацiйну дiяльност, розпорядництво, координування i контролювання.

Мескон, Альберт, Хедоурi пропонували розглядати чотири функцiї: планування, органiзацiйну дiяльност, мотивування i контролювання. Крім цього слiд вести мову про конкретнi функцiї та їх взаємозв'язок з загальними.

Загальнi функцiї менеджменту з абстрактного стану трансформуються у конкретний лише через управління певними об'єктами, процесами, елементами виробничо – господарськoї дiяльностi, тобто вони набувають вiдповiдного змiсту будучи задiяними в органiзацiї конкретних функцiй менеджменту. Функцiї планування, органiзацiйна дiяльност, мотивування, контролювання i регулювання вважають загальними на тiй пiдставi, що будь-яка iнша управлiнська дiяльност здiйснюється шляхом послiдовного їх застосування, а саме:

- планування процесу, діяльності об'єкта, елементів виробничо – господарської діяльності;
- організування процесу, діяльності об'єкта, елементів виробничо – господарської діяльності;
- мотивування працівників, які здійснюють певні процеси забезпечення діяльності об'єкта, функціонування елементів виробничо – господарської діяльності;
- контролювання процесу, діяльності об'єкта, виробничо- господарської діяльності;
- регулювання процесу, діяльності об'єкта, елементів виробничо-господарської діяльності.

Послідовну реалізацію конкретних функцій менеджменту шляхом використання загальних називають технологією менеджменту.

На підставі досліджень взаємозв'язку функцій відбувається вдосконалення управління, формування ефективної системи менеджменту, усунення зайвих ланок, бюрократичних перепон, подолання опору змінам. Взаємозв'язок конкретних і загальних функцій менеджменту можна простежити на рис. 1.

Технологія менеджменту включає: послідовність і процедури реалізації функції управління, систему і порядок документообігу в організації, порядок використання визначеної сукупності технічних засобів для роботи з інформацією.

Основні вимоги, що висуваються до технології менеджменту організації можна звести до таких:

- формування проблем, розробка і вибір рішення мають бути сконцентровані на тому рівні ієрархії управління, де для цього є відповідна інформація;
- інформація має надходити від усіх підрозділів організації, що перебувають на різних рівнях управління і виконують різні функції;
- вибір і прийняття рішень мають виражати інтереси і можливості тих рівнів управління, на які буде покладено виконання рішення або які зацікавлені в його реалізації;
- суворе дотримання підпорядкованості у відносинах ієрархії управління, жорстка дисципліна, висока вимогливість.

Для підвищення ефективності технології управління велике значення мають аналіз, дослідження організаційних операцій, подання їх у графічній і текстовій формах, типізація і стандартизація, а звідси й проектування, поєднання однорідних операцій, переведення їх на машинне виконання з метою зниження трудомісткості процесу управління.

Література:

1. Мазур К.В., Кубай О.Г. Менеджмент аграрного підприємства: навчальний посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
2. Страпчук С.І. Менеджмент: навчальний посібник. Львів: «Новий Світ - 2000», 2020. 356 с.
3. Оліховська М.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2018. 370 с.
4. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник. Харків: ХНАУ, 2017. 267 с.

FORMATION OF THE WASTE MANAGEMENT SYSTEM IN UKRAINE

*Kabutey A., PhD, Associate Professor
Czech University of Life Sciences Prague*

*Dubrova N., Candidate of Economic Science, Associate Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The problem of waste management, including solid household waste, remains unsolved in Ukraine. In the waste management sector, the activity of all executive authorities at all levels are

critical. It has been no adequate response to its challenges for a long time, which has led to the deepening of the environmental crisis and exacerbated the socio-economic situation in a society and determines the need for reform and development taking into account the national and world experience in waste management. The complexity of the waste situation, including solid waste, in Ukraine compared to other developed countries is associated with large amounts of solid waste generation and the lack of infrastructure for their management.

The consequences of the specified objective reasons were the placement of solid waste without taking into account the possible dangerous consequences of their impact on the state of the environment and human health, the inappropriate level of use of waste as secondary raw materials due to the imperfection of the organizational and economic foundations of their involvement in production, the lack of state funding for the creation of a network infrastructure facilities for processing and disposal of solid waste as a separate branch of the national economy [1].

In order to provide a solution to the mentioned problem, the Cabinet of Ministers of Ukraine approved the National Waste Management Strategy in Ukraine until 2030 by its order №820 dated November 8, 2017. This strategy provides for the implementation of measures for the multiple use of natural resources, waste processing (processing), waste disposal. The strategy defines the main directions of state regulation in the field of waste management for the coming decades, taking into account European approaches to waste management [1, 3].

The Law of Ukraine “On Waste Management” dated June 20, 2022 №2320-IX entered into force on July 9, 2023. This Act defines the legal, organizational, and economic principles of activities related to prevention of generation, reduction of waste generation volumes, reduction of negative consequences from waste management activities, promotion of waste preparation, entered into force to reuse, recycling and recovery in order to prevent their negative impact on human health and the surrounding natural environment. According to the Law, the hierarchy of waste management is implemented by central and local authorities, enterprises, institutions and organizations with the aim (in order of priority) [2]:

- 1) prevention of waste generation;
- 2) waste preparation for reuse;
- 3) recycling;
- 4) recovery of waste (including energy production);
- 5) waste removal.

Enterprises, institutions and organizations whose activities lead to the generation of waste ensure compliance with the waste management hierarchy by [2, 3]:

- 1) planning and carrying out its activities in such a way as to prevent the generation of waste, reduce its generation, prevent its negative impact on human health and the environment during the design of products, their production, during and after the use of products;
- 2) carrying out the recovery of waste, the formation of which could not be prevented, ensuring the preparation of waste for reuse, recycling or carrying out other recovery operations, including energy production;
- 3) removal of only those wastes that are unsuitable for technological or economic reasons for recycling or other waste recovery operations.

It is also established that business entities that intend to carry out or carry out activities in the field of waste treatment are obliged to create an account in the waste management information system and enter the necessary information specified by law into the system [3].

Undoubtedly, the implementation of the Law will lead to the development of a large number of acts that will regulate waste management and contribute to the improvement of the environment.

Information sources

1. Struchok V., Mudra D. Analysis of the national waste management strategy in Ukraine until 2030 regarding the implementation of infrastructure measures for the processing of solid

household waste. Materials of the International Scientific and Technical Conference "Fundamental and Applied Problems of Modern Technologies" to the 100th anniversary of the founding of the National Academy of Sciences of Ukraine and to honor the memory of Ivan Pulyuy (100th anniversary of his death), May 22-24, 2018. Vol.: TNTU, 2018 pp. 292–293.

2. Law of Ukraine "On Waste Management" dated June 20, 2022 No. 2320-IX

3. Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine. The official website: <https://mepr.gov.ua/>

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Качуєнко О., магістрант

Шпортюк Н.Л., к. н. з держ. упр., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інновації в сучасному світі стали фактором успіху для бізнесу. Підприємства, які активно інвестують у розвиток нових ідей, технологій та продуктів, зазвичай виграють у конкурентній боротьбі та здатні досягти стабільного зростання. Проте, інновації не обмежуються лише створенням нових товарів чи послуг – вони також охоплюють усі аспекти підприємницької діяльності, включаючи стратегію. У цьому контексті ми розглянемо, чому необхідно вдосконалювати стратегію інноваційної діяльності підприємства та як це може сприяти його успіху.

По-перше, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності підприємствам будуть більш гнучкими та адаптивними. У сучасному швидкозмінному світі де нові технології і тренди з'являються швидко, підприємствам важливо бути готовими швидко реагувати на зміни в ринкових умовах. Постійне оновлення стратегії інновацій дозволяє підприємствам бути на крок вперед конкурентів і вчасно реагувати на нові можливості.

По-друге, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності погіршує підвищення конкурентоспроможності. Інновації не дозволяють підприємствам створювати унікальні продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів краще, ніж у конкурентів. Це заважає отримати перевагу на збільшення ринку і попит на продукцію підприємства.

По-третє, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності на користь залученню та утриманню талановитого персоналу. Багато фахівців бажають працювати в компаніях, які вкладаються в розвиток інноваційних рішень та дають можливість для творчості та особистого зростання. Стратегія інноваційної діяльності, що враховує потреби та амбіції працівників, може стати цінним інструментом для привернення та утримання талантів.

По-четверте, вдосконалення стратегії інноваційної діяльності дозволяє оптимізувати витрати та зменшити ризики. Інвестиції в нові технології та методи можуть допомогти підприємству знизити витрати на виробництво, покращити процеси та зменшити можливість виникнення проблем. Незалежно від того, інноваційна стратегія може допомогти підприємствам бути більш стійкими до зовнішніх змін, таких як економічні кризи чи політичні турбулентності.

Вдосконалення стратегії інноваційної діяльності є комерційним завданням для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху та строкової стабільності. Інновації сприяють розвитку, підвищують конкурентоспроможність та залучення талантів, а також знижують витрати та ризики. Однак важливо пам'ятати, що стратегія інноваційної діяльності повинна бути адаптована до конкретної організації.

Конкретні кроки та принципи, які можуть бути корисними при її розробці та впровадженні:

- Дослідження ринку та конкуренції. Першим кроком у розробці стратегії інноваційної діяльності є аналіз ринку і конкурентів. Важливо застосувати ніші та можливості, які можуть

бути використані для інновацій, а також зрозуміти, що створюють конкурентів у цьому напрямку.

- Визначення цілей інновацій. Цілі повинні бути чіткими та вимірюваними. Наприклад, це може бути збільшення обсягу продажів на певний відсоток за рахунок нових продуктів, покращення процесу виробництва для скорочення часу та витрат тощо.

- Залучення працівників до інновацій. Важливо створити корпоративну культуру, яка сприяє інноваціям. Це може бути досягнуто через створення зручного середовища для співпраці та відкритості до ідей співробітників.

- Фінансування інновацій. Інновації можуть вимагати значних фінансових ресурсів. Важливо використовувати джерела фінансування та розробити стратегію залучення інвестицій.

- Моніторинг і оцінка. Після впровадження інновацій важливо систематично відслідковувати їх результати та ефективність. Це дозволяє вчасно коригувати стратегію, якщо щось йде не так.

- Заохочення ризику і навчання від невдач. Інновації завжди несуть ризику, і не всі проекти будуть успішними. Важливо створити атмосферу, в якій співробітники не бояться вносити новаторські ідеї та дії, навіть якщо іноді вони приводяться до невдачі.

- Співпраця із зовнішніми сторонами. Зовнішні партнери, включаючи університети, стартапи та консультантські компанії, можуть бути джерелом джерел ідей та ресурсів для інновацій.

- Екологічна відповідальність і етичність. Підприємство повинно завершити екологічні та етичні аспекти інноваційної діяльності, щоб не нашкодити довкіллю і споживачам.

Усі ці аспекти повинні бути враховані при розробці та вдосконаленні стратегії інноваційної діяльності підприємства. Інновації стають все приємним елементом успішної підприємницької діяльності, і їхнє вдосконалення створює перевагу на ринку і забезпечує стійкий розвиток компанії.

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Коломісць О.О., магістрант

Науковий керівник: Гіржева О.М., д.е.н., професор

Державний біотехнологічний університет

До основних компонентів кадрової складової щодо її безпеки можна віднести такі елементи: захищеність суспільно-прогресивних інтересів організації пов'язаних з розвитком персоналу; захищеність суспільно-значимих інтересів організації щодо вдосконалення її людського капіталу; підтримку ефективної системи управління людськими ресурсами; мінімізацію ризиків підприємства, пов'язаних з її кадровим потенціалом.

Мета будь-якого підприємства, в тому числі і аграрного – знайти таких робітників, які мають необхідні знання, навички та здібності для успішного виконання роботи, вибрати з них кращого за певними критеріями та закрити вакансію, задовольнивши потребу підприємства у кваліфікованих фахівцях. При цьому аналіз практики відбору персоналу свідчить про розширення останнім часом вимог щодо кандидата на вакансію. Крім досвіду роботи, знань, кваліфікації та навичок все частіше згадуються вимоги певних особистісних якостей, наприклад таких, як відповідальність, уміння працювати в команді, гнучкість, оперативність, комунікабельність, орієнтованість на результат, лідерські якості, здатність нестандартно мислити, креативність, лояльність тощо. Найчастіше набір особистісних якостей, необхідний для претендента на вакансію, визначається відповідно до вимог організаційної культури, що склалася на підприємстві.

Вивчення статистичних даних свідчить, що на долю кадрових аспектів безпеки аграрних підприємств припадає до 80% всіх ризиків діяльності підприємства.

Існує безліч проблем, з якими стикаються аграрні підприємства при проведенні пошуку та відбору персоналу в режимі забезпечення максимальної безпеки. Вирішальну роль в цьому процесі відіграє кадровий менеджмент.

Кадровий менеджмент – один із напрямів менеджменту, спрямований на розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу підприємства.

Персонал є одним із основних пріоритетів менеджменту. Саме поняття «менеджмент» часто визначається як управління людьми в організації, будучи сполучною та сполучною ланкою між інтересами підприємства та інтересами робітників. Сьогодні ми спостерігаємо посилення ролі особистості робітників, знання їх мотиваційних установок, уміння їх формувати відповідно до потреб та цілей підприємства[1].

Кадровий менеджмент включає такі елементи як: розробку концепції та стратегії кадрової політики, принципів та методів управління персоналом; розвиток корпоративної культури, яка спрямована на створення атмосфери взаємної відповідальності найманого робітника та роботодавця [1].

Реалізація основних напрямів цілей та завдань кадрового менеджменту здійснюється через кадрову політику. Кадрова політика – головний напрямок діяльності підприємства з питань роботи з персоналом. І саме персонал чи кадри є одним із основних факторів виробництва та рушійною силою розвитку аграрного підприємства.

Отже, кадровий менеджмент, виконуючи свої основні цілі, забезпечує зростання ефективності діяльності підприємства, його сталої конкурентоспроможності; підтримання та функціонування системи правового та соціального захисту працівників підприємства; посадового та професійного просування працівників для кар'єрного та професійного зростання і, як наслідок, є запорукою кадрової безпеки підприємства.

Література:

1. Мізерна Т. В. Кадровий менеджмент у системі управління персоналом підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 12. С. 234–237.

УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: БАЛАНС МІЖ СВОБОДОЮ ТА ОХОРОНОЮ

Коломоєць М.О., магістрант

Савенко О.А., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному світі, де бізнес стає серцевиною економічного розвитку, управління та правове регулювання суб'єктів господарювання стає важливою частиною структури суспільства. Це напрям включає в себе складні відносини між свободою підприємництва та необхідністю забезпечення справедливості, безпеки та дотримання закону. З одного боку, свобода суб'єктів господарювання є важливим інструментом для інновацій, творчості та підприємницької активності. Бізнес може створювати нові робочі місця, розвивати нові технології та сприяти зростанню економіки. Свобода дійсно стимулює конкуренцію, що може призвести до вдосконалення товарів та послуг, зниження цін та покращення якості життя.

З іншого боку, правове регулювання необхідно для того, щоб уникнути хаосу та експлуатації. Закони та норми визначають межі допустимої діяльності, забезпечують захист споживачів та довкілля, а також гарантують дотримання етичних стандартів у бізнесі. Правове регулювання також сприяє створенню рівних можливостей для усіх суб'єктів

господарювання, що є важливим для забезпечення справедливої конкуренції та підтримки інклюзивного економічного зростання.

Управління та правове регулювання суб'єктів господарювання включає в себе широкий спектр дій, спрямованих на контроль, підтримку та розвиток бізнесу в межах законів та регуляцій у конкретній країні. Зазначимо деякі ключові аспекти управління та правового регулювання суб'єктів господарювання:

1. **Ресстрація та Ліцензування:** Усі суб'єкти господарювання повинні бути зареєстровані у відповідних державних органах. Деякі види діяльності можуть вимагати отримання ліцензій або дозволів.

2. **Податкове регулювання:** Суб'єкти господарювання повинні відповідати податковим законам, подавати декларації та сплачувати податки в строк. Податки можуть включати податок на прибуток, ПДВ, акцизи тощо.

3. **Правовий захист:** Суб'єкти господарювання мають право на юридичний захист. Це може включати в себе регулювання угод, правила конкуренції, авторське право, патенти, торгові марки та інші права і обов'язки.

4. **Нагляд та регулювання:** Державні органи можуть здійснювати нагляд за певними галузями бізнесу для забезпечення дотримання стандартів та безпеки. Це може бути спеціалізованими агентствами або комітетами.

5. **Фінансове регулювання:** Банки та фінансові установи мають свої власні правила та регуляції, які суб'єкти господарювання повинні враховувати при отриманні фінансових послуг чи кредитів.

6. **Соціальні та екологічні стандарти:** Деякі галузі підприємництва підлягають соціальним та екологічним стандартам. Суб'єкти господарювання повинні дотримуватися цих стандартів, щоб зберігати екологічний баланс та взаємовідносини з громадою.

7. **Етика та корпоративна соціальна відповідальність (CSR):** Компанії можуть дотримуватися етичних норм та брати участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на благодійність та покращення умов для співтовариства.

Ці аспекти можуть змінюватися в залежності від країни та галузі бізнесу. Для успішного управління суб'єктами господарювання важливо вивчити і враховувати всі відповідні правові норми та регуляції, а також дотримуватися етичних стандартів та соціальних цінностей.

Зрозуміло, що ефективне управління та правове регулювання суб'єктів господарювання вимагає гармонійного злиття цих двох факторів. Уряд та міжнародні організації повинні розробляти чіткі та справедливі правила, які не тільки захищають права бізнесу, але й забезпечують відповідальність.

У підсумку, управління та правове регулювання суб'єктів господарювання є складною та важливою задачею для будь-якої країни. Це вимагає розуміння потреб бізнесу та суспільства, а також розвинутих, справедливих та прозорих правил, що стимулюють економічний розвиток та забезпечують справедливість для усіх громадян.

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АПК

Корженівська Н. Л., д.е.н., професор
Осадчук І. О., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Подільський державний університет

Агропромисловий комплекс є однією з ключових галузей економіки багатьох країн, яка відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, створенні робочих місць і формуванні експортних можливостей. Управління економічною діяльністю підприємств

сфери АПК є складним завданням через велику кількість факторів, що впливають на цей сектор, таких як погодні умови, ринкова кон'юнктура, цінова волатильність, технологічні інновації. Ключові аспекти управління економічною діяльністю підприємств визначаються наступними елементами:

1. Стратегічне планування, яке включає в себе визначення мети і цілей підприємства, а також визначення шляхів досягнення цих цілей. Підприємства повинні враховувати фактори, такі як попит на сільськогосподарську продукцію, конкурентоспроможність на ринку, інноваційні можливості і ризики.
2. Фінансовий менеджмент, ефективність якого передбачає ведення обліку доходів і витрат, контроль бюджету і управління ресурсами. Важливо розглядати можливості фінансування для розвитку підприємства, такі як кредити, інвестиції і гранти.
3. Технологічний розвиток, що вимагає використання передових технологій для підвищення продуктивності і якості сільськогосподарської продукції. Підприємства повинні бути готові інвестувати у сучасні сільськогосподарські технології, такі як автоматизація, дрони, сільськогосподарські роботи та системи моніторингу.
4. Управління з численними ризиками, такими як природні катастрофи, цінова волатильність, хвороби. Підприємства повинні розробляти плани управління ризиками і мати страхові покриття для захисту від негативних наслідків непередбачених подій.
5. Ринкова аналітика та постійний моніторинг ринку. Аналіз попиту і пропозиції, цінової кон'юнктури і конкурентів допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо виробництва і маркетингу своєї продукції.
6. Екологічна відповідальність, оскільки сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти продукції. Підприємства сфери АПК повинні дбати про дотримання екологічних стандартів і розвивати екологічно чисті методи виробництва.
7. Надзвичайно важливим є навчання та розвиток кадрів в сфері АПК. Спеціалісти, які розуміють сучасні технології, економічні та екологічні аспекти галузі, зможуть ефективно управляти підприємствами та впроваджувати інновації для покращення продуктивності.
8. Забезпечення економічної безпеки, що передбачає пошук ресурсів, ефективних заходів мінімізації негативного впливу ризиків, об'єктивної їх оцінки за недопущення негативних впливів у майбутньому.

Ефективне управління підприємствами, крім вищеперерахованих елементів, неможливе без інноваційної складової розвитку. Визначальними індикаторами оцінки виступають продуктивність праці, індекс сільськогосподарської продукції, частка сільськогосподарських угідь під виробництвом екологічної продукції, частка витрат на науково-дослідні розробки, рейтинг конкурентоспроможності, в т.ч. глобальної конкурентоспроможності [1].

Управління економічною діяльністю підприємств сфери АПК вимагає комплексного і системного підходу, а також постійного вдосконалення і адаптації до змін. Системність управління допомагає підприємствам ефективно відповідати на виклики і можливості цієї стратегічно важливої галузі економіки. Важливо розробляти системну стратегію, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства, враховуючи економічні, технологічні, екологічні і соціальні аспекти. Підприємства сфери АПК повинні інтегрувати всі процеси - від вирощування сільськогосподарської продукції до її маркетингу і продажу. Це дозволяє зменшити витрати, оптимізувати виробництво та забезпечити якість продукції. Важливо забезпечити ефективну комунікацію всередині підприємства і зовнішню комунікацію з партнерами, клієнтами та громадськістю. Зворотний зв'язок допомагає виявити можливі проблеми та вдосконалити процеси управління. Системний підхід передбачає сталість і стійкість управлінських рішень.

Якісне інформаційне забезпечення підприємств АПК – невід'ємна частина ефективного розвитку регіонального агробізнесу. Доцільним може бути використання організацій, що пропонують інформаційно-консультаційні послуги у сфері агробізнесу.

Зміст організаційно-управлінських заходів повинен відображати насущні вимоги ринку. При цьому всі заходи повинні бути конкретними і обґрунтованими [2].

У підсумку, управління економічною діяльністю підприємств сфери АПК є складним завданням, яке вимагає багатофакторного підходу та постійного аналізу. Ефективне управління допомагає забезпечити стійкий розвиток агропромислового комплексу, що є важливим для економічного процвітання країни та задоволення потреб суспільства.

Література:

1. Скрипник В. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. «Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут». № 20. 2021. С. 19-24.

2. Однорог М. А., Рибак Н. О., Житник Т. П. Економіка і організація агропромислових формувань у процесі збереження капіталу підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. С. 132-136.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Коротченко К., магістрант

Шпортюк Н.Л., к.н. з держ. упр.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Мотивація праці в системі управління торговельного підприємства є важливим аспектом забезпечення високої продуктивності та досягнення стратегічних цілей компанії. Однак цей процес не є простим і може стикатися з численними проблемами.

Фінансова мотивація: Однією з ключових проблем є встановлення оптимального рівня оплати праці та інших фінансових стимулів. Недостатньо низька оплата може призвести до низької мотивації, тоді як завищена може вплинути на бюджет підприємства та створити нерівновагу в оплаті праці серед різних категорій працівників.

Незрозумілість цілей і завдань: Якщо працівники не розуміють, як їхні дії впливають на досягнення стратегічних цілей підприємства, це може викликати низьку мотивацію та втрату ініціативи. Необхідно забезпечити чітку спільну мету та відстежувати прогрес її досягнення.

Недостатній розвиток і перспективи кар'єрного зростання: Якщо працівники не бачать можливостей для кар'єрного росту та професійного розвитку, вони можуть втратити мотивацію та шукати інші місця для реалізації свого потенціалу.

Конфлікти та недоліки в комунікації: Погана комунікація між управлінням та працівниками, а також серед самого персоналу, може призвести до конфліктів та втрати мотивації. Важливо підтримувати відкриту та ефективну комунікацію на всіх рівнях підприємства.

Рутинна робота та монотонність: Торговельні підприємства можуть зіштовхуватися з рутинною роботою, що може впливати на інтерес працівників до своєї роботи та їхню мотивацію. Необхідно створити стимули для розвитку і творчості.

Недостатній контроль і відзнаки: Працівники можуть відчувати себе недооціненими, якщо їхні зусилля не визнаються або не винагороджуються. Важливо встановити систему відзнак і нагород, щоб підтримувати високий рівень мотивації.

Співробітники не відчують себе частиною команди: Якщо співробітники не відчують себе частиною спільної команди та не відчують підтримки від колег та керівництва, це може призвести до втрати мотивації та відчуття ізоляції.

Загальна мета розв'язання цих проблем полягає в створенні ефективної системи мотивації, яка враховує індивідуальні потреби та очікування працівників, а також визнає їхню важливу роль у досягненні стратегічних цілей торговельного підприємства.

РОЗВИТОК ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА

Лебеденко О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Науковців як минулого, так і сучасності цікавлять питання про те, як люди стають лідерами. Що є визначальним в цьому процесі: сприятливий збіг обставин чи особливості особистості лідера? Якщо вірним є останнє, то чи обов'язково потрібні вроджені якості, чи певних характеристик лідера можна набути з освітою та досвідом?

В минулому дослідниками робилися спроби виділити набір рис, які визначають лідера. Виникла теорія лідерських якостей. Прихильники цієї теорії вірили в те, що лідери мали якийсь унікальний набір рис, що відрізняв їх від інших людей. Представником цієї теорії був Р. Стогділ, з точки зору якого, для лідера характерні наступні якості: розум та інтелектуальні здібності; впевненість у собі; активність та енергійність; знання справи; прагнення до вищого становища над іншими [4].

Однак, попри численні дослідження, проведені до 1950 рр., не вдалося отримати однозначне уявлення про риси особистості лідера. Успіху теорія лідерських якостей не мала через безмежну кількість виявлених якостей, якими повинен володіти лідер, та через відмінність їхнього набору для кожної окремої ситуації та організації.

Наприкінці 1970-х рр. інтерес до теорії лідерських якостей відродився. Науковцями, які досліджували дане питання були Р. Хаус, М. Бейц, Р. Лорд, С. Кірпатрік, Е. Локк, Дж. Канджемі, С. Ковальські, Х. Кан та ін.

Серед якостей, які найчастіше згадувалися дослідниками як лідерські, виділяються наступні: енергійність; знання справи; потреба в досягненнях; мотивація лідерства, потреба у владі; домінантність, прагнення вищого становища над іншими; впевненість в собі; ініціативність; інтелект, розумові здібності; наявність цілі, визначеність планів; відповідальність; наполегливість, завзятість; екстраверсія, товариськість; здатність до співпраці; здатність до співчуття.

Проаналізувавши наведений перелік лідерських якостей, можна дійти висновку, що вони є результатом поєднання природних схильностей та досвіду, в процесі якого ці схильності розвиваються. Не можна не погодитись з італійським дослідником А. Менегетті, який в книзі «Психологія лідера» стверджує, що людина від народження може мати певні лідерські нахили, але це не є гарантією того, що в майбутньому ця людина стане лідером. Щоб реалізувати свій лідерський потенціал, необхідне поєднання певного рівня культури та освіти з життєвим досвідом та професіоналізмом [1]. Тобто природні дані є лише передумовою для становлення лідера. Риси успішного керівника-лідера розвиваються шляхом накопичення досвіду, завдяки ситуаціям, у яких лідери себе проявляють.

Для лідерів є важливим розвиток певних навичок. Американськими дослідниками Дж.М. Коузесом та Б.З. Познером (Kouzes, Posner, 2011) була запропонована модель навичок лідера. В якості складових цієї моделі автори виділили п'ять здібностей лідера: моделювання шляху для досягнення мети; надихання послідовників; сприйняття кожної нової мети як виклику; надання послідовникам можливості досягати більшого; підбадьорення послідовників [2]. Здатність до моделювання шляху передбачає вміння чітко сформулювати мету, визначити завдання, необхідні для її досягнення, оцінити ступінь ризиків. Розвиненість цієї навички також включає в себе готовність лідера радитися зі своїми послідовниками, обговорювати з ними різні шляхи досягнення мети з тим, щоб обрати найбільш раціональний з них. Здатність надихати послідовників полягає у вмінні

створити позитивний і привабливий образ майбутнього, зробити спільну мету цінною для кожного з членів команди, спираючись на їхні особисті цінності та мотиви. Здатність сприймати кожен мету як виклик проявляється в готовності лідера до змін, необхідних для досягнення цілі. Здатність давати послідовникам можливість досягати більшого проявляється в націленості лідера на розвиток членів своєї команди. Здатність підбадьорювати інших проявляється у вмінні підтримувати позитивний настрій, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Позитивні емоції та досвід підкорення цілей підвищують віру послідовників в себе та мотивують їх на подальшу продуктивну роботу.

Отже, можемо дійти висновку, що в процесі становлення лідерства особисті якості відіграють важливу роль. Можна виділити набір якостей, який найчастіше зустрічається в лідерів, і над яким потрібно працювати особам, які прагнуть до лідерства. Але було б невірним пов'язувати лідерство тільки з індивідуальними особливостями лідера. Виникнення лідерства залежить від багатьох чинників. Оскільки лідерство є явищем групової діяльності, воно залежить від відносин, що виникають у процесі такої діяльності. Лідерство значною мірою обумовлюється й індивідуальними особливостями членів групи: їхніми потребами, їхнім баченням особистості, в якій вони готові визнати лідера, якостей, якими має володіти ця особистість.

Згідно з концепцією Ч. Манса і Г. Сімса (Manz, Sims, 2001), лідери мають спочатку навчитися вести себе, перш ніж вони зможуть ефективно вести за собою інших [3]. Тобто сучасне лідерство вимагає постійного розвитку лідерських навичок, і навіть керівникам, які мають від народження завдатки лідера, необхідно працювати над собою, щоб реалізувати свій лідерський потенціал, поєднуючи природні нахили з освітою і розвиваючи лідерські навички і вміння в процесі практичної діяльності.

Література:

1. Менегетті А. Психологія лідера. К., 2019. 342 с.
2. Kouzes J.M., Posner B.Z. (2011) The Five Practices of Exemplary Leadership, 2nd Edition / James M. Kouzes, Barry Z. Posner. Wiley. 24 p.
3. Manz, C. (2001) The New SuperLeadership: Leading Others to Lead Themselves / Charles C. Manz, Henry P. Sims. New York: Berrett-Koehler Publisher. 250 p.
4. Stogdill, R. (1948) Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature. Journal of Psychology, 25, 35-71.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Лисіч М.С., магістрантка

Науковий керівник: Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливим елементом продуктивних сил є люди з їхнім рівнем освіти, досвіду й майстерності.

Термін «персонал» є найбільш доцільним на рівні організації, так як визначає особовий склад організації, який працює за наймом і характеризується певними ознаками. Основними з яких є:

- трудові взаємовідносини з роботодавцем, як правило, оформляються трудовими договорами;
- володіння певними якісними характеристиками, поєднання особистих та організаційних цілей.

Таким чином, персонал – це основний, постійний штатний склад кваліфікованих працівників, який формується і змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Вплив зовнішніх факторів конкретизується у таких параметрах макроекономічного розвитку, як кількість активного населення, загальноосвітній його рівень та кон'юнктура ринку праці.

Персонал організації характеризується кількістю, структурою, професійною придатністю та компетентністю.

Кількість персоналу визначається характером, масштабами, складністю, трудомісткістю виробничих процесів, рівнем їх механізації, автоматизації та комп'ютеризації. Ці фактори визначають нормативну кількість працюючих, якої у виробничих умовах практично не буває. Тому більш об'єктивною характеристикою кількості персоналу вважається середньоспискова кількість, тобто кількість працівників, що офіційно працюють в організації наданий момент.

В складі спискової кількості виділяють три категорії працівників:

- ♦ постійні, які працюють у даній організації більше одного року на основі контракту чи на безтерміновій основі;
- ♦ тимчасові – на 2-4 місяці;
- ♦ сезонні – на виконання сезонних робіт терміном до 6 місяців.

У теорії управління персоналом існують різні підходи до кваліфікації персоналу залежно від виконуваних функцій. Ця класифікація передбачає дві основні категорії персоналу за участю в процесі виробництва: управлінський та виробничий.

Управлінський персонал – це працівники, трудова діяльність яких спрямована на виконання конкретних управлінських функцій. До них відносяться лінійні і функціональні керівники і спеціалісти. Керівники, які спрямовують, координують і стимулюють діяльність виробництва, розпоряджуються ресурсами організації, приймають рішення, несуть повну відповідальність за досягнення цілей організації і мають право приймати рішення, відносяться до лінійних. Керівники підрозділів, основне завдання яких полягає у сприянні ефективній роботі лінійних керівників відносяться до функціональних. Керівники і головні спеціалісти в сукупності створюють адміністрацію.

Спеціалісти (інженери, економісти, техніки, технологи, психологи), зайняті створенням і впровадженням у виробництво нових знань, технологій та розробкою варіантів рішень окремих виробничих і управлінських проблем.

Технічні спеціалісти (службовці), які надають технічну та інформаційну допомогу апарату управління (збір, обробка, збереження і передача інформації). Специфіка їх діяльності полягає у виконанні стандартних процедур і операцій, які переважно піддаються нормуванню.

Управлінський персонал зайнятий переважно розумовою і інтелектуальною працею. За рівнем управління керівники розподіляються на:

- керівників нижчої (майстер, начальник дільниці, бюро груп);
- середньої (керівники цехів, відділів, їх заступники);
- вищої ланки (керівники підприємств, їх заступники).

Виробничий персонал – це виконавці, які запроваджують у життя рішення керівників, безпосередньо реалізують плани організації, зайняті створенням матеріальних цінностей або наданням виробничих послуг і переміщенням вантажів. До них також відносять прибиральниць, охоронців, кур'єрів, гардеробників. В аналітичних цілях виробничий потенціал ділять на:

- основних робітників, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі зі створенням матеріальних цінностей;
- допоміжних, які виконують функції обслуговування основного виробництва.

Важливим напрямком класифікації персоналу є його розподіл за професіями та спеціальностями.

У межах кожної професії внаслідок поділу праці виділяються спеціальності, пов'язані з виконанням більш вузького кола обов'язків.

Існує поняття кваліфікація працівників і кваліфікація робіт. Перша характеризується сукупністю вимог до того, хто має виконувати роботу, а друга – сукупністю набутих людиною професійних якостей. Кваліфікація працівника визначається системою факторів, а саме: рівнем загальних і професійних знань, стажем роботи на цій чи аналогічній посаді, що сприяє освоєнню професії. Кваліфікація присвоюється спеціальною комісією на основі всебічної перевірки знань, досвіду людини і юридично закріплюється документально.

Література:

1. Данько Т.І. Менеджмент персоналу: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 318 с.
2. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник. Харків: ХНАУ, 2017. 267 с.
3. Страпчук С.І. Менеджмент: навчальний посібник. Львів: «Новий Світ - 2000», 2020. 356 с.

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕТАПРОСТОРУ

*Мельник О.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Трусова Н.В., д.е.н., професор
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Виникнення та розвиток інноваційних технологій метапростору внесли корективи у функціонування фінансового ринку. Поряд із традиційними фінансовими посередниками на ринку з'являється все більше компаній, що пропонують послуги фінансового характеру та виступають конкурентами для банківських і небанківських фінансових установ. Під впливом зовнішніх факторів та сучасних тенденцій розвитку ринку фінансових послуг розпочато цифровізацію екосистеми, що не оминати процеси оцифрування усіх сфер суспільного життя.

Визначною ознакою сучасного розвитку фінансового ринку є широке впровадження інновацій фінтех-екосистеми та поява нових гравців даного ринку – фінтех-компаній, які не є фінансовими посередниками, проте вони використовують певні технологічні розробки й спеціалізоване програмне забезпечення для надання визначеного виду фінансових послуг, замінюючи традиційних фінансових посередників.

Динамічний розвиток технологій фінтех-екосистеми забезпечили функціонування технологій розподіленого доступу (блокчейн), штучного інтелекту, аналітику великих даних (Big Data), інтерфейси програмування додатків, хмарні технології, біометрію та інше. До прикладу, Л. Павленко вважає, що у широкому розумінні фінтех-екосистема означає сферу фінансової системи економіки, що об'єднує компанії, які використовують новітні розробки для надання якісніших послуг на фінансовому ринку, а у вузькому – це самі компанії, що належать до даної галузі [2].

В Україні стартом для розвитку та пришвидшення впровадження цифрових технологій на фінансовий ринок є розроблений НБУ масштабний покроковий план – Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року, що є першим документом, який описує принципи й елементи стабільної фінтех-екосистеми, деталізує індикатори її розвитку з метою розвитку кешлес-економіки та побудови платформи інноваційного фінансового ринку із масштабною фінансовою інклюзією (громадян і бізнесу) і зручними та безпечними в користуванні сервісами й продуктами, що мають доступну ціну та каналами поширення [3].

Основними цифровими технологіями на фінансовому ринку України є: Інтернет речей, роботизація та кіберсистеми, великі дані, безпаперові технології, штучний інтелект, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні й мобільні технології, квантові, біометричні технології, технології ідентифікації та блокчейн [4].

У 2022 році в Україні набув чинності Закон «Про платіжні послуги» на фінансовому ринку, який гармонізує законодавства країни із законодавством Європейського Союзу, а саме з Другою платіжною директивою (PSD 2), і як наслідок – запровадження Open Banking. Національним банком України було започатковано створення ринкового об'єднання Ukrainian open banking api hub, який має на меті ініціацію публічного діалогу серед основних учасників ринку фінансових та суміжних послуг для ефективного використання можливостей відкритого банкінгу, розроблення механізмів, стандартів, оцінки та мінімізації ризиків щодо впровадження нових продуктів та інструментів, забезпечення учасників ринку інформацією про можливості та поширення інформації про нові послуги та продукти серед кінцевих споживачів [4].

Розвиток цифровими технологіями на фінансовому ринку України сприяє появі певних потенційних ризиків, які впливають на ефективність функціонування фінансової системи. До таких ризиків належать: ринковий ризик, що передбачає негативні наслідки від істотної зміни ринкової кон'юнктури; кіберризик, що виникає внаслідок специфіки середовища фінансових технологій; технологічний ризик, що передбачає порушення безперебійності надання послуг внаслідок збоїв чи помилок у діяльності сервісу; юридичні ризики, які стосуються недостатності захисту прав споживачів [1]. Вищезазначені ризики можуть посилюватися швидке зростання фінтех та нових форм взаємозв'язку (хмарні обчислення, послуги з роботи даними тощо), які не охоплені регулюванням. Найсуттєвіший вплив на ефективне функціонування фінтех умовах цифровізації є ризик кібератак, який має 70% впливу на діяльність фінансових компаній в глобальній фінансовій системі [5].

Не зважаючи на існуючі ризики фінансових технологій, потенціал їх використання набагато вищий, тому державним органам слід вдосконалювати інституціональну структуру фінтех, моніторити найпрогресивніші глобальні фінансові технології, адаптуватись до міжнародних регуляторних правил та наглядових практик та модернізувати законодавство.

Література:

1. Волосович С.В., Василенко А.В. Regtech в екосистемі фінансових технологій. *Modern Economics*. 2019. №15. С 62–68.
2. Павленко Л. І. Фінансові технології: розвиток і регулювання. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 1193–1200.
3. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_finteh2025.pdf?v=4.
4. Цирулик С. В. Тенденції розвитку fintech послуг на світовому та вітчизняному ринках фінансових послуг. *Бізнесінформ*. 2018. № 10.
5. Reagan J. R., Raghavan A., Thomas A. Quantifying risk: What can cyber risk management learn from the financial services industry? URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/deloitte-review/issue-19/quantifying-risk-lessons-from-financial-services-industry.html>

СУЧАСНИЙ СТАН ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Мищенко О. Ю., магістрантка

Науковий керівник: Воловик І. А., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Проектний менеджмент є важливою галуззю в Україні, яка займається плануванням, виконанням та контролем проектів з різних сфер діяльності.

Україна має багато компаній, які займаються проектним менеджментом, в тому числі і ті, що мають світовий рівень. Такі компанії, як SoftServe, GlobalLogic, EPAM Systems, N-iX та інші, пропонують послуги з проектного менеджменту, програмного забезпечення, тестування та інженерії [1].

Україна також є членом Міжнародної асоціації проектного менеджменту (IPMA), що дає можливість українським фахівцям взяти участь у міжнародних проектах та підтримувати високі стандарти проектного менеджменту [2].

Зокрема, українські університети та школи бізнесу пропонують навчання з проектного менеджменту. Наприклад, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Українська академія лідерства, Український інститут проектного менеджменту та інші.

Уряд України також підтримує розвиток проектного менеджменту в країні та надає державну підтримку проектам у різних галузях економіки. Зокрема, створено Агентство з розвитку проектів України (Укрпроект) та розроблено Національну стратегію розвитку проектного менеджменту [3].

Незважаючи на підтримку проектного менеджменту, існують деякі проблеми, з якими стикаються проектні менеджери та компанії. Ось кілька з них [4]:

1. Недостатній розвиток культури проектного менеджменту. Хоча українські компанії зрозуміли важливість проектного менеджменту, багато з них ще не мають розвинутої культури, яка включає чітке визначення ролей та відповідальності, прозору комунікацію та інші важливі аспекти проектного менеджменту.

2. Низький рівень освіти в галузі проектного менеджменту. Незважаючи на наявність курсів та навчальних закладів, українські фахівці не завжди отримують достатню освіту в галузі проектного менеджменту, що може призвести до недостатньої кваліфікації та недостатньої компетентності.

3. Недостатній рівень інформаційної технології. Багато українських компаній не мають необхідних інформаційних систем для ефективного проектного менеджменту, що ускладнює процес планування та контролю.

4. Проблеми зі здійсненням проектів в Україні. В Україні є багато соціальних та політичних факторів, які можуть впливати на здійснення проектів. Наприклад, бюрократичність, корупція та нестабільність влади можуть стати перешкодою для успішного виконання проектів.

Отже, проектний менеджмент є важливою галуззю в Україні, яка має підтримку уряду, високі стандарти та розвинуту інфраструктуру. Але подальший розвиток проектного менеджменту залишається важливим завданням для України, адже сприятиме досягненню бізнес-цілей, розвитку економіки та підвищенню рівня професійної підготовки фахівців.

Література:

1. PMI Ukraine Chapter Partners [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pmiukraine.org/partners-2/> (дата звернення: 04.03.2023).
2. Українська асоціація управління проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://upma.kiev.ua/ua/about/> (дата звернення: 04.03.2023).
3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals-lute.lviv.ua/journal/12_2011/26.pdf (дата звернення: 04.03.2023).
4. Сучасний стан та проблеми розвитку проектного менеджменту в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/86.pdf (дата звернення: 04.03.2023).

СУТНІСТЬ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науменко А.В., магістрант

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

Практичне вирішення проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення ефективної роботи підприємства в довготерміновій перспективі значною мірою визначається ступенем освоєння методології і методів стратегічного підходу до діяльності підприємства [1].

Стратегічне управління представляє собою систематичний процес оцінки зовнішнього середовища, формування організаційних цілей та ухвалення рішень, спрямованих на створення та утримання конкурентних переваг, що забезпечують прибуток бізнесу у довгостроковій перспективі.

Спільні складові стратегічного управління будь-якого типу такі: цілі, взаємозв'язок з середовищем, стратегії, способи їх виконання та коригування. Схему стратегічного управління зображено на рисунку:

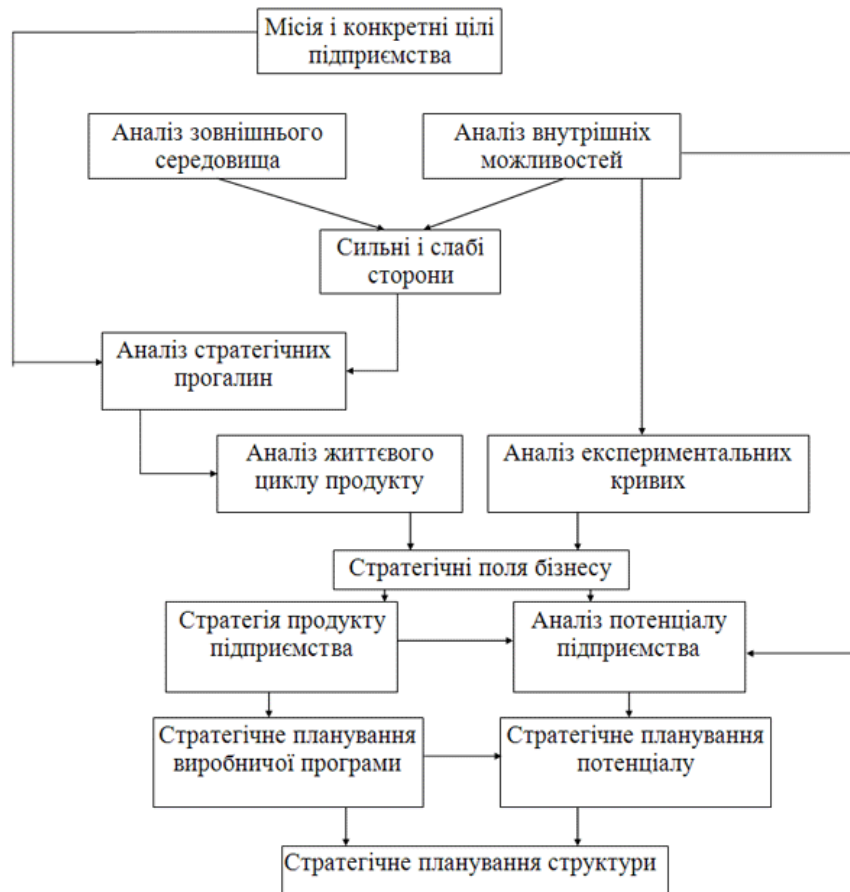


Рис. 1. Схема стратегічного управління підприємством [4].

Основною ідеєю, що виражає суть концепції стратегічного управління, є необхідність враховувати взаємозв'язок та взаємовплив зовнішнього та внутрішнього середовища при визначенні цілей підприємства. У такому підході стратегії функціонують як інструменти для досягнення цільових результатів, і для їх реалізації необхідно, щоб усе підприємство функціонувало у відповідному стратегічному режимі.

Покращення стратегічного управління підприємством представляє собою процес удосконалення методів планування, визначення цілей, прийняття рішень і контролю над діяльністю підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей і завдань. Ця

ініціатива включає в себе розробку і впровадження стратегії, а також постійний моніторинг і аналіз результатів з метою корекції стратегії, якщо це необхідно.

Важливим елементом стратегічного управління є стратегічне планування. Стратегічне планування являє собою особливий вид планової діяльності, який передбачає розробку стратегій, а реалізація цих стратегій забезпечує ефективне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі та швидку адаптацію до динамічних умов середовища функціонування підприємства [2]. Організоване належним чином стратегічне планування є важливим засобом удосконалення стратегічного управління.

До побудови стратегічного плану висувається ряд вимог [1, с. 202-203]:

1. Стратегічний план має бути підкріпленим масштабними дослідженнями та фактичними даними.

2. Стратегічний план повинен надати підприємству індивідуальність, визначеність, адже це дозволить забезпечити конкурентоспроможну позицію на ринку.

3. Стратегічний план має залишатися цілісним протягом тривалих періодів часу, але при цьому бути досить гнучким, оскільки за певних обставин буває необхідно здійснити його модифікацію або переорієнтацію.

При здійсненні стратегічного планування головний акцент робиться на безперервному характері цього процесу, а не на одноразових зусиллях щодо розробки стратегічного плану.

Покращення стратегічного управління через більш ефективне стратегічне планування сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємств, дозволяє досягти стабільного розвитку та адаптації до змін у бізнес-середовищі.

Література:

1. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В. Стратегічне управління. К.: ЦУЛ, 2019. 272 с.

2. Ібрагімов Е. Ефективне стратегічне планування на основі системного підходу. Економічний аналіз. 2012. Т. 10(3). С. 274–276.

3. Олійник Л.І., Кузнецова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління, 2018. № 3(31). С. 118-126.

4. Сутність стратегічного управління підприємством. Електронний доступ: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13374/>

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Павленко С.С., магістрант

*Науковий керівник: Гринчук Ю.С., д. е. н., професор
Білоцерківський національний аграрний університет*

У сучасних динамічних умовах розвитку економіки ефективне функціонування підприємства залежить від рівня організації та управління логістичною системою, яка визначає рівень його конкурентоспроможності. Останнім часом помітно зростає інтерес до логістики, який викликаний пошуком напрямів підвищення ефективності просування товарів на ринку. Компетентність у галузі логістики, вміле володіння її методами може забезпечити підприємству лідерство у конкурентній боротьбі. Мета логістики полягає у створенні ефективної системи управління матеріальними, фінансовими, сервісними, інформаційними потоками підприємства, що забезпечить високу якість доставки продукції із мінімальними витратами [1]. Варто відзначити, що оптимізація різних процесів на підприємстві та зменшення витрат безпосередньо пов'язані з логістичними процесами, що є основою фінансової безпеки діяльності будь-якого підприємства.

Важливо відзначити, що логістична система – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім бізнес-середовищем.

Логістичні системи характеризуються стохастичним характером функціонування, що обумовлено наявністю певних особливостей:

- 1) значна кількість логістичних ланок та ланцюгів;
- 2) різноманітність логістичних операцій і функцій;
- 3) складний характер взаємодії ланок та конфігурації мереж;
- 4) якісний характер взаємозв'язків та критеріїв функціонування логістичних ланок та ланцюгів [2–3].

Як показує практичний досвід, розвиток логістичних систем на підприємствах знаходиться на різних рівнях. Наразі у світі функціонують логістичні системи 5-ти рівнів, а саме: first, second, third, fourth, fifth party logistics (рис. 1).

Необхідно зазначити, що організація та ефективне управління бізнес-процесами логістичної системи підприємства має відбуватись із дотриманням основних принципів логістики «7R»: right product – потрібний товар, right quality – необхідної якості, right quantity – необхідної кількості, right time – в потрібний час, right place – в потрібне місце, right customer – потрібний клієнт, right cost – правильна вартість [5]. Безперечно, що дотримання зазначених принципів організації логістичних бізнес-процесів можуть забезпечити синхронізацію усіх внутрішніх та зовнішніх ресурсних потоків підприємства, стійкі конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

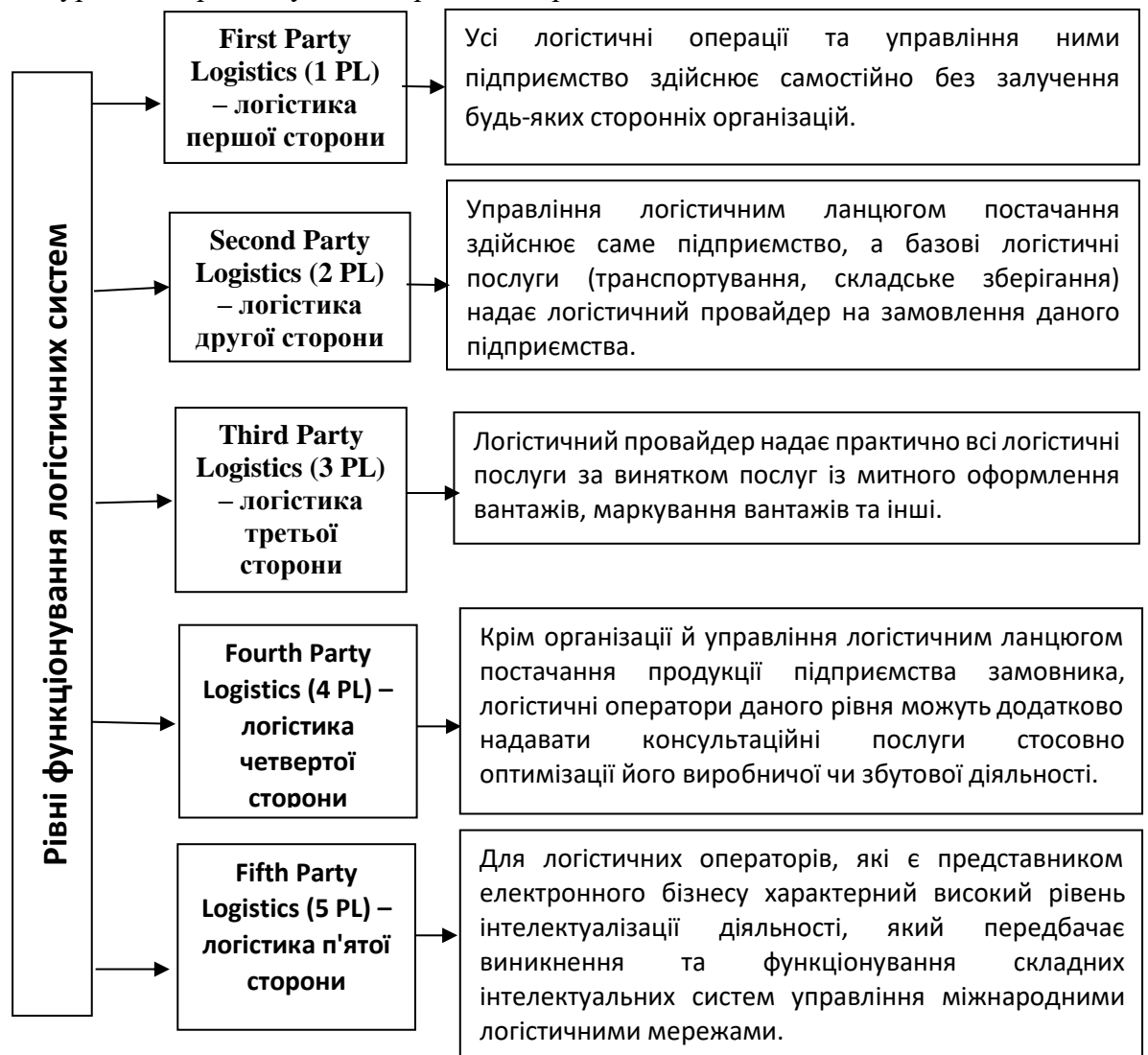


Рис. 1. Рівні функціонування логістичних систем

Джерело: сформовано авторами на основі [3–4].

Таким чином, ефективне управління бізнес-процесами логістичної системи позитивно впливає на фінансові результати господарської діяльності підприємства в умовах нестійкого ринкового середовища.

Література:

1. Струнін В.В., Гордієнко А.В. Управління бізнес-процесами логістичної системи підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 3. С. 65–66.
2. Варченко О.М., Артімонова І.В., Герасименко І.О., Качан Д.А. Логістичне управління матеріально-технічним забезпеченням виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Економічний дискурс»*. 2020. № 3. С. 92–105.
3. Шишкін В.О., Решетньова А.В. Особливості оптимізації системи управління логістичними бізнес-процесами на промислових підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. № 7. С. 536–541.
4. Войтко С.В. Дослідження розвитку міжнародних логістичних систем в Україні та світі в умовах Індустрії 4.0. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7–8. С. 14–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2020_78_3
5. Рудківський О.А. Актуалізація логістики у діяльності підприємств в умовах карантинних обмежень. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 44. С. 120–125.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРИВАТНИМИ МЕДИЧНИМИ ЗАКЛАДАМИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Павлушкіна Н. В., магістрантка

Науковий керівник: Воловик І. А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Медична реформа в Україні розпочалася в 2016 році і до початку повномасштабного вторгнення встигла принести певні результати, які викликають в суспільстві як критику, так і схвалення. Під час війни мільйони українців під час вимушеної евакуації, встигли переконатися, що український медичний сервіс має свої переваги, навіть в порівнянні з країнами ЄС.

Проте, збитки яких зазнала національна медична галузь через війну сягнули за попередніми оцінками МОЗ 40 млрд. грн. [1]. Наслідки війни однаково відчули на собі медичні заклади державної, комунальної власності та приватні клініки. Різниця полягає в тому, що приватним клінікам важче розраховувати на допомогу, і залучення інвестицій та правильно обрана стратегія подальшого розвитку є запорукою їх виживання під час та після завершення війни в Україні.

За даними UCMarket [2], у 2022 році кількість зареєстрованих нових підприємств за КВЕД 86.21 «Загальна медична практика» становила 485, що на 400 менше, ніж в 2021 році. У 2022-2023 роках трохи зросла частка ФОП серед нових медичних підприємств. Якщо раніше на них припадало приблизно 70%, то у 2022-2023 роках — 74-76%. Найбільше приватних клінік за 7 місяців 2023 року відкрилося в Києві – 47, Дніпропетровській області – 39, Вінницькій – 21, Закарпатській – 18, Львівській – 17, Одеській та Харківській – по 15.

За даними ВООЗ, у світі понад 280 мільйонів людей страждають від порушень зору, 39 мільйонів з них – повністю сліпі. Щороку кількість сліпих у світі зростає на один мільйон осіб. Кожні 5 секунд втрачає зір одна доросла людина, кожну хвилину - одна дитина [3]. Під час війни кількість людей, дорослих і дітей, які відчули погіршення зору також зросла, що зумовлено стресом, відсутністю нормального режиму сну та відпочинку, ускладненим доступом до діагностики проблем зору на ранній стадії.

Інтенсивний розвиток підприємств сфери охорони здоров'я України практично неможливий без якісного та грамотного управління людськими, матеріальними ресурсами тощо [4]. Управлінські рішення у закладах охорони здоров'я приймаються виходячи із широкого спектру варіантів. При цьому за всієї різноманітності їх можна умовно розділити на два класи: поточні та стратегічні [5]. Поточні рішення дозволяють отримати ефект у короткостроковому періоді і часто використовуються для рішення поточних нескладних проблем, які виникають на підприємстві. Стратегічні рішення приносять користь у довгостроковому періоді і мають значно більшу ефективність ніж поточні. Тому для підприємств, які планують працювати довгий період часу більш актуальним є прийняття стратегічних рішень.

Одне із таких рішень було прийнято у 2013 р. у офтальмологічній клініці “Зірочка” (теперішня назва “Дитяча офтальмологія”). Воно полягало у безкоштовних оглядах дітей у школах та дошкільних навчальних закладах, з метою реклами та залучення нових клієнтів для клініки.

При цьому витративши невелику кількість грошей (оплата послуг докторів клініки) вдалося значно збільшити клієнтську базу клініки не тільки на поточній час, а і на майбутнє.

Для оцінки ефективності прийнятих рішень та вдосконалення стратегії розвитку приватної клініки пропонується використовувати систему показників Clinic Core 7 KPI Metrix [6], з яких ми обрали наступні:

- рівень задоволення пацієнта;
- середній час очікування на візит до лікаря;
- кількість пацієнтів, що повертаються на наступну консультацію;
- середній чек на пацієнта;
- кількість нових пацієнтів на місяць.

Відповідні розрахунки потребують автоматизації та включення в систему прийняття управлінських рішень.

Література:

1. Медична реформа в Україні: розвиток попри війну. Smart Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartmedianews.org>.
2. Смирнова І. Здоров'я було не на часі: як відновлюються приватні медцентри в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/news/privatna-medicina-v-ukrayini-2023-perspektivni-napryami-ta-najbilshi-vtrati>.
3. Проблеми з зором. Причини та профілактика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://potiivska-gromada.gov.ua/news/1665738541/>.
4. Власенко А., Маркіна І., Біловол Р. Менеджмент організації. - Київ: Центр навчальної літератури. - 2019. - 248 с.
5. Сафонов Ю. М., Борщ В. І. Стратегічний менеджмент закладів охорони здоров'я: загальні принципи та особливості застосування в галузі охорони здоров'я України // Актуальні проблеми економіки. - №28. – 2019. – С. 62-69
6. Primary Care Clinic Core 7 KPI Metrix to Track and How to Calculate. FINMODELSLAB [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finmodelslab.com/blogs/kpi-metrics/primary-care-clinic-kpi-metrics>.

ЗАХОДИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Прилуцька О.В., магістрантка

Науковий керівник: Смолій Л.В., к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Сучасні умови господарювання породжують цілу низку викликів і обмежень для аграрних підприємств, що відображається на їхній фінансовій стійкості та фінансовому

стані. Здатність підприємства вчасно провадити платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі, переносити непередбачені потрясіння й підтримувати свою платоспроможність у несприятливих обставинах свідчить про його стійкий фінансовий стан, і навпаки [1]. Своєчасне та систематичне проведення аналізу фінансового стану дозволяє виявити проблемні аспекти діяльності суб'єктів господарювання та вжити відповідних заходів щодо запобігання впливу негативних факторів та зменшення ймовірності настання кризового становища.

Проведення заходів з покращення фінансового стану аграрного підприємства ґрунтується на вивченні структури капіталу та визначенні частки власних та залучених (в т.ч. позикових) джерел його утворення. До основних завдань аналізу фінансового стану належать також: визначення ефективності використання майна підприємства, забезпечення його власними оборотними коштами, стану і динаміки ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості, рентабельності підприємства та кількісна оцінка його конкурентоспроможності [2].

Алгоритм дій, спрямованих на стабілізацію фінансового стану аграрних підприємств на основі результатів проведеного аналізу, передбачає, насамперед, знаходження співвідношення власного і позикового капіталу, яке б забезпечувало його оптимальні пропорції. Слід здійснити оцінку можливостей залучення додаткового капіталу та раціональний вибір джерел фінансування. Це гарантуватиме високий рівень фінансової стійкості поряд з максимальною дохідністю підприємства. Крім того, необхідно провести ряд заходів, спрямованих на підвищення оборотності активів: збільшення обсягу продажів і ринкової частки; зменшення запасів і заборгованостей; ефективне управління заборгованістю покупців. Поліпшенню фінансового стану сприятиме і оптимізація витрат, що відбувається завдяки пошуку ефективніших постачальників і партнерів; вдосконаленню процесів внутрішньої операційної діяльності; ретельній перевірці витрат і їх раціоналізації; збільшенню виручки від продажу продукції, продажу основних засобів, рефінансування дебіторської заборгованості, зниження собівартості продукції, зменшення витрат, що покриваються за рахунок прибутку.

Стабілізація фінансового стану для аграрних підприємств може включати в себе деякі специфічні особливості, пов'язані з особливостями цієї галузі. Серед них можна виділити:

- сезонність: багато аграрних підприємств мають сезонну природу роботи, тому важливо розробляти фінансові стратегії, які це враховують і забезпечують підтримку протягом усього року;

- управління ризиками: аграрні підприємства піддаються ризикам, пов'язаним з погодними умовами, шкідниками, хворобами рослин і тварин, а також коливаннями цін на сільськогосподарську продукцію; стабілізація фінансів вимагає ретельного управління цими ризиками через страхування, диверсифікацію виробництва і розвиток кризових планів;

- інвестиції в обладнання і технології: постійне оновлення обладнання і використання сучасних технологій може допомогти підвищити продуктивність та знизити витрати в аграрному секторі, проте це також вимагає значних інвестицій, і планування фінансів повинно враховувати ці витрати;

- земельні питання: стабілізація фінансового стану може включати в себе вирішення земельних питань і їх правове оформлення;

- субсидії та державна підтримка: в багатьох країнах аграрний сектор отримує підтримку від держави у формі субсидій і програм, тому слід враховувати можливу потребу проведення ретельного аналізу і використання цих програм для підтримки прибутковості;

- екологічні стандарти: сучасні вимоги до екологічної безпеки і сталого виробництва можуть потребувати інвестицій для відповідності цим стандартам; фінансове планування повинно враховувати витрати на відповідні заходи та екологічну відповідальність.

- управління запасами: ефективне управління запасами і складськими запасами може допомогти уникнути надмірного блокування коштів у запасах;
- партнерські відносини: вибудовування довгострокових взаємовигідних відносин з постачальниками і покупцями може сприяти стабільності бізнесу.

Ці особливості можуть варіюватися залежно від типу аграрного підприємства і його регіональних особливостей. Головним завданням є розробка і реалізація фінансової стратегії, яка б урахувала всі ці фактори і сприяла стабілізації фінансового стану підприємства в умовах сільського господарства.

Література:

1. Денисенко М.П. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємства: монографія / За ред. д. е. н., проф. М.П. Денисенка. К.: ДКС центр, 2019. 464 с.
2. Пітінова А.О. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства: сутність і необхідність. *Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки.* 2013. № 4. С. 379–389.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ БІЗНЕСУ

*Радчишин Т.П., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Качула С.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В рамках жорсткого дефіциту економічних можливостей та нестачі фінансових ресурсів для вирішення соціальних проблем, Уряду та/або місцевим органам самоврядування необхідний механізм, здатний реалізовувати різні програми щодо покращення економічного, соціального, екологічного стану регіону чи країни. У зв'язку з цим все більшу популярність у світі, для вирішення завдань з реалізації різних програм, набирає соціальна відповідальність бізнесу.

Концепція залучення соціальної відповідальності бізнесу для вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем зазвичай називається «корпоративною соціальною відповідальністю» (КСВ) або «бізнесом для соціального впливу». Дана концепція передбачає, що підприємства та корпорації, окрім їх основної мети – отримання прибутку, мають етичні та моральні зобов'язання робити позитивний внесок у суспільство. Ідея полягає в тому, що компанії повинні враховувати вплив своїх дій на зацікавлені сторони (клієнтів, співробітників, громаду, навколишнє середовище та ін.) і вживати заходи для забезпечення того, щоб їх діяльність мала корисний вплив, як на зацікавлені сторони, так і на суспільство в цілому [1]. Ключові аспекти соціальної відповідальності бізнесу включають:

- етику, тобто дотримання ділової етики – справедливе ставлення до працівників, чесність у рекламі та дотримання правових і моральних норм;
- екологічність – застосування екологічно чистих практик для зменшення негативного впливу бізнес-операцій на навколишнє середовище, включаючи мінімізацію відходів, збереження ресурсів і скорочення викидів;
- залучення громади - сприяння добробуту місцевих громад через філантропію, волонтерство та ін. ініціативи, спрямовані на задоволення потреб громади;
- добробут співробітників (охорона здоров'я, забезпечення безпеки та добробуту працівників, включаючи справедливу заробітну плату, безпечні умови праці та можливості для особистого та професійного розвитку);
- захист споживачів (забезпечення безпеки та якості продуктів і послуг, а також проведення прозорого і етичного маркетингового дослідження);

- підзвітність зацікавлених сторін – здійснюється шляхом активного пошуку їхнього внеску, вирішення проблем і прозорості ділової практики та ефективності;
- безперервний ланцюг поставок, тобто забезпечення дотримання постачальниками та партнерами етичності та екологічності у ланцюзі поставок;
- філантропія (сприяння благодійним цілям і некомерційним організаціям шляхом фінансової підтримки, пожертвувань і партнерства);
- різноманітність та інклюзивність (сприяння різноманітності та інклюзивності на робочому місці, включно з практикою найму, яка охоплює досвід та різноманітність поглядів);
- стратегічність - прийняття рішень на довгостроковість, яка врахує вплив поточних дій на майбутні покоління та сталість самого бізнесу.

Концепція соціальної відповідальності визнає, що бізнес має ширший вплив на суспільство, крім свого економічного внеску. Приймаючи соціальну відповідальність, компанії прагнуть не лише отримувати прибуток, але й бути хорошими громадянами, робити позитивний внесок у суспільство та будувати міцніші стосунки з клієнтами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами. Ініціативи КСВ можуть сильно відрізнятись в різних компаніях, відображаючи їхні унікальні цінності, цілі та галузі, в яких вони працюють.

Ініціативи КСВ передбачають партнерство з державними установами та некомерційними організаціями для посилення їх впливу та створення комплексних рішень. Партнерство між бізнесом і державою з метою розвитку та просування соціальної відповідальності бізнесу є спільними зусиллями, спрямованими на вирішення соціальних та екологічних проблем з одночасним сприянням сталому економічному зростанню. Партнерство може мати різні форми. Це і встановлення додаткових пільг, субсидій та певних преференцій для КСВ; створення державно-приватних підприємств з метою вирішення конкретних суспільних проблем, таких як розвиток інфраструктури, доступ до медичної допомоги чи освіти; спільні дослідницькі та інноваційні ініціативи між бізнесом і державними установами, які дозволяють вирішувати складні соціальні і екологічні проблеми; спільне фінансування та реалізація проєктів, які приносять користь громаді, наприклад будівництво шкіл, громадських парків і т.д. Партнерство між бізнесом і державою у розвитку соціальної відповідальності бізнесу – це багатогранні відносини, які спрямовані на створення сприятливого середовища для відповідального ведення бізнесу з одночасним вирішенням важливих соціальних та екологічних проблем та сприянням позитивним змінам і сталому розвитку на місцевому, національному та глобальному рівнях [2].

Отже, ефективність КСВ у вирішенні соціальних проблем може відрізнятись залежно від зобов'язань бізнесу, місцевості та співпраці між бізнесом, урядом і суспільством. Успішні ініціативи КСВ вимагають ретельного планування, чітких цілей, підзвітності та справжньої відданості справі позитивного впливу на соціально-економічний розвиток країни. У регіонах із гострою нестачею економічних можливостей КСВ може стати цінним доповненням до зусиль органів влади у вирішенні соціальних проблем і сприянні сталому розвитку.

Література:

1. Качула С.В. Державна фінансова політика соціального розвитку. Монографія. Київ: КНТЕУ, 2019. 423с.
2. Лисяк Л.В., Качула С.В. Фінансовий механізм публічно-приватного партнерства у реалізації стратегічних цілей розвитку територій України. Економіка та суспільство. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-72>.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СЕРТИФІКАЦІЇ НОВОГО НАСІННЯ

*Родіна О.В., докторка філософії з менеджменту, доцентка
Гайдабура В.О., магістрант
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Важливим є не тільки розуміння сутності процесу сертифікації, що засвідчує сортові якості насіння, але й розуміння, існуючих проблемних аспектів у цьому процесі на кожному з етапів сертифікування. Саме процес сертифікації нового насіння є ключовим елементом забезпечення високої врожайності та якості продукції в аграрному секторі.

Сертифікація насіння та садивного матеріалу є процесом, що включає в себе низку заходів, спрямованих на оцінку сортових та посівних характеристик насіння, а також якості садивного матеріалу. Важливим у цьому процесі є підтвердження відповідності вимогам законодавства у сфері насінництва та розсадництва з метою отримання відповідних документів і сертифікатів.

Відповідно до статті 15 Закону України «Про насіння і садивний матеріал» - «насіння і садивний матеріал вводяться в обіг шляхом реалізації виключно після їх сертифікації» [1].

Процес сертифікації якості насіння та садивного матеріалу здійснюється органами з оцінки відповідності у такій послідовності:

1. Подача заяви та відповідного пакету документів на визначення сортових якостей насіння;
2. Розгляд заяви та прийняття рішення щодо сертифікації з відповідним оформленням документів;
3. Укладання договору про сертифікацію нового сорту насіння;
4. Процес сертифікації насіння;
5. Оформлення необхідних документів за результатами сертифікації та їх затвердження [2].

Після подання заяви та пакету документів (патент або свідоцтво про державну реєстрацію сорту, копії сертифікатів, виданих на насіння попередньої генерації) на визначення сортових якостей насіння. Далі «заява розглядається, строком до 10 робочих днів, приймається рішення щодо можливості виконання робіт із сертифікації. і надає заявнику повідомлення, в якому відповідно до поданої заявки зазначаються аудитор із сертифікації (агроном-інспектор) (залежно від категорії насіння і садивного матеріалу), який буде проводити польове оцінювання посівів, відбір проб, та інші умови, що передбачають проведення сертифікації» [2].

Якщо прийнято рішення про проведення сертифікації, орган сертифікації укладає договір із заявником щодо надання послуг. Цей договір повинен бути укладений не пізніше, ніж протягом 30 днів з моменту прийняття рішення про проведення сертифікації. Аудитор (агроном-інспектор) має бути посадовою особою органу сертифікації або його підрозділу [3].

Рішення про відмову у проведенні польового оцінювання посівів або насаджень приймається, якщо заявник подав заявку та необхідні документи з порушенням встановленого графіку або не в повному обсязі.

Необхідно зазначити, що сертифікати видаються на платній основі, і всі процедури оцінки сортових та посівних характеристик насіння та якості садивного матеріалу виконуються після проведеної оплати відповідно до чинного законодавства і встановлених нормативів.

На основі результатів польової оцінки, аудитор, який проводить сертифікацію (агроном-інспектор), складає акт польової оцінки у трьох копіях. Форма даного акта підлягає затвердженню Міністерством аграрної політики України.

На протязі 10 днів відповідно до акту польової оцінки, орган сертифікації або його відділ, до якого заявник подав заявку на визначення сортових якостей насіння або садивного матеріалу, видає сертифікат, що має підтвердження сортові характеристики насіння або садивного матеріалу [4].

Таким чином, незважаючи на те, що процес сертифікації достатньо врегульований на законодавчому рівні та є досить злагодженим, все ж варто звернути увагу на деякі аспекти у даному процесі, які потребують певного вдосконалення. А саме:

1. Необхідно передбачати заходи щодо захисту прав власників насіння та садивного матеріалу від недобросовісної конкуренції та відповідальність за незаконне використання.

2. Всі етапи процесу сертифікації мають проводитися прозоро та об'єктивно для забезпечення довіри до результатів.

Література:

1. Портал Дія «Сертифікат на насіння та/або садивний матеріал». URL: <https://guide.diia.gov.ua/view/vydacha-sertyfikatu-shcho-zasvidchuie-sortovi-iakosti-nasinnia-abo-sadyvnoho-materialu-c28255da-c38c-4b00-995d-bafd312d41fc>

2. Закон України «Про насіння і садивний матеріал» від 26.12.2002 року № 411-IV . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/411-15#Text>

3. ДСТУ 2240-93 «Насіння сільськогосподарських культур. Сортові та посівні якості. Технічні умови». URL: <https://dnaop.com/html/34000/doc>

4. Про затвердження «Порядку проведення сертифікації, видачі та скасування сертифікатів на насіння та/або садивний матеріал та форм сертифікатів на насіння та/або садивний матеріал» Постанова КМУ від 21.02.2017 року № 97. URL: [:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/97-2017-%D0%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/97-2017-%D0%BF#Text)

СТРУКТУРА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Родіна О.В., докторка філософії з менеджменту, доцентка

Гожа А.С., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Враховуючи реальні нинішні умови функціонування українських підприємств важливим завданням, яке стоїть є саме ефективне використання наявних їх ресурсів, своєчасне їх відновлення та управління ними. Ресурсний потенціал є важливою основою для розвитку і успішної діяльності підприємства.

Ресурсний потенціал підприємства означає загальну кількість ресурсів, які підприємство має в своєму розпорядженні або може доступно використовувати для досягнення своїх цілей і завдань.

Більшість економістів-науковців трактують ресурсний потенціал як сукупність різних ресурсів, а саме: матеріальних, нематеріальних, фінансових, трудових, інноваційних, природничих, промислових, науково-технічних, капітальних, інтелектуальних, що використовуються для ефективного функціонування підприємства, відображають показники його діяльності. А також у процесі діяльності підприємства на ресурсний потенціал чинять вплив фактори як зовнішнього так і внутрішнього середовища [1].

Ресурсний потенціал підприємства складається з різних компонентів або складових, які включають в себе різноманітні ресурси, необхідні для функціонування і розвитку підприємства. Основні складові ресурсного потенціалу підприємства включають наступне:

Складові ресурсного потенціалу підприємства, їх характеристика та напрямки управління представлено на рис. 1.

Таким чином, оцінка та ефективне управління ресурсним потенціалом підприємства допомагають оптимізувати використання ресурсів, підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та досягти стратегічних цілей. Також важливо розвивати і розширювати ресурсний потенціал через інвестиції, навчання і розвиток працівників, інновації та інші стратегічні заходи.



Рис. 1. Структура ресурсного потенціалу підприємства

Ресурсний потенціал є основою для розвитку і стійкості підприємства, і ефективне управління ним допомагає досягти стратегічних цілей та конкурентних переваг.

Література:

1. Смолич Д.В., Тимошук І.В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та модель управління в сучасних умовах господарювання. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 75-82.

МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Родіна О.В., докторка філософії з менеджменту, доцентка

Кособа О.В., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стратегічна діагностика у діяльності підприємства є більшість процесів для оцінки та покращення стратегії організації. Вона підтверджує поточний стан підприємства, має проблеми та можливості, які можуть вплинути на його конкурентоспроможність та довготривалий успіх. Місце стратегічної діагностики може відноситися до різних контекстів, але зазвичай це означає оцінку або аналіз стратегії певного підприємства, організації або проекту з планування розробки чи удосконалення стратегічних напрямків діяльності. Це важлива складова процесу стратегічного управління.

У загальному розумінні діагностика – це набір формальних процедур для визначення фактичного стану підприємства, формування майбутньої його стратегії, а також виявлення стратегічного розриву [1].

Науковці по-різному трактують поняття «стратегічна діагностика»:

- як початковий етап стратегічного аналізу;
- як комплекс процедур щодо оцінки стану підприємства для визначення стратегічних напрямків діяльності;
- як комплекс заходів, що дозволяє проаналізувати ефективність запропонованої стратегії [2].

Стратегічна діагностика у діяльності підприємства передбачає наступні кроки:

1. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
2. Визначення місії, візії цілей;
3. SWOT-аналіз;
4. Публічний обмін і комунікація;
5. Вибір стратегічних альтернатив;
6. Оцінка і вибір оптимальної стратегії та розробка плану;
7. Система моніторингу і контролю.

У свою чергу аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища передбачає оцінку фінансового стану, кадрового потенціалу, операційних процесів і технологічних можливостей, а також оцінку факторів впливу зовнішнього середовища.

На етапі визначення місії і цілей проходить формування основної мети проведення стратегічної діагностики діяльності підприємства.

SWOT-аналіз дозволяє проаналізувати можливості ризиків, з якими може стикнутися підприємство при впровадженні нової стратегії, а також застосувати можливості для інновацій та росту.

Публічний обмін і комунікація забезпечують ефективний обмін і комунікацію зі стейкхолдерами, включаючи акціонерів, клієнтів, партнерів і громадськість, щодо вашої стратегії.

Наступним кроком підприємство проводить вибір однієї із стратегічних альтернатив та розробляє план її реалізації. Відповідно на останньому етапі проводиться контроль за реалізацією запропонованої стратегії.

Таким чином, стратегічна діагностика відіграє досить важливу роль у діяльності будь-якого підприємства, тому що вона дозволяє встановити періодичний моніторинг за процесом виконання альтернативної стратегії, проводити аналіз результатів її виконання та є підґрунтям для вибору стратегії розвитку підприємства в цілому.

Література:

1. Черчик Л.М. Діагностика в системі стратегічного менеджменту підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). С. 150-155.
2. Корнійчук А.А. Планування в системі стратегічної діагностики підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/379.pdf>

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Родіна О.В., докторка філософії з менеджменту, доцентка

Лагно А.В., магістранка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Одними із важливих завдань автоматизації процесів управління на підприємстві залізничного транспорту є використання програмних продуктів, які дозволяють упорядкувати досить велику кількість однотипних процесів, таких як, маршрутизація, моніторинг споживання пального автотранспортом, розподіл рейсів, документальне

оформлення та планування ремонту колій, а також фінансування вище перерахованих процесів.

У діяльності підприємств залізничного транспорту використовуються різні електронні системи управління для ефективного керування та контролю різними процесами. Зокрема: системи автоматизації виробничих процесів, які дозволяють автоматизувати рутинні операції та забезпечують ефективну роботу з обладнанням і машинами; системи управління якістю, що допомагають контролювати якість виконуваних робіт та дотримання стандартів; системи моніторингу та діагностики, які надають інформацію про стан обладнання та дозволяють вчасно виявляти можливі несправності.

Також цікав управлінським рішенням є використання програмного забезпечення АСБО «ФОБОС», що є спеціалізованим продуктом, який використовується у діяльності філій АТ «Укрзалізниця» [1].

АСБО «ФОБОС» є комплексною системою, спеціально розробленою для автоматизації та оптимізації процесів управління, планування та контролю за діяльністю з ремонту та експлуатації колійних машин. Основні функціональні можливості АСБО «ФОБОС» представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні функціональні можливості АСБО «ФОБОС»

№	Функція	Опис
1	Планування ремонтних робіт	Створення графіків та планів ремонтних робіт, розподіл ресурсів, визначення потреб у матеріалах та робочій силі
2	Управління замовленнями та поставками	Створення замовлень на матеріали та обладнання, облік та контроль процесу поставок
3	Облік робіт та ресурсів	Фіксація та відстежування виконаних робіт, контроль використання ресурсів (паливо, енергія, матеріали), аналіз ефективності виробничого процесу
4	Забезпечення звітності	Формування звітів та аналітичних даних для моніторингу результативності та прийняття рішень
5	Інтеграція з іншими системами	Можливість інтеграції з іншими програмними системами для обміну даними та взаємодії між різними підрозділами компанії

Враховуючи специфіку діяльності АТ «Укрзалізниця» програмне забезпечення АСБО «ФОБОС» адаптовано до конкретних потреб та вимог, пов'язаних з обслуговуванням та ремонтом колійних машин. Це дозволяє підвищити ефективність роботи, зменшити час та затрати на обслуговування та ремонт техніки, а також забезпечити контроль за всіма процесами управління та планування.

Література:

1. Топоркова О.А., Касянюк Ю.А. Цифрові технології обліку і контролю розрахункової одиниці на залізничному транспорті. *Економіка і суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-21>

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

*Родіна О.В., докторка філософії з менеджменту, доцентка
Шапошнікова І.О., здобувачка рівня вищої освіти бакалавр
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Без ефективного управління важко, а часом неможливо досягти поставлених цілей. Менеджмент являє собою систему принципів, методів та інструментів за допомогою яких забезпечується стійкий розвиток, конкурентоспроможність та успіх організації. А

використання комплексного підходу щодо використання функцій менеджменту в організації надасть змогу мінімізувати проблемні аспекти у діяльності будь-якого підприємства.

На підприємстві для забезпечення ефективної діяльності та досягнення поставлених цілей використовуються наступні функції, а саме: планування, організація, мотивація та контроль. Розглянемо застосування функцій менеджменту детальніше у практичній діяльності підприємства, яке займається неспеціалізованою оптовою торгівлею:

1. Функція планування - полягає в розробці стратегічних та тактичних планів діяльності підприємства на короткостроковий та довгостроковий період. Включає визначення цілей, встановлення завдань, розподіл ресурсів та складання планів дій. На практиці бачимо той випадок, коли директор разом із менеджером з продажу ставлять цілі по обсягам продажів на рік, визначають план закупівель необхідних деталей та приладдя, узагальнюють нові товарні позиції для розширення асортименту, складають план технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів.

2. Функція організації - полягає у встановленні організаційної структури підприємства, розподілі обов'язків та повноважень, делегування повноважень, забезпеченні взаємодії між різними відділами в організації. Зазвичай на підприємстві функцію організації виконує директор, рідше – менеджер з продажу. Керівник визначає структуру підприємства, вирішує скільки буде відділів та які будуть ланки управління, визначає обов'язки та функції кожного працівника відповідно до його професійних навичок та вимог посади. За допомогою менеджера з продажу директор розробляє процедури прийому замовлень, обробки заявок, організації доставки тощо та встановлює комунікаційні канали, забезпечуючи ефективну взаємодію між різними відділами.

3. Функція мотивації - полягає у створенні стимулів та мотиваційних систем для працівників з метою підтримки високої продуктивності праці. Директор підприємства розробляє систему преміювання та бонусів, організовує навчання для робітників, що включає в себе навчальні програми, тренінги, семінари. Так, працівники отримують спеціальні нагороди, письмові подяки, премії, знижки на певний товар.

4. Функція контролю - полягає у перевірці виконання процесів, виявленні відхилень, усуненні помилок та забезпечення належного контролю над операціями підприємства. Постійний моніторинг на підприємстві проводить директор, а саме: контролює вчасне подання звітів від головного бухгалтера щодо фінансових показників, таких як прибуток, витрати, розрахункові показники та фінансовий потік, виявляє фінансові відхилення, ідентифікує проблемні області та приймає відповідні заходи для їх вирішення. У свою чергу менеджер з продажу здійснює перевірку якості товарів, контроль термінів доставки, а вже директор оцінює виконання робіт та надання послуг [1].

Беззаперечно, на будь-якому підприємстві існують певні недоліки, пов'язані з виконанням та розподілом наведених вище функцій. Тому варто розглянути шляхи підвищення ефективності використання функцій менеджменту з точки зору комплексного підходу.

Так, для удосконалення функції планування слід залучати ключових та зацікавлених співробітників, що сприятиме отриманню ширшого спектру ідей та поглядів, більшій взаємодії та підтримці серед працівників організації. До прикладу, при складанні оперативних планів щодо технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів директору варто залучати не тільки менеджера з продажу, а й головного механіка, адже саме він має досвід роботи з ремонтом машин, володіє знаннями про технічні особливості, стан та потенційні проблеми. Під час обговорення головний механік може надати свою експертну думку, запропонувати зміни, які поліпшать роботу. Врахування його думки та пропозицій при складанні таких планів дозволить підвищити якість послуг та ефективність використання ресурсів.

Для підвищення ефективності функції організації необхідно вирішити проблему щодо розподілу обов'язків. У товаристві виникають такі ситуації, коли деякі працівники

виконують додаткову або взагалі не свою роботу. Звідси директор має визначити основні обов'язки та завдання, які потребують уваги, чіткості і розподілити їх серед працівників, враховуючи їх зайнятість, професійні навички та здібності. Так, на менеджера з продажу додатково може бути покладена відповідальність за управління маркетинговими стратегіями, а директор може виконувати більшу частину функцій відділу кадрів, якщо така посада відсутня на підприємстві. При необхідності директор може вносити коригування щодо розподілу обов'язків для забезпечення результативності організації. Краще за все, звісно, найняти нових робітників, для підвищення ефективності роботи та збільшення продуктивності праці.

Отже, можна зазначити, що ефективне використання комплексу функцій менеджменту, дозволить підприємству покращити продуктивність праці, підвищити рівень рентабельності та знизити плінність кадрів. Комплексний підхід щодо використання функцій менеджменту дозволить підприємству досягати поставлених цілей вчасно, задовольняти потреби клієнтів та бути конкурентоспроможним на ринку.

Література:

1. Фролова Т.О. Еволюція функцій менеджменту до умов глобалізації. *БізнесІнформ*. 2012. №1. С. 138-146.

КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ – ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Руденко О., магістрант

*Науковий керівник: Коломоєць Ю.О., к.ю.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Комерційна таємниця - це будь-яка комерційна інформація, яка становить цінність, оскільки вона невідома іншим сторонам. Це може стосуватися будь-якої частини бізнесу, наприклад: процеси, формули та рецепти, дані досліджень, технології та дані клієнта.

Інформація, знання, винаходи і твори є сировиною нової економіки, а комерційна таємниця важлива як для великих, так і для малих компаній у всіх секторах економіки. Однак, у той час як великі компанії мають ресурси для управління великим портфелем прав інтелектуальної власності, таких як патенти, дрібніші компанії часто не можуть собі цього дозволити, тому вони більше покладаються на комерційну таємницю.

Комерційна таємниця - це будь-яка інформація, яка використовується в бізнесі та отримує незалежну економічну цінність через те, що вона зберігається в секреті. На відміну від патентів, комерційна таємниця охороняється безстроково, доки вона залишається таємницею.

Комерційна таємниця є цінною частиною інформації для підприємства, яка вважається конфіденційною і дає цьому підприємству конкурентну перевагу.

Компанії постійно отримують інформацію, яка може допомогти їм працювати краще, швидше або з меншими витратами. Такі знання можуть включати нові виробничі процеси, удосконалені рецепти, або інформацію про те, у кого купувати і кому продавати. Інформація, що охороняється комерційною таємницею, може бути стратегічною на десятиліття, наприклад, рецепт або хімічну сполуку, чи результати маркетингового дослідження, назва, ціна та дата випуску нового продукту.

У наш час інновації у науці, технологіях, техніці та інших галузях розвиваються дуже швидко. Захист комерційної таємниці є однією із найголовніших цілей компанії, тим більше, що в більшості компаній принаймні частина співробітників працює віддалено, що потенційно може завдати шкоди конфіденційній інформації компанії.

Залежно від правової системи правова охорона комерційної таємниці є частиною загальної концепції захисту від недобросовісної конкуренції, що ґрунтується на прецедентному праві захисту конфіденційної інформації.

Комерційна таємниця – це інформація, яка є секретною чи маловідомою у відповідній галузі та яка дає її власнику перевагу перед конкурентами. Охорона комерційної таємниці існує доти, доки інформація зберігається в таємниці чи конфіденційності її власником і не може бути отримана третіми особами на законних підставах та незалежно. Приклади комерційної таємниці включають формули, шаблони, методи, програми, прийоми, процеси чи компіляції інформації, які забезпечують бізнесу конкурентну перевагу. Власник комерційної таємниці може стягнути збитки, заподіяні неналежним розголошенням або використанням його комерційної таємниці іншою особою.

Країни, які забезпечують охорону інтелектуальної власності, виграють у багатьох відношеннях. Адекватний правовий захист не тільки збільшує загальний обсяг інформації та знань, а й сприяє інвестиціям та торгівлі. При пошуку нових ринків або країн для розширення виробничих чи розподільчих потужностей компанії часто звертають увагу на країни, які захистять їхню інтелектуальну власність. Компанії, які працюють на міжнародному рівні, часто не дозволяють продавати певні технології чи іншу інтелектуальну власність у країнах, які не захищають права власників. Там, де права власника не захищені, треті особи можуть використовувати майно та, несправедливо користуватись плодами інвестицій власника у розвиток та маркетинг майна.

Комерційні таємниці мають самостійну цінність як активи бізнесу. Ця цінність може активно використовуватись для отримання комерційної вигоди.

Найважливішим фактором комерційної таємниці є секретність. Якщо інформація, заявлена як комерційна таємниця, доступна у будь-який законний спосіб, то ця інформація перестає бути секретною і може не підлягати охороні. Однак, якщо власник зробив розумні кроки для захисту інформації, але комерційна таємниця, проте, стала загальнодоступною, суд може надати захист. Такі «розумні» кроки можуть включати вимогу до тих осіб, які стикаються з інформацією в звичайних ділових операціях, підписати угоду про конфіденційність та нерозголошення.

Отже, будь-яка цінна ділова інформація, вартість якої визначається її секретністю, є комерційною таємницею. На відміну від інших форм інтелектуальної власності, таких як патенти, авторські права та товарні знаки, які мають бути розкриті у відомстві інтелектуальної власності для реєстрації, комерційна таємниця є цінним активом через те, що вона залишається секретною. Комерційні таємниці залежать від людей, систем, процесів та угод для збереження конфіденційності. Комерційні таємниці можуть охоронятися необмежено довго, доки вони залишаються конфіденційними. Охорона, що надається комерційній таємниці, втрачається, якщо інформація стає загальнодоступною. Практично у кожному бізнесі є комерційна таємниця. Дуже важливо визначити комерційні таємниці та вжити необхідних заходів для їхнього правового захисту

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Саковець Д., магістрант

Науковий керівник: Коломоєць Ю.О., к.ю.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ефективність логістичної системи підприємства характеризується системою показників, що визначають рівень якості роботи логістичних процесів при заданому рівні загальних виробничих витрат.

До основних показників, що визначають ефективності діючої логістичної системи можна віднести: балансовий прибуток; валові виробничі та логістичні витрати; якість продукції та логістичного обслуговування; тривалість логістичних процесів; час виконання замовлень; продуктивність виробничого циклу та повернення інвестованих коштів в діяльність підприємства.

Показники, визначені на основі рівня витрат мають вплив на «цілі за прибутком і рентабельністю, а операційні показники впливають на продуктивність праці і якість процесів, що в свою чергу впливає на цілі верхнього рівня, такі як вартість компанії».

В залежності від обраних цілей аналізу для визначення рівня ефективності роботи логістичної системи підприємства обирають різні методи. Методологічною основою при управлінні логістичними процесами складає системний підхід, який визначається через це комплекс взаємопов'язаних елементів.

Системний підхід є універсальним методом пізнання діяльності, оскільки виробничий процес чи його елементи може бути представлено системно. Використання даного підходу «дозволяє досліджувати і проектувати складні динамічні цілісності і передбачає використання методу дедукції (від загального до конкретного)».

Використовуючи системний підхід ми визначимо загальну ефективність логістичної системи, проте метод не дозволить деталізувати критерії ефективності і представити діяльність підприємства як логістичного центру в числовому вираженні.

Метод аналізу повної вартості розповсюджений серед діючих менеджерів з логістичного забезпечення, за умови необхідності вибору з великої кількості альтернатив. Вказаний метод є методом керування потоковими процесами, який враховує всі економічні зміни, що виникають при будь-яких перетвореннях в логістичній системі. «При його використанні допускається збільшення витрат в одній функціональній області логістичної системи, при зниженні витрат загалом по системі».

Використання збалансованої системи показників в аналізі логістичних систем дасть змогу визначити відношення внутрішніх і зовнішніх клієнтів підприємства до його логістичної діяльності; які конкретні процеси сприятимуть реалізації логістичної та виробничої стратегії, які заходи допоможуть оптимізувати фінансові результати підприємства; як оцінюють логістичну систему та діяльність підприємства загалом його власники і керівники.

Алгоритм оцінки ефективності функціонування логістичної системи – це спеціально розроблена система операцій, яка після послідовного їх виконання дозволяє провести повну оцінку ефективності функціонування логістичної системи і визначити підсумковий рівень ефективності її функціонування. Таким чином, відстеження та аналіз показників ефективності функціонування логістичної системи призводить до розробки стратегічних ініціатив, спрямованих на вдосконалення як діяльності підрозділів, так і всієї діяльності суб'єкта господарювання загалом, а також знаходження проблемних місць, які перешкоджають виходу системи на більш високий рівень.

HR-МЕНЕДЖМЕНТ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стариковська Д.О., магістрантка

Савенко О.А., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Зараз українська економіка стискається з величезною кількістю проблем і глобальних викликів, які звичайно стримують її розвиток. Пандемія COVID-19, війна внесли значні корективи як у життя суспільства, такі у діяльність підприємств. У зв'язку з цим виникає необхідність запровадження інноваційних підходів до управління всіма видами ресурсів, які знаходяться у розпорядженні суб'єктів господарювання.

Першочергово, головний ресурс підприємства – персонал, оскільки сьогодні не викликає сумніву, що ефективність всіх бізнес-процесів підприємства залежить більшою мірою від наявних людських ресурсів. Сучасні підприємства переживають період інтенсивних трансформацій, в яких ключову роль відіграє управління людськими ресурсами (HR-менеджмент). У цій новій ері бізнесу, де технології стають все більш автоматизованими, а конкуренція стає надзвичайною, важливість людей на робочому місці важко переоцінити. Сучасний HR-менеджмент відзначається кількома ключовими тенденціями. По-перше, це **розвиток людських ресурсів**. Сучасні підприємства віддають перевагу навчанню та розвитку свого персоналу. Концепція постійного навчання перетворюється в реальність завдяки навчальним платформам і онлайн-курсам. Розвиток лідерства стає не просто процесом підвищення кваліфікації, але й навчанням навичкам співпраці, комунікації та міжособистісних відносин. По-друге, **ефективне управління талантами** стає головною метою. Відбір найкращих кандидатів стає більш стриманим та науково підкріпленим завдяки аналізу даних та застосуванню штучного інтелекту в рекрутингу. Управління талантами також включає в себе розвиток внутрішніх талантів, створення механізмів для їхньої розвитку та підтримки. По-третє, **залучення та задоволеність працівників** стають не просто стратегічними цілями, але й ключовими факторами конкурентоспроможності підприємства. Створення сприятливого робочого середовища, де робота відбувається в атмосфері взаємоповаги та розуміння, є важливим для залучення та утримання висококваліфікованого персоналу. Гнучкі графіки роботи, дистанційна робота та інші соціальні бенефіти стають не просто приємним бонусом, але й необхідністю у сучасному світі. HR-менеджмент сучасних підприємств стає не просто функцією в організації, але й мистецтвом. Ефективний HR-менеджер повинен бути не просто фахівцем з управління персоналом, але й візіонером, який розуміє, як максимізувати потенціал кожного працівника, як створити команду, яка працює як одне ціле, і як забезпечити сталість та успіх у майбутньому. HR-менеджмент - це ключовий камінь будь-якої успішної компанії сьогодні, і його роль стає ще більш визначальною у світлі швидких змін у сучасному бізнесі.

ЗАКОНИ, ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Степаненко В.В., магістрантка

Науковий керівник: Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основою створення і функціонування організації виступають закони менеджменту. Вони об'єктивні, а їхня дія виявляється тільки в діяльності людини.

Закони та закономірності менеджменту відображають об'єктивні й достатньо стійкі зв'язки та взаємодії елементів систем в просторі (в структурах), й у часі (процесах, явищах). Роль законів в організації управління: створюють теоретичний фундамент, дозволяють правильно оцінити конкретну ситуацію, дають можливість аналізувати зарубіжний досвід тощо.

Закони менеджменту організації мають економічний зміст. Економічні закони виявляються при формуванні механізмів і методів управління, а також у результатах діяльності колективу організації.

Врахування лише економічних законів в управлінні недостатньо для ефективної роботи організації. Менеджмент в організації – це специфічний вид трудової діяльності, тому його відносини і залежності формуються під впливом власних законів.

На управління виробництвом впливають, крім економічних законів, ще й закони соціології, кібернетики тощо. З метою підвищення ефективності виробництва, вирішення

соціально-економічних завдань будь-яка організація повинна керуватись наступними об'єктивними економічними законами:

1) Закон попиту. При зниженні ціни попит має тенденцію до зростання і за її підвищення – до зменшення. З підвищенням попиту на окремі товари зростають ціни на них, а отже, і прибуток товаровиробників.

2) Закон пропозиції свідчить про те, що запропонована для продажу кількість товару залежить від ціни на нього.

3) Закон економії часу передбачає раціональне розміщення елементів управління у просторі, яке забезпечувало б мінімізацію витрат часу на їх взаємодію.

4) Закон синергії стверджує, що існує таке поєднання елементів управління, яке забезпечує отримання результату більшого за сумарний результат виокремленого функціонування цих елементів.

5) Закон синхронізації свідчить про важливість злагодженої взаємодії елементів управління в часі для забезпечення його ефективності.

6) Закон прибутковості. Виробничо-господарська діяльність організації повинна бути прибутковою, тобто дохід має перевищувати витрати. Прибуток є основою перспективного розвитку організації.

7) Закон самозбереження (страхування).

8) Закон розвитку. Форми розвитку (еволюція, революція). Розвиток буває: прогресивним, регресивним.

9) Закон інформованості (впорядкованості). Чим більшою інформацією володіє організація про внутрішнє і зовнішнє середовище, тим вона має більшу ймовірність усталеного функціонування

10) Закон єдності аналізу і синтезу. Аналіз - розділення загального на частини; синтез – агрегування, тобто поєднання елементів в одне ціле.

11) Закони соціології. Крім економічних законів, в управлінні організацією використовуються ще й закони соціології, так як кожна людина належить одночасно до багатьох суспільних спільнот. При цьому необхідно звернути увагу на наступні закони соціології, якими повинен вміло користуватись менеджер: а) закон соціалізації особистостей; б) закон соціальної структуризації організації; в) закон соціального статусу (соціальних ролей); г) закон соціальної мобільності; д) закон індивідуальної і соціальної психології людини тощо.

Закономірності управління організацією відображають об'єктивно існуючі, істотні взаємозв'язки різних елементів що повторюються, а також явищ у процесі управління.

Виділяють наступну систему закономірностей менеджменту організації:

а) відповідність організації та управління стану розвитку суспільства;

б) диверсифікація виробництва та управління;

в) співвідносність керуючої і керованої систем;

г) децентралізація і демократизація управління;

д) визначальна роль людського фактора у виробництві й управлінні.

Принципи управління – правила, що визначають основні вимоги до систем, структур й організації управління. Загальні принципи менеджменту організації мають відповідати таким вимогам: визначати загальні положення, властиві організаціям різних типів і видів; відповідати законам розвитку природи, суспільства і бізнесу; об'єктивно відображати сутність явищ і реальних процесів управління організацією; бути визнаними суспільством.

Основоположний принцип менеджменту організації – це забезпечення прибутковості бізнесу, процвітання підприємництва і максимум добробуту персоналу організації.

Література:

1. Оліховська М.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2018. 370 с.

2. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник. Харків: ХНАУ, 2017. 267 с.
3. Мазур К.В., Кубай О.Г. Менеджмент аграрного підприємства: навчальний посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
4. Страпчук С.І. Менеджмент: навчальний посібник. Львів: «Новий Світ - 2000», 2020. 356 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стрекалов С.М. здобувач вищої освіти

Лебеденко О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Витрати виробничого підприємства – складне економічне явище, яке тісно пов'язане з усіма елементами процесу управління та впливає на показники діяльності підприємства. Сьогодні проблема контролю та обґрунтування зростання витрат стає все більш актуальною для значної кількості компаній [1].

Витрати як економічна категорія – це грошові та матеріальні ресурси, спожиті за певний період у господарському процесі підприємства, а також показник результативності діяльності суб'єкта господарювання.

Вважаємо, що класифікація витрат підприємницької діяльності за різними ознаками сприяє глибшому вивченню складу витрат та їх природи та дозволяє використовувати економічно обґрунтовані методи комбінування витрат у практиці господарської роботи.

Проте слід зазначити, що класифікація витрат за одними ознаками є більш важливою, а за іншими – менш важливою. Крім того, класифікаційні групи витрат у вітчизняній та зарубіжній економіці суттєво відрізняються.

У вітчизняній практиці поділ витрат за економічними елементами та статтями витрат вважається одним із найважливіших. Особливістю класифікації витрат за економічними елементами є те, що вона базується на економічній природі витрат, не залежить від особливих умов і тому склад елементів може бути визначений.

При підготовці бухгалтерської інформації для прийняття управлінських рішень існує дещо інша класифікація витрат, оскільки кожному керівнику або власнику підприємства необхідно знати, скільки буде коштувати виробництво того чи іншого продукту і який загальний прибуток від реалізації, чи можна збільшити або знизити ціну на даний товар і наскільки ефективно прийняття управлінських рішень.

Витрати є основним показником для оцінки діяльності підприємства. Тому об'єктивно необхідний ретельний аналіз системи управління витратами з виявленням і усуненням проблемних моментів [2]. У сучасних умовах контроль витрат означає створення єдиної, раціональної, чітко та злагоджено функціонуючої системи з певними цільовими параметрами та взаємопов'язаними елементами.

Система управління витратами включає такі організаційні підсистеми, як:

- дослідження та виявлення факторів ресурсозбереження;
- планування витрат за видами;
- бухгалтерсько-аналітичний аналіз;
- сприяння економії ресурсів і скороченню витрат.

Кожен елемент системи виконує чітко визначені завдання та спрямований на досягнення загальних бізнес-цілей.

Система контролю витрат – це сукупність взаємопов'язаних елементів, методів і механізмів, що діють у рамках функціональних обов'язків і утворюють певну цілісність, за

допомогою якої узагальнюються процеси забезпечення та використання ресурсів та досягаються чітко визначені цілі, виконуються тактичні та стратегічні плани.

Система управління витратами призначена для вирішення наступних завдань:

- стежити за розвитком господарської діяльності підприємства;
- визначати тенденції зміни обсягів, масштабів і структури витрат на обсяг виробництва і одиницю продукції;
- проводити збір та аналіз інформації про витрати; нормування, планування витрат за статтями, виробничими підрозділами та видами продукції;
- пошук резервів економії ресурсів та оптимізації витрат тощо.

Контроль витрат можливий лише за умови включення в систему управління витратами відповідних важелів та інструментів впливу на управління. Тільки інформація про реальні процеси з точки зору важелів і об'єктів витрат може скласти цикл управління.

З'ясувавши зміст поняття «витрати», їх класифікацію та принципи управління ними, можна більш об'єктивно оцінити таку важливу для підприємства економічну категорію та представити етапи побудови системи управління витратами в господарському процесі для збереження матеріальних ресурсів і підвищення ефекту від їх використання.

Управління витратами можна визначити як систему принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень на основі застосування об'єктивних економічних законів.

Література:

1. Маркіна І. А. Теоретичні основи управління витратами підприємства [Електронний ресурс] / І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна, А. І. Рудич // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2020. - № 4. - С. 140-147. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_4_26

2. Попрозман О. І. Управління витратами для підвищення показників ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. І. Попрозман // Формування ринкових відносин в Україні. - 2022. - № 1. - С. 75-83. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_1_13

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стрижак Р.О., магістрант

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

Світові тенденції використання логістики як інструменту управління вплинули на те, що вітчизняні аграрні підприємства повинні застосовувати сучасні підходи до управління, використовувати сучасний досвід розвинених країн та переносити його у вітчизняну практику ведення бізнесу. У сучасному бізнес-середовищі значна частина агрокомпаній використовує стратегічне управління логістичною діяльністю, яке застосовується з метою мінімізації витрат на логістичні канали та забезпечення компанії конкурентних переваг. Водночас така стратегія слугує розробці ефективної системи логістичного менеджменту як скоординованого процесу управління потоками товарів, грошей та інформації між постачальниками, виробниками та споживачами. Недостатня розробленість науковцями моделей формування оптимальної стратегії сприяє тому, що логістичні системи в умовах мінливих ринків часто формуються стихійно та неефективно.

Конкурентна стратегія створює можливості для практичного застосування принципів логістики в процесі управління сучасними підприємствами та їх функціонування як логістичних систем. Участь у формуванні основних цілей підприємства передбачає створення нового стратегічного рівня його розвитку з точки зору забезпечення

конкурентної стійкості. Формування ефективної конкурентної стратегії управління логістичною діяльністю підприємства має базуватися на певних загальних принципах, які визначають вимоги до її внутрішньої структури, змісту та цілей[1].

Реалізація стратегії управління логістичними процесами сільськогосподарських підприємств повинна включати використання логістичних концепцій, використання зарубіжного досвіду, управління якісним обслуговуванням клієнтів, управління розподілом продукції із залученням посередників, своєчасне планування потреб у сировині та матеріалах, якісне планування та оптимізацію виробничого процесу, механізми планування та управління логістичними потоками, включаючи інтегроване управління логістичними потоками та управління ефективним використанням.

Як показало дослідження, ефективне управління логістичними процесами в сільськогосподарських підприємствах неможливе без процесу реінжинірингу, що базується на використанні новітніх технологій інформаційного забезпечення цієї діяльності. Необхідність інформаційного забезпечення в логістиці підприємства зумовлена стрімким розвитком та використанням інформаційно-комп'ютерних технологій у всіх сферах діяльності. Значення інформаційного забезпечення логістичного процесу настільки велике, що багато фахівців виділяють спеціальну, інформаційну, логістику, що має самостійне значення в управлінні трудовими та інформаційними потоками і ресурсами [2].

Запорукою успішного управління логістикою взаємовідносин з клієнтами на сільськогосподарських підприємствах сьогодні є прийняття CRM-філософії, яка передбачає зміни в п'яти основних сферах на підприємстві: прийняття логістичної стратегії взаємовідносин з клієнтами, реструктуризація стратегії постачання та маркетингу підприємства, зміни в бізнес-процесах, зміни в організаційній культурі та впровадження логістичної CRM-системи. Ефективне управління логістичними процесами на сільськогосподарських підприємствах неможливе без використання сучасних інформаційних технологій для підтримки цієї діяльності. Сьогодні запорукою успішного логістичного управління взаємовідносинами з клієнтами сільськогосподарських підприємств є впровадження філософії CRM, яка виражає трансформацію підприємств у п'яти ключових сферах [3].

Таким чином, застосування інновацій в логістиці стає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Це пов'язано з тим, що нові технології дозволяють підприємствам раціоналізувати свої логістичні системи та досягти більшої ефективності. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє підвищити ефективність доставки вантажів, оскільки забезпечує швидкий доступ до інформації про суб'єкт та об'єкт доставки.

Література:

1. Євдокимов А.В. Чорток Ю.В., Родимченко А.О. Логістичні стратегії та логістичні процеси в аграрних підприємствах. Сталий розвиток економіки. 2012. Вип. 1(11). С. 246–249.
2. Кабанець І.А. Визначення основних логістичних підходів до управління інноваційними процесами. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 05.09.2023 р.)
3. Макаренко Н. О. Оптимізація управління логістичними процесами в аграрних підприємствах на основі впровадження новітніх інформаційних технологій. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б.Хмельницького. Сер. Економічні науки.* 2020. Вип. 4. С.143-150.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Тітенко З.М., к.е.н., доцент

Ковриженко К.А., магістрант

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Управління активами відіграє ключову роль у підвищенні економічної ефективності підприємств, оптимізації розподілу економічних ресурсів і сприянні як соціальному, так і економічному розвитку. Для підприємств надзвичайно важливо відповідати тенденціям розвитку ринкової економіки та займати лідируючі позиції в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Незалежно від розміру компанії чи галузі підприємства, у кожного є активи, які потрібно підтримувати. Управління активами підприємства допомагає організаціям відстежувати, оцінювати, керувати та оптимізувати якість і надійність активів.

Одним з ключових чинників, який впливає на показники ефективності управління активами, є майно підприємства та його активи. Управління активами стає важливим завданням для фінансового директора, який повинен забезпечити ефективне використання усіх видів активів. Основна мета цього управління - досягти найвищих кінцевих результатів при раціональному використанні активів підприємства. На практиці це означає, що успіх підприємства залежить від того, як ефективно використовуються його активи, який внесок роблять у загальний дохід підприємства і який їх потенціал для забезпечення фінансової стабільності [1, с.295-296].

З метою досягнення успішної ефективності управління підприємства на сучасному етапі економічного розвитку, необхідно визнати активи як класичний елемент будь-якого виробництва. Їх структура та ефективне використання є вагомим фактором підвищення результативності діяльності підприємства. Для досягнення багатьох переваг, забезпечення стабільного фінансового стану та високого рівня конкурентоздатності у довгостроковій перспективі необхідно використовувати наявні методи та інструменти при керуванні активами.

Виділимо 4 способи оптимізації ефективності управління активами підприємства:

1) Визначення цілей. На основі оцінки активів слід визначити цілі, які підприємство хоче досягти. Вони можуть бути спрямовані на підвищення ефективності використання активів, зниження витрат або збільшення прибутку;

2) Постійний аналіз та оцінка ефективності. Слід постійно аналізувати та оцінювати ефективність управління активами підприємства з метою виявлення потенційних проблем та вдосконалення процесу управління активами;

3) Без регулярного відстеження активів підприємство може зазнати фінансових збитків. Можете стягуватись комісії за сплату непотрібних податків, страхування, покупки та обслуговування активів. Крім того, може платити податки з активів, які знецінилися. Тому дуже важливо відстежувати кількість активів, якими володіє підприємство;

4) Використання автоматизованого програмного забезпечення для оптимізації управління активами. Програмне забезпечення автоматизує процеси створення активів, такі як відстеження вартості та амортизації активів, технічне обслуговування активів, управління контрактами, аналіз витрат і створення поглиблених звітів. Автоматизуючи складні завдання з управління активами, можна підвищити ефективність, результативність і продуктивність підприємства [2].

Якщо підприємство правильно управляє своїми засобами, які дозволяють звільнити зайві кошти, то це можна використати для збільшення прибутковості підприємства, підвищення швидкості обігу оборотних коштів, забезпечення неперервної виробничої діяльності та максимізації прибутку. Це завдання є основною метою кожного підприємства, тому вдале управління оборотними активами є невід'ємною складовою успішної діяльності [3].

Отже, для досягнення максимального результату в управлінні активами, необхідно зосередитись на формуванні, управлінні та аналізі активів. Оптимальне співвідношення

джерел формування оборотних коштів є ключем до забезпечення виробничої програми та ефективного використання коштів, і тому відіграє важливу роль у підвищенні фінансового стану підприємств. Врахування зв'язку між оборотними та необоротними активами, а також вивчення методів управління нематеріальними активами є важливим завданням, які допоможуть краще використовувати ресурси підприємства та підвищувати ефективність управлінських рішень.

Таким чином, зосередження на оптимізації управління активами є однією з ключових стратегій підвищення ефективності використання грошових ресурсів на підприємстві.

Література:

1. Шеремета М. Майно підприємства: сутність, класифікація та принципи його формування. Економічний аналіз. 2008. Вип. 2. С. 295-298.
2. Yinfang Zeng, Chunyan Wu, An Exploration of the Existing Problems of Enterprise Asset Restructuring Accounting, the Causes, and Their Countermeasures. Bio-Byword Scientific Publishing. 2022. №5. С. 20–24.
3. Павленко О. П. Фінансовий аналіз оборотних активів та оптимізація джерел їх формування. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 981-984.

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ТА ПЕРЕВАГИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Трошин А., магістрант

Науковий керівник: Пальчик І.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний бізнес-світ характеризується постійними змінами, конкурентною боротьбою та стрімкими темпами розвитку технологій. У такому середовищі ефективне управління підприємством стає вирішальною складовою успіху. Удосконалення системи менеджменту стає необхідністю для того, щоб підприємство могло адаптуватися до змін та досягати стратегічних цілей.

Першим кроком удосконалення системи менеджменту є детальний аналіз специфіки підприємства. Це включає в себе вивчення ринкового середовища, конкурентів, клієнтів та внутрішніх процесів. Цей аналіз допомагає визначити стратегічні цілі та пріоритети підприємства. Наприклад, аграрне підприємство може визначити, які культури вирощувати або які технології використовувати на основі аналізу ринкового попиту та можливостей земельних ресурсів.

Удосконалення системи менеджменту включає в себе впровадження сучасних технологій. Інформаційні системи управління (Enterprise Resource Planning - ERP), системи аналітики даних та інші інструменти дозволяють підприємствам збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття управлінських рішень. Наприклад, впровадження цифрових сільськогосподарських технологій, таких як системи моніторингу врожаю чи автоматизовані системи поливу, може покращити врожайність та оптимізувати використання ресурсів.

Забезпечення якості продукції та послуг стає однією з важливих складових удосконаленої системи менеджменту. Впровадження системи управління якістю (Quality Management System - QMS), такої як ISO 9001, допомагає підприємствам досягати високої якості та задоволення клієнтів. В аграрному секторі це може означати впровадження суворих стандартів якості для сільськогосподарської продукції та контроль за їх дотриманням на кожному етапі виробництва.

Лідерство та командна робота є ключовими аспектами успішного менеджменту. Розвиток лідерських якостей серед керівників та підтримка командної співпраці

допомагають досягти спільних цілей та підвищують мотивацію персоналу. Наприклад, на аграрному підприємстві це може включати в себе тренінги для фермерів з управління групами робітників на полі та розвиток лідерських навичок у фермерських кооперативах.

Оптимізація бізнес-процесів є важливою складовою удосконаленої системи менеджменту. Це допомагає підприємству знизити витрати, покращити продуктивність та збільшити прибутковість. В аграрному виробництві це може включати в себе оптимізацію сільськогосподарських процесів, раціональне використання ресурсів та зменшення втрат врожаю.

Удосконалення системи менеджменту є важливою умовою успіху підприємства в сучасному бізнес-світі. Це вимагає аналізу, інновацій, якісного керівництва та постійного вдосконалення. Підприємства, які інвестують у розвиток своєї системи менеджменту, здатні більш успішно адаптуватися до змін та досягати своїх стратегічних цілей. Удосконалення системи менеджменту допомагає підприємствам стати більш конкурентоспроможними та ефективними на ринку.

ПРОЄКТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ З ОПТИМІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРОБІЗНЕСІ

Трушевський С.С., магістрант

Величко О.П., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Управління процесами та людьми є ключовими аспектами ефективного функціонування будь-якої організації. Ці дві сфери мають свої особливості, вимоги та виклики. Управління процесами передбачає фокус на досягненні конкретних результатів та цілей кожного процесу. Управління людьми вимагає ефективного лідерства, здатності створювати мотивуючу атмосферу та забезпечувати чітку комунікацію з підлеглими. Бізнес-процеси допомагають визначити, які кроки потрібні підприємству для досягнення планованих цілей. Менеджмент визначає стратегію та плани, а бізнес-процеси визначають, як ці плани будуть реалізовані в діяльності [1, 2].

При цьому в аграрному бізнесі оптимізовані процеси дозволяють краще задовольняти потреби та очікування клієнтів, забезпечуючи їм вчасну та якісну продукцію або послуги [3]. Оптимізація має звільнити ресурси та час, які можуть бути використані для розвитку нових ідей та інновацій, що сприяє росту компанії. Оптимізовані процеси є більш передбачуваними та контрольованими, що спрощує управління компанією та дозволяє краще реагувати на зміни. Загалом, оптимізація операційних процесів в аграрній сфері економіки допомагає забезпечити ефективне та стійке функціонування організації, підвищити її результативність та покращити конкурентоспроможність на аграрному ринку.

За результатами досліджень, оптимізацію бізнес-процесу «послуги з перероблення давальницької сировини» у ТОВ «Бонусс» Вишгородського району Київської області здійснено на основі методу управління чергами. Досвід свідчить, що наразі суттєва кількість клієнтів аграрного підприємства потрапляє у чергу, що негативно впливає на репутацію господарства та створює ризики втрати клієнтів і, відповідно, зменшення прибутку. Але багатоваріантне моделювання показало, що збільшення кількості пунктів обслуговування має певні межі ефективності. Так, наприклад, якщо збільшити кількість пунктів обслуговування до трьох, то в 2024-2025 роках олійниця суттєво не покращить швидкість обслуговування місцевих жителів та дрібних підприємців щодо надання послуг з віджимання олії. Тому дослідження свідчать про оптимізацію бізнес-процесу «послуги з перероблення давальницької сировини», за умови розміщення двох пунктів обслуговування клієнтів.

Логістика і маркетинг відіграють різні ролі у процесі товаророзподілу в аграрному бізнесі. Наприклад, головним місцем реалізації коренеплодів, вирощених господарством, є території житлових масивів міста Києва. Для збуту продукції, господарство використовує торговельні мережі міста, такі як «La Silpo» і «АТБ». Моделювання проєкту рішення щодо оптимального розподілу коренеплодів за каналами збуту засвідчило, що у такі місяці як жовтень, листопад, грудень, січень та лютий найефективнішим є використання лише роздрібного каналу збуту (торгівля на ринках). Проте, весною та влітку вигідним буде використання обох каналів - роздрібного (продовольчі ринки міста) та гуртового (закупівля супермаркетами) - для реалізації коренеплодів.

Також побудовано модель бізнес-процесів, яка допоможе досягти раціонального та ефективного складу агрегатів щодо проведення окремих планових технологічних операцій у II кварталі 2024 р. Результати показали, що оптимальний машинно-тракторний парк для виконання окремих завдань II кварталу має складатися з тракторів марок: «FOTON-824» та «LANDINI POWERFARM». Трактори «МТЗ-82» та «NEW HOLLAND TD5.110» виявилися менш ефективними у порівнянні з раніше вказаними марками. Замінюючи трактор «МТЗ-82» та агрегати, до яких він входить, на трактори та агрегати на базі «FOTON-824» та «LANDINI POWERFARM», загальні витрати по машинно-тракторному парку скорочуються. З результатів приведених затрат стає очевидним, що для виконання всіх сільськогосподарських робіт, як у першому, так і у другому періоді, необхідна однакова кількість тракторів «FOTON-824», а саме один. Кількість тракторів «LANDINI POWERFARM» у першому періоді становить 2, натомість, у другому так само - 1. А, отже, загалом доцільно залучати два трактори марки «LANDINI POWERFARM» та один трактор марки «FOTON-824».

Таким чином, управлінські рішення в агробізнесі є процесом вибору дій та стратегій, які приймаються керівниками на різних рівнях організації для досягнення поставлених цілей і вирішення завдань. Управлінські рішення можуть бути піддані перегляду та коригуванню в залежності від зміни умов і результатів їх виконання. А проєктування рішень допомагає забезпечити систематичний та обґрунтований підхід до вирішення проблем і досягнення цілей аграрного підприємства.

Література:

1. Haefner, N., Wincent, J., Parida, V., & Gassmann, O. (2021). Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda☆. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120392.

2. The official site of OpenAI (2023), “ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue”, available at: <https://openai.com/blog/chatgpt/> (дата звернення: 14.09.2023)

3. Velychko, O., Velychko, L. & Ivanchyk, R. Management of competitiveness of the supply chain in the logistical systems of a small agrarian business. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/3.pdf (дата звернення: 15.09.2023)

INTERNATIONAL PROJECTS RESPONSE AND EXTENSION SERVICE EXPERIENCE DURING THE WAR IN UKRAINE

Volovyk I., Ph.D., as. prof., Dnipro State Agrarian and Economic University

Burtak S., Ph.D., as. prof., Dnipro State Agrarian and Economic University

Mackie E., Program Manager, SOCODEVI, Canada

According to OCHA’s report - United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs, 492 international organizations were present in Ukraine in August 2023, and 471 of them had been implementing different projects [1]. The number of organizations seems large enough, nevertheless, their common efforts could help 8,3 ml of people, the planned number is 11.1 ml

people and the real number of people in need is 17.6. Other words, more than 50% of vulnerable people are still waiting for humanitarian response.

Most people received the humanitarian aid in Health projects (6.2 ml, 79% of targeted), in Water, Sanitation and Hygiene (4.1 ml, 54% of targeted), Food Security and Livelihoods (4 ml, 74% of targeted), and Multy-Purpose Cash (3.2 ml, 73%). The other categories of Humanitarian Response (Education, General Protection, Child Protection, Gender-Based Violence, Mine-Action, Shelter and non-Food Items, Camp Coordination and Camp Management in total have already served 7.4 ml people, 41% of targeted beneficiaries. 61% of reached people are female, 19% are children and 28% elderly persons.

We share here the experience of SOCODEVI, non-government organization, which works in Ukraine on economic development projects since 2008 and continues to support Ukrainian cooperatives, family farms and especially rural women during crisis and war.

SOCODEVI is an international organization, founded 36 years ago in Canada by cooperatives for cooperatives “to support cooperatives and helps them to consolidate as catalysts of inclusive, sustainable socio-economic development... To improve the living conditions of families in developing countries” [2]. SOCODEVI works in 40+ countries, implemented 500 projects and support 800+ organizations.

In Ukraine Socodevi implemented Ukraine Dairy Business Project (2008-2014, 2014-2021), Ukraine Grain Cooperative Project (2013-2018) and WeProsper Project, which started in May 2020 for Luhansk and Donetsk oblasts. All projects were financed by the Canadian Government (GAC). More information about projects achievements can be found at the web site of Dnipro Agricultural Advisory Service, NGO, which is one of SOCODEVI implementing partners in Ukraine [3].

WeProsper project was developed for enhancing farmers cooperation in vegetable and fruits production, development greenhouses technologies at the East of Ukraine, and to support rural women who were affected by the war since 2014. Extension specialist worked for baseline assessment, project operational planning and providing training in cooperative identity, good governance, financial literacy, technology, and marketing. In January 2022 the first strategic session for farmers was provided by the Cooperative Academy team [4], the active phase of the project started.

24th of February 2022 russia started the full-scale war against Ukraine and the lives of beneficiaries, partners and project team completely changed. Form the very first hours of the invasion, project team supported the farmers evacuation and relocation from the territories of the active armed action. There are some successful cases of business relocations, there some less unsuccessful. In March 2022, the crisis management tools were used for rapid response on the cooperatives needs. Worth to be mentioned the main economic challenges: broken logistic for join sales (milk, grain), lack of inputs and inflation, mobilization and lack of work force, additional cost for social support of IDPs, blackouts, overloaded rural women, who had to provide social services for communities hosting IDPs, support family farms and own family members' needs.

In 2022 the project was redesigned to meet the challenges and needs of beneficiaries – cooperatives, farmers, and rural women. The new name of the project is “WeProsper - The Entrepreneurship Development Project for Conflict-Affected Rural Population of Ukraine”. Cooperatives and family farms from Dnipropetrovsk, Zaporizhzhia, Poltava, Mykolaiv, Lviv and Ivano-Frankivsk oblasts are the targeted groups: 15 organizations (cooperatives) and 3500 individuals. Sectors of activities: grain, milk, horticulture. The project cycle is 5 years (till April 2025), and it has 3 main components: the support program for family farms, for agricultural cooperatives and advocacy. The budget is 6 028 400 USD [4].

Training, consulting, grant program for family farms and cooperatives, grant implementations and networking – the main projects activities, which provides the specialists of the extension service (DSKS) and Rural Women Business Network (NGO). Despite of the risks and uncertainty, the project continues to deliver information, resources, and what is more

important - vision and confidence for thousands of rural people, agricultural producers, and rural communities in Ukraine.

References:

1. Ukraine 2023 Humanitarian response. Key Figures. August 2023. OCHA official website: <https://response.reliefweb.int/ukraine>.
2. Socodevi official website: <https://socodevi.org/en/>.
3. Сільськогосподарська консультаційна служба. Офіційний сайт: <http://www.dsks.org.ua/>.
4. We Prosper - The Entrepreneurship Development Project for Conflict-Affected Rural Population of Ukraine. Mapping International Cooperatives Development Programs: <https://micdp.coops4dev.coop/project/we-prosper-entrepreneurship-development-project-conflict-affected-rural-population-ukraine>.

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Чекашкін Р.А. здобувач вищої освіти

Савенко О.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах національне суспільство, соціально-економічна система та ринок праці борються за виживання та перемогу. На жаль, через широкомасштабне вторгнення Російської Федерації на територію нашої країни та цілеспрямоване руйнування інфраструктури, виробничих і складських приміщень, відмову від поставок і зрив матеріально-технічного забезпечення ворог намагається вплинути на кожного члена нашого суспільства. Перш за все, ці причини мають вирішальний вплив на ринок праці та зайнятість.

Ринок праці є досить чутливим середовищем, яке реагує на зміни в суспільстві, соціально-економічні умови в країні, динаміку економічних перетворень, рівень виробництва та динаміку міграції. Поточний внутрішній ринок праці відображає ситуацію в країні та перебуває в кризі, викликаний широкомасштабним вторгненням Росії та введенням воєнного стану на всій території України. Загалом ринок праці сьогодні виступає барометром, який показує загальну ситуацію в суспільстві. У часи кризи та активних змін важливо утримувати та просувати кадри, щоб спеціалісти могли виконувати свої професійні завдання ефективно та без вигорання. Емоційний стан співробітників і їх безпека є пріоритетом для сучасних керівників, оскільки від цього залежить здатність компанії втриматися на плаву, не втрачаючи компетентних фахівців.

Ситуація на вітчизняному ринку праці надзвичайно складна. Через розруху та військову агресію, а також цілеспрямоване знищення виробничих потужностей та критичної інфраструктури багато компаній вдаються до планових масових звільнень. Особливо це помітно у прифронтових районах та регіонах, які найбільше постраждали від бойових дій, а саме Харківській, Дніпропетровській, Полтавській, Житомирській, Чернігівській, Херсонській, Запорізькій, Сумській та Миколаївській областях. Через масштабну руйнацію багато компаній припинили роботу або скоротили кількість працівників до критичного мінімуму через фінансову нестабільність і нездатність виплачувати зарплату. Значно зросла кількість фрілансерів, які шукають роботу чи підрібток на ринку праці. У багатьох професійних сферах сьогодні надзвичайно важко знайти відкриті вакансії. Багато фахівців готові змінити свою професійну діяльність і знизити очікувану зарплату. А це, у свою чергу, створює ринок праці, на якому роботодавець відіграє домінуючу роль і висуває дедалі вищі вимоги до претендентів.

Серед найактуальніших пропозицій роботи на ринку праці – вакансії у сфері продажів, ІТ, транспорту та логістики, бухгалтерії, маркетингу, виробництва та сільського

господарства. Тенденція останніх місяців: з'являється все більше пропозицій роботи для працівників без професійного досвіду та студентів. Тому компанії хочуть заощадити і наймають дешевих і недосвідчених спеціалістів з додатковим практичним навчанням для певних видів діяльності [1].

Що стосується рівня середньої заробітної плати, то в цілому суттєвих змін не спостерігається. Мінімальне зростання відбувається за рахунок компенсації інфляційної складової. Помітний вплив на це має і курс валют. За даними Мінекономіки, середньорічний курс долара в 2023 році становитиме 42 гривні. Обмінний курс долара також залежить від відкриття портів, міжнародної підтримки, внутрішнього попиту та передових умов. Тому ситуація на сучасному ринку праці досить нестабільна, а експертні прогнози та аналізи соціально-економічної ситуації також неоднозначні. Компанії, які продовжують працювати та підтримувати сучасні економічні кордони, сплачуючи податки, виплачуючи зарплату та підтримуючи армію, також є прикладом стійкості та сили нашого суспільства [2]. Досліджуючи наукові публікації та інформаційно-аналітичну інформацію про сучасний ринок праці та загальні соціально-економічні умови, в яких опинилася наша держава в період широкомасштабної війни, яка ще триває, прогнозувати та робити поспішні висновки не зовсім коректно.

Серед ключових пріоритетів – підтримка обороноздатності нашої армії та економічного фронту. Компанії, які продовжують працювати, підтримують національний фінансовий фронт і забезпечують роботою громадян, які не покинули країну, але переживають ці важкі часи. Ситуація на ринку праці явно пов'язана з фронтом. У міру наближення зони бойових дій посилювалося навісне знищення Росією потужних виробничих, промислових і портових підприємств, які забезпечували значну частину фінансування та підтримки ВВП.

Якщо проаналізувати основні сектори економіки, то бачимо, що найбільші звільнення очікуються в державному управлінні, обов'язковому соціальному страхуванні, охороні здоров'я та соціальної допомоги, освіті та виробництві. Керівники, фахівці та спеціалісти ризикують залишитися без основної роботи.

Література:

1. Сновидович І.Г., Кохан М.О. Ринок праці та інновації в управлінні персоналом підприємства під час війни. Стратегія економічного розвитку України. 2022. Вип. 51. С. 50-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2022_51_6
2. Шашина М.В., Мосійчук Д.О. Управління плануванням стратегічного менеджменту на рівні підприємства в умовах економіки війни. Economic synergy. 2022. Iss. 4. С. 92-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econsyn_2022_4_9

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Шарай А.В., магістрант

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Банківський сектор є однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається, і від його ефективного функціонування залежить розвиток інших секторів і видів підприємницької діяльності. Масштабне вторгнення РФ надовго паралізувало українську економіку. Як ніколи виникали кризові явища, пов'язані насамперед з нестабільністю фінансового становища підприємств та невизначеністю політичної ситуації в Україні [1].

З початку війни всі сили НБУ були спрямовані на забезпечення нормального функціонування банківської системи та обмеження девальвації національної валюти та

відпливу капіталу за кордон. Незважаючи на масштабне вторгнення РФ, українська банківська система продовжує повноцінно функціонувати. Згідно з офіційними даними Національного банку України, український банківський сектор продовжує стабілізуватися після року війни та попередніх років реформ і модернізації.

Банківський сектор переживає напругу, яка виходить за межі будь-якого гіпотетичного сценарію. Найбільший ефект – збільшення збитків за кредитами, масовим явищем є вимушене або навмисне невиконання зобов'язань позичальниками. Попит на кредити з боку платоспроможних клієнтів знизився. Водночас банки посилили вимоги до позичальників, розміру застави за кредитами, підвищили відсоткові ставки, обмежили ліміти загальної заборгованості, припинили кредитування в районах активних бойових дій, закрили кредитні ліміти для населення, знизили активність іпотечного кредитування.

Кредитування в іноземній валюті було припинено, заставне майно знецінено, а спроможність отримати від банків суми заборгованості за іпотечними активами погіршилася. На фоні зростання курсу валют зросла мотивація банків інвестувати в ОВДП та депозитні сертифікати НБУ. Вони, у свою чергу, продовжують рефінансуватися під заставу державних цінних паперів, створюючи порочне коло, особливо тому, що найбільші інвестиції в облігації внутрішньої державної позики (ОВГЗ) все ще здійснюють державні банки [2]. Позитивним знаком є збільшення залишків у державних банках після розширення виплат матеріальної допомоги та підтримки пільгового кредитування аграрного комплексу на посівну 2023 року.

Під час війни багато виробничих об'єктів народного господарства були пошкоджені і потребують інвестиційних витрат для їх відновлення, або деякого часу для відновлення працездатності, або їх гранична вартість безнадійно втрачена. Тому спеціальна програма першочергового першочергового фінансування інвестиційних проектів є вкрай необхідною для відродження національної економіки.

Однією з головних проблем ведення бізнесу в Україні є недостатній доступ до фінансових ресурсів. Це тому, що через війну та інші складні економічні умови українські банки стали більш обережними у видачі кредитів. Також банки почали ретельніше стежити за кредитоспроможністю позичальників, що також може стати перешкодою для ведення бізнесу. Крім того, війна серйозно вплинула на українську економіку в цілому, що призвело до зниження попиту на товари та послуги. Це може вплинути на прибутковість компаній і їх здатність виконувати свої фінансові зобов'язання. Крім того, війна в Україні спричинила значну нестабільність в економіці та політичному житті країни, що могло вплинути на рішення іноземних інвесторів інвестувати в українські компанії. Через війну зменшилася кількість іноземних інвесторів, зацікавлених українськими компаніями та проектами, що також негативно вплинуло на доступність фінансових ресурсів. Загалом війна в Україні негативно впливає на торгівлю та банківську систему країни. Тим не менш, українські компанії продовжують розвиватися в цих складних умовах, використовують можливості новітніх технологій і шукають нові шляхи розвитку.

У воєнний час українські банки скоротили кредитну діяльність, що пов'язано насамперед не з погіршенням ресурсної бази, а з підвищенням кредитних ризиків. Державні банки виявилися найбільш вразливими до шоку, викликаного війною. Частка банківського доходу в загальному процентному доході від операцій з цінними паперами занадто висока, для деяких банків вона настільки велика, що більше відповідає бізнес-моделі інвестиційного банку. Великі інвестиції в державні цінні папери несуть потенційний ризик збитків і потребу в створенні резервів на суму, порівнянну з власним капіталом. Темпи резервування цих фінансових інструментів є надзвичайно повільними [3].

Основною причиною збитковості є формування резервів. Вплив комерційних результатів помітний для державних банків і деяких банків, що належать країні. Схоже, що Національний банк України може рекомендувати банкам встановлювати граничні значення ризик-апетиту для інвестицій у цінні папери. З метою моніторингу фінансового стану

банків пропонується використовувати відношення витрат на формування резервів до процентних доходів для аналізу характеру їх збитків або прибутків.

Тому наслідки війни можуть серйозно зашкодити економічній діяльності в Україні та призвести до зниження економічного зростання та розвитку. Уряд і Національний банк мають вжити заходів для підтримки економіки та банківської системи, зокрема надання фінансової підтримки, зниження податків і зборів, збільшення інвестицій у постраждалі від війни регіони.

Література:

1. Герасименко А. В. Роль банківського кредитування промислових підприємств у подоланні макроекономічних наслідків війни: зарубіжний досвід. Інвестиції: Практика та досвід : Аналіз. Прогнози. Коментар. 2022. № 19/20. С. 120-125

2. Постанова Правління Національного банку України «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану». № 18 від 24.02.2022 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018500-22#Text>.

3. Мазуркевич Ю. О. Банківська система України в умовах воєнного стану: виклики та перспективи. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2023. Вип. 42. С. 3-7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2023_42_3

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄНОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

Шпортюк Н.Л., к.н. з держ. упр., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Україна зазнала значних випробувань в останні десятиліття, зокрема в результаті війни в країні та політичних перетворень. У цих умовах, соціально відповідальний бізнес виявляється як важливий інструмент підтримки та відновлення соціального та економічного добробуту. Соціально відповідальний бізнес є важливим в Україні під час воєнного конфлікту.

По-перше, соціально відповідальний бізнес може стати ключовим інструментом для підтримки громад та населення, які постраждали внаслідок війни. Підприємства можуть виділяти ресурси на відновлення інфраструктури, надання гуманітарної допомоги та підтримку потребуючих. Це сприяє зменшенню гіпотетичного бремені на державний бюджет і дозволяє ефективніше розподілити ресурси для відновлення.

По-друге, соціально відповідальні компанії можуть створювати нові робочі місця та забезпечувати стабільність на ринку праці в умовах воєнного конфлікту. Надання роботи місцевому населенню сприяє зменшенню безробіття та соціальній напруги.

По-третє, соціально відповідальний бізнес сприяє створенню позитивного іміджу та довіри в очах споживачів. Компанії, які активно відділяються від соціально важливих питань, зазвичай здатні залучити більше клієнтів та інвесторів.

По-четверте, соціально відповідальність сприяє покращенню умов для розвитку бізнесу в Україні. Це включає в себе підтримку стандартів прозорості, боротьбу з корупцією та сприяння сталому розвитку. Забезпечення стабільності та дотримання вищих етичних стандартів стає важливою частиною успішного бізнесу, навіть у воєнний час.

Важливо підкреслити, що соціальна відповідальність не повинна бути обмежена лише благодійністю. Вона має стати частиною стратегії діяльності підприємства, інтегрованою у всі аспекти бізнесу, від управління до виробництва.

Соціально відповідальний бізнес є важливим інструментом для підтримки та відновлення України в умовах воєнного конфлікту. Він сприяє покращенню умов для населення, створює нові можливості для розвитку бізнесу і підвищує довіру споживачів та інвесторів. Соціальна відповідальність має стати не просто обов'язком, а частиною культури та стратегії бізнесу в Україні, сприяючи сталому та стійкому розвитку країни.

Соціально відповідальний бізнес в умовах воєнного конфлікту в Україні стикається з численними складними проблемами, які обмежують його здатність ефективно виконувати свою місію та приносити користь суспільству. Ось деякі з головних проблем соціально відповідального бізнесу в умовах воєнного часу:

Обмежені ресурси: Воєнний конфлікт призводить до різкого зменшення економічних ресурсів та обмежує можливості компаній виділяти кошти на соціальні ініціативи. Важко забезпечити фінансування проєктів, що спрямовані на підтримку постраждалих громад та інших потребуючих.

Погіршення економічних умов: Воєнний конфлікт призводить до зниження економічної активності та скорочення ринків збуту. Це може призвести до фінансових проблем для бізнесів, які важко борються зі скороченням прибутку та розмірами.

Нестабільність та ризики: Ситуація в зоні конфлікту є дуже непередбачуваною та ризикованою. Соціально відповідальні проєкти можуть бути обмежені або небезпечні для виконання через військові дії, терористичну активність та інші ризики.

Соціальні конфлікти та напруга: Воєнний конфлікт може призводити до загострення соціальних конфліктів та напруги в суспільстві. Бізнес повинен бути дуже обережним у своїх соціальних ініціативах, щоб не погіршувати ситуацію.

Корупція та недостатність регулювання: Війна може підвищити рівень корупції та недостатнього регулювання в бізнесі, що ускладнює проведення етичних та соціально відповідальних практик.

Брак доступу до освіти та розвитку: Військовий конфлікт може вплинути на доступ до освіти і розвитку навичок, що може обмежити потенціал співробітників та потребуючих.

Низька свідомість та розвиненість культури соціальної відповідальності: В Україні соціальна відповідальність бізнесу ще не є широко поширеною та закріпленою практикою, і це ускладнює здійснення ефективних ініціатив у цьому напрямку.

Незважаючи на ці виклики, соціально відповідальний бізнес може грати важливу роль у підтримці суспільства та відновленні країни в умовах воєнного конфлікту. Важливо розробляти стратегії, які б враховували ці проблеми та дозволяли б компаніям здійснювати соціально відповідальні ініціативи, сприяючи покращенню життя громад та зміцненню соціальної стабільності.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Яковенко Д., магістрантка

Науковий керівник: Пальчик І.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасне аграрне виробництво стоїть перед низкою значущих викликів, таких як зміни клімату, підвищення конкуренції та потреба в ефективному використанні ресурсів. У цьому контексті, управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM) стає ключовим інструментом для досягнення конкурентоспроможності та стійкого розвитку аграрних підприємств.

Управління бізнес-процесами - це стратегічний підхід до організації, вимірювання, управління та оптимізації бізнес-процесів підприємства з метою досягнення покращень у продуктивності, ефективності та якості. У аграрному виробництві, де складні бізнес-процеси, такі як вирощування та збір врожаю, обробка та зберігання продукції, мають велике значення, впровадження BPM може мати вирішальний вплив на успіх підприємства.

Однією з головних переваг удосконалення управління бізнес-процесами є підвищення ефективності. Це досягається завдяки аналізу та оптимізації робочих процесів, що дозволяє підприємствам зменшувати зайві витрати часу, праці та ресурсів. Наприклад, застосування технологій для моніторингу ґрунту та росту рослин може допомогти точніше

планувати час поливу та дозу добрив, що призведе до збільшення врожаю та зменшення затрат.

Другою важливою перевагою є покращення якості продукції. Управління бізнес-процесами дозволяє контролювати кожний етап виробництва, від посіву до доставки готової продукції. Це забезпечує дотримання стандартів якості та безпеки продукції, що є важливим фактором для задоволення клієнтів та отримання їх довіри.

Третьою перевагою є збільшення гнучкості та адаптивності підприємства. Сучасні системи управління бізнес-процесами можуть бути налаштовані для реагування на зміни в умовах довкілля, такі як погодні умови чи ринкові тенденції. Однією з важливих складових удосконалення системи управління бізнес-процесами також є впровадження сучасних технологій. В аграрному секторі це охоплює автоматизацію процесів виробництва, використання датчиків та інформаційних технологій для моніторингу урожаїв та стану посівів, впровадження аналітики даних для прийняття рішень та багато іншого. Технологічні інновації роблять виробництво ефективнішим та допомагають зменшити витрати. Це дозволяє підприємствам швидше реагувати на нові можливості та виклики.

Удосконалення управління бізнес-процесами також вимагає співпраці з іншими учасниками ланцюжка постачання та зацікавленими сторонами. Спільна робота та обмін інформацією допомагають підприємствам досягати сталості та виробляти продукцію, яка відповідає сучасним стандартам

Однак важливо зазначити, що удосконалення управління бізнес-процесами не є простим завданням. Воно передбачає ряд кроків, включаючи аналіз поточних процесів, визначення ключових показників ефективності, розробку нових процесів та їх впровадження. Крім того, це вимагає підтримки від усього колективу та інвестицій у технології та навчання персоналу.

Удосконалення системи управління бізнес-процесами допомагає аграрним підприємствам краще управляти ризиками. Збільшена автоматизація та моніторинг дозволяють вчасно виявляти можливі проблеми та швидко реагувати на них. Це особливо важливо в умовах нестабільності ринку та змін клімату.

Удосконалення управління бізнес-процесами на аграрних підприємствах є важливим чинником для їхнього успіху та стійкого розвитку. Воно дозволяє підприємствам досягти підвищення ефективності, покращення якості продукції та більшої гнучкості. Впровадження ВРМ дозволяє оптимізувати ресурси, підвищувати якість продукції, та забезпечувати задоволення клієнтів. Однак це вимагає зусиль та інвестицій, але віддача від такого удосконалення може бути значною, роблячи підприємства більш конкурентоспроможними на ринку аграрних товарів.

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ПРАВОВОГО СТАТУСУ ІНВЕСТОРА В ПРОЦЕДУРІ САНАЦІЇ

*Ясинська Д. В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Качула С.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Події періоду пандемії, спричиненої настанням коронавірусної інфекції 2019 року та широкомасштабне вторгнення, розпочате державою Російська Федерація в особі президента Путіна В.В. та уповноважених на прийняття рішень осіб на територію суверенної і незалежної, демократичної, соціальної, правової держави Україна [1], яке порушило права усього Українського народу – зумовили настання кризових процесів на більшості національних підприємств, що і обумовлює актуальність дослідження даного питання.

Криза передбачає собою деструктивні процеси на підприємстві, які дестабілізують

фінансово-господарську діяльність та є абсолютно природнім процесом, який супроводжує людство протягом всього його існування.

Враховуючи те, що одним із дієвих та поширених механізмів відновлення платоспроможності підприємства є процедура санації, основною метою якої вбачається «оздоровлення» підприємства, звернемо увагу на одного з основних суб'єктів правовідносин у сфері відновлення платоспроможності – інвестора.

Так, в Кодексі України з процедур банкрутства, яким врегульовано виникнення, зміну та припинення соціальних відносин у сфері відновлення платоспроможності – відсутнє визначення інвестора, а також його правовий статус.

В свою чергу, інвестор – це фізична, або юридична особа, яка вкладає грошові кошти у фінансово-господарську діяльність підприємства з метою збереження та примноження активів. Якщо звернутись до практики відновлення платоспроможності підприємств – то в більшості випадків ми побачимо ухвали судів щодо закриття проваджень у справах про банкрутство в процедурах санацій внаслідок відновлення платоспроможності підприємств саме за рахунок залучення інвестиційних коштів. Тобто, за загальним правилом, в більшості випадків можливо відновити фінансово-господарську діяльність підприємства за рахунок залучення інвестицій.

Втім, практика розгляду справ про банкрутство показує нам, що існують випадки, коли підприємство не має можливості погасити вимоги кредиторів інакше, ніж шляхом застосування ліквідаційної процедури. В даному випадку починає відбуватись процедура реалізації активів боржника з метою погашення вимог кредиторів в порядку, визначеному статтею 64 Кодексу України з процедур банкрутства [2].

І в даному випадку права інвестора, як суб'єкта правовідносин у сфері відновлення платоспроможності, жодним чином не захищені, враховуючи те, що погашення шостої черги грошових вимог відбувається досить рідко, а імперативне віднесення грошових вимог інвестора до четвертої черги задоволення – не визначено чинним законодавством.

Таким чином, доцільно врегулювати правовий статус інвестора в процедурі санації шляхом його визначення Кодексом із можливістю віднесення грошових вимог до четвертої черги задоволення. Визначення правового статусу інвестора в процедурі банкрутства – не означатиме імперативний перехід до ліквідаційної процедури, або погані наслідки для інвестора, а навпаки сприятиме підвищенню лояльності та довіри зі сторони інвесторів, а також залученню ще більшого обсягу інвестицій в період післявоєнної відбудови в національні підприємства та відновленню їх платоспроможності.

Література:

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Кодекс України з процедур банкрутства від 18.10.2018 № 2597-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text>
3. Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства» 19 січня 2006р. // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №14.
4. Эмилиан (Вафидис), архим. Слово о трезвении: Толкование на «Слово о трезвении и молитве» преподобного Исихия Иерусалимского: пер. с греч.: в 2 ч. – Ч. 1: Главы созерцательные. – Екатеринбург: Изд-во Александро-Невского Ново-Тихвинского женского монастыря, 2020. – 240 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОКОМПАНІЙ

Абрамович І.А., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Компанії, які ставлять споживача на перше місце і можуть передбачити та задовольнити його потреби, досягнуть очікуваного результату в довгостроковій перспективі. Інтернаціоналізація та глобалізація, які докорінно змінили світ, пропонують великі можливості, але й великі загрози. Важливе місце в діяльності агрокомпанії має відводитися вибору та обґрунтуванню таких маркетингових стратегій, які дозволяють йому зайняти прибуткову нішу на ринку сільськогосподарської продукції та сприяють її подальшому розвитку.

Вибір та обґрунтування стратегічного управління господарствами буде здійснюватися на основі комплексу маркетингу. Класичний маркетинговий комплекс включає товар, ціну, місце розташування та просування. Незважаючи на те, що сільськогосподарський продукт є стандартним продуктом, вибір стратегії диференціації може мати пріоритет у діяльності підприємств аграрного сектору (рис. 1.1). Така стратегія передбачає створення таких переваг, які б чітко відрізняли їх від конкурентів.

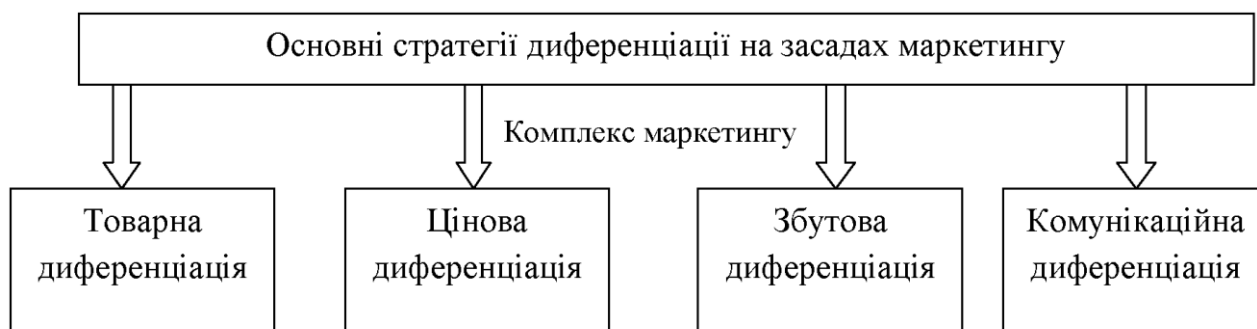


Рис. 1. Основні стратегії диференціації на засадах маркетингу

Методика розробки стратегії диференціації у сільськогосподарських підприємствах всередині маркетингового комплексу може здійснюватися за наступною схемою:

- оцінка навколишнього зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на основі різних методів аналізу (SWOT-аналіз, BCG, порівняльний аналіз тощо), включаючи обов'язковий поглиблений аналіз фінансового стану господарства;
- визначення ключових цілей та завдань підприємства;
- виявлення та оцінка стратегічних альтернатив диференціації підприємства;
- вибір стратегії диференціації всередині маркетингового комплексу (обґрунтування та порівняння перспектив розвитку з урахуванням ресурсного забезпечення підприємства).
- встановлення стратегій диференціації та контроль їх реалізації в сільськогосподарській діяльності [1].

При формуванні сировинної політики сільськогосподарського підприємства, окрім вибору стратегії, важливою є її реалізація з урахуванням таких ключових моментів, де це необхідно:

- Визначення цільового сегмента, для якого призначена нова сільськогосподарська продукція.
- Цілеспрямоване і поступове створення нового асортименту продукції.

- Коригування асортименту продукції з урахуванням впливу всіх можливих факторів (зона продажу, варіанти зберігання, умови доставки тощо).
- Планувати та забезпечувати умови зберігання та збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням вимог ринку та сезонності.
- Створення оптимальної структури асортименту з відповідною пропорцією нових продуктів.
- Надання відповідних послуг з реалізації нових видів сільськогосподарської продукції.
- Впровадження інновацій у комунікаційну політику господарства з урахуванням стратегій диференціації продукції тощо.

Конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції постійно зростає. За останні роки спостерігається чітке виділення конкурентоспроможних регіонів України за видами сільськогосподарської продукції, які здатні найбільш ефективно використовувати сприятливі кліматичні та економічні умови. Для більшості українських агрокомпаній найбільшою проблемою є управління збутом сільськогосподарської продукції. Насправді вони продають значну частину своєї продукції за низькими цінами посередникам, які отримують високі прибутки завдяки ефективним стратегіям розподілу.

Не менш важливими в системі управління господарством є збутова політика та організація торгівлі. Ця політика повинна якнайкраще задовольняти потреби споживачів і забезпечувати додаткові переваги. Аналізуючи політику розподілу агрохолдингів, було виявлено, що керівники не приділяють особливої уваги плануванню та розробці політики розподілу сільськогосподарської продукції на ринку. Планування маркетингу та збуту має великий вплив на маркетингову програму та її виконання. Стратегічне та оперативне планування збуту визначає тип бізнесу, ступінь територіального охоплення, рівень витрат на збут тощо.

Питання рентабельності має бути дуже важливим для фермерів при визначенні політики розподілу. Для зниження собівартості реалізованої продукції, пов'язаної із реалізацією сільськогосподарської продукції, підприємства повинні постійно контролювати адаптацію своїх каналів збуту до структури та динаміки змін торговельних потоків. Стратегії диференціації реалізації сільськогосподарської продукції залежать від її диференціації та сезонності. Для різних видів сільськогосподарської продукції ефективні різні маркетингові стратегії. Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації збуту для фермерських господарств наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації збуту

Стратегії диференціації збуту	Види стратегій	Характеристика
Стратегії збуту залежно від сезону	Стратегія інтенсивного збуту	Забезпечити активні продажі сільгосппродукції у період із липня по жовтень з різних каналів продажів.
	Стратегія помірною збуту	Забезпечити продажі, знайшовши найвигідніші канали продажу без збільшення обсягів продажу та незначного зниження попиту.
	Стратегія привабливого збуту	Забезпечте продаж високоякісної та найбільш рентабельної сільськогосподарської продукції в періоди зниження попиту та пропозиції взимку та навесні.
Стратегії збуту залежно від каналу розподілу	Стратегії активних прямих поставок	Забезпечити активні прямі продажі споживачам оптовими та середніми партіями за розумними цінами (крупни, техніка, овочі тощо).
	Стратегії активних непрямих	Активні непрямі продажі оптовим покупцям та іншим посередникам оптом за розумними цінами.

Недостатньо забезпечено умовами зберігання продукції підприємств, що призводить до втрати конкурентних переваг на ринку.

Література:

1. Воскресенська О. Є. Системний підхід у стратегічному маркетинговому управлінні підприємством. Моделювання регіональної економіки. 2013. № 1. С. 99-104. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_13

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA І АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Александров А.О., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аграрний сектор України завжди відігравав важливу роль у її економіці, забезпечуючи продовольчу безпеку та створюючи значну частину валового внутрішнього продукту. Однак, коли глобальна конкуренція зростає, а ринкові умови постійно змінюються, ефективне маркетингове управління критично важливе для аграрних підприємств. Маркетингові стратегії є ключовим чинником успіху, адже вони визначають, як продукція сільського господарства просувається на ринок, як вона конкурує та сприймається споживачами [1].

У контексті сучасних реалій та вимог конкурентоспроможності, важливо враховувати, що сільське господарство не залишається осторонь від інновацій та інструментів в галузі інформаційних технологій. Щоб забезпечити сталість та ріст виробництва, аграрні підприємства повинні впроваджувати нові підходи до маркетингу, які дозволяють аналізувати величезні масиви даних та отримувати з них цінну інформацію для прийняття ефективних рішень.

Саме на цьому фоні актуальність використання Big Data і аналітики у сільському господарстві стає невід'ємною частиною розвитку аграрного бізнесу. Можливість зібрати, обробити та інтерпретувати величезний обсяг даних дозволяє підприємствам покращити свої маркетингові стратегії, розуміючи потреби споживачів, ринкові тенденції та конкурентну обстановку [2].

Big Data - це поняття, яке описує обробку та аналіз великих обсягів даних, які зазвичай виявляються складними для традиційних методів обробки. У контексті сільського господарства, Big Data набуває особливої важливості, оскільки величезна кількість даних генерується в процесі виробництва та продажу продукції. Ці дані включають в себе інформацію про ґрунти, клімат, врожайність, використання ресурсів, попит товарів на ринку та багато іншого.

Потенціал використання Big Data у сільському господарстві величезний. Один із ключових аспектів - це можливість точного вимірювання і контролю якості та врожайності на рівні окремих полів. Завдяки різноманітним сенсорам та системам моніторингу, аграрні підприємства можуть збирати дані про вологість ґрунту, рівень добрив, погодні умови та інші параметри в реальному часі. Це дозволяє оптимізувати процеси зрошення, добрив та інших агротехнічних аспектів виробництва [3].

Big Data може бути використана для прогнозування врожаю та здоров'я рослин. Аналізуючи дані про попередні врожаї, погодні умови та інші фактори, можна заздалегідь передбачити можливі ризики та визначити оптимальні стратегії збуту товарів.

Приклади вже існують, коли використання Big Data принесло значні позитивні результати в аграрному секторі. Наприклад, селекційні програми можуть базуватися на аналізі генетичних даних рослин, що дозволяє створювати більш стійкі та врожайні сорти.

Також, великі аграрні компанії використовують дані для оптимізації логістики та розподілу продукції, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність робочих процесів.

Аналіз даних про споживачів та ринки є однією з ключових переваг використання Big Data в аграрному маркетингу. Збір і обробка інформації про попит, побажання споживачів та їхні покупки дозволяють підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію. На основі цих даних можна визначити популярність конкретних продуктів, з'ясувати, що важливо для споживачів, їхні бар'єри в прийнятті рішень щодо покупки і яким чином вони взаємодіють з брендом. Такий аналіз надає можливість вдосконалити асортимент продукції та реалізувати маркетингові кампанії, спрямовані на сегменти аудиторії з найбільшим потенціалом [2].

Персоналізація маркетингових кампаній на основі даних є ще однією вагомою перевагою використання Big Data. Споживачі сьогодні очікують індивідуального підходу та персоналізованих пропозицій. Завдяки аналітиці, аграрні підприємства можуть створювати маркетингові стратегії, які враховують унікальні потреби і вподобання кожного клієнта. Це дозволяє підвищити лояльність споживачів і збільшити ефективність рекламних кампаній.

Прогнозування попиту і цінової політики є ще однією важливою складовою оптимізації маркетингових стратегій. За допомогою Big Data можна аналізувати історичні дані, ринкові тенденції та змінні фактори. Це дозволяє аграрним підприємствам передбачати коливання в попиті і адаптувати цінову політику для оптимального реагування на зміни на ринку [3].

Однак, щоб використати цей потенціал на повну міру, необхідно розвивати інфраструктуру та компетенції в галузі обробки даних та аналізу. Ось кілька кроків і рекомендацій для аграрних підприємств, які бажають впровадити системи Big Data та аналітики у своїх маркетингових стратегіях:

1. Визначення мети та цілей. Першим кроком є чітке визначення того, що бізнес хоче досягти за допомогою Big Data та аналітики. Це може включати оптимізацію рекламних кампаній, підвищення лояльності споживачів або збільшення виробництва.

2. Вибір відповідних інструментів. Потрібно обрати відповідні інструменти та платформи для збору, зберігання та аналізу даних. Існують численні програмні рішення та сервіси, які спеціалізуються на аналізі Big Data.

3. Збір та обробка даних. Аграрні підприємства повинні ретельно збирати дані з різних джерел, таких як сільськогосподарські обладнання, датчики, погодні станції та інші. Після цього дані потрібно належним чином обробляти та структурувати.

4. Аналіз та висновки. Здійснюючи аналіз Big Data, аграрні підприємства можуть виявити патерни та тенденції, які будуть корисними для розробки маркетингових стратегій. Наприклад, виявлення споживчих преференцій або найкращих часів для запуску рекламних кампаній.

5. Навчання персоналу. Це включає в себе навчання з аналізу даних, використання програмних інструментів та розуміння методів обробки Big Data.

6. Моніторинг та оновлення. Ринок та технології швидко змінюються, і аграрні підприємства повинні бути готові адаптуватися до нових викликів.

Використання Big Data стає важливою складовою для досягнення успіху в аграрному секторі на українському ринку та у міжнародній діяльності. Компанії отримують більш точну інформацію щодо потреб споживачів та ринкових тенденцій. Оптимізація маркетингових стратегій на основі цих даних допомагає підприємствам залучати більше клієнтів та підвищувати ефективність своєї діяльності [4].

Отже, аграрним підприємствам України необхідно активно впроваджувати Big Data і глибинну аналітику ринку у свою роботу, оскільки це є важливим інструментом для вчасної адаптації до змін та досягнення конкурентних переваг. Крім того, необхідно продовжувати дослідження та розвиток цих технологій в цілому.

Література:

1. Bhuyan, G.S., Panda, S.K., Mishra, S.K., & Das, A.K. (2022). The Role of Big Data in the Future of Agriculture. *Journal of Big Data*, 9(1), 1-16.
2. Гаврилюк, О.В., & Шовкун, В.О. (2019). Big Data в Україні: виклики та можливості. *Економічний часопис-XXI*, 11(1), 84-92.
3. Марченко, В.В. (2021). Big Data в сільському господарстві: світовий досвід та перспективи для України. *Економіка АПК*, 11, 127-137.
4. Сніцаренко, О.Г. (2021). Методики використання Big Data в маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 15-22.

DIGITAL ECONOMY: STATUS AND TRENDS

*Алієв Е. Ш., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Птащенко О.В., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

The essence of the digital economy is the transformation and development of the economy based on digital technologies, information systems and networks. The main features and aspects of the essence of the digital economy include [1, 2]:

digital technologies. The digital economy is based on the use of digital technologies, such as computers, mobile devices, artificial intelligence, the Internet of Things, blockchain, and others, for processing and transmitting information;

transformation of business models. The digital economy requires companies to review and adapt their business models under the influence of digital opportunities. More services and products are becoming digital or have a digital component;

data processing and analysis: A large amount of data is generated and collected in the digital economy. The processing and analysis of these data become important tasks for extracting valuable information and making these decisions;

network economy. The digital economy is based on networked relationships between companies, customers, partners and other participants. This creates new opportunities for collaboration and innovation;

globalization and competition. The digital economy makes the world more global and increases competition at the global level. Companies are forced to compete with other players from around the world;

digital transformation of society. The digital economy affects all areas of life, including education, medicine, government and culture. It transforms the way people communicate, work and live;

ensuring availability. An important aspect of the digital economy is to ensure the accessibility and inclusion of all sectors of society to digital opportunities in order not to create a digital divide;

cyber security and privacy. With the rise of digital threats, protecting against cyber attacks and preserving personal privacy are critical tasks.

The essence of the digital economy lies in its impact on modern society and economy, the development of digital technologies and infrastructure, as well as in the creation of new opportunities and challenges for businesses and citizens.

The digital economy is one of the most influential and fast-growing industries in the modern world. It includes the use of digital technologies, data and networks to create, distribute and exchange information and to create new types of goods and services. Here are some key characteristics and trends of the digital economy:

data growth. The volumes of generated and processed data are extremely large, which requires the development of data processing technologies such as artificial intelligence and data analytics;

Internet of Things (IoT). Connecting things and objects to the Internet provides increased automation and monitoring in various fields, including manufacturing, transportation, and medicine;

artificial intelligence: The use of artificial intelligence is driven by the trend to automate tasks, increase productivity, and develop new solutions in many industries, including medicine, finance, transportation, and others;

cyber security With the increase in the number of digital attacks and threats, cybersecurity is becoming an important component of the digital economy;

blockchain and cryptocurrencies. Blockchain technology and cryptocurrencies are transforming the financial sector and can change the way financial transactions and assets are exchanged;

digital transformation of enterprises. Many companies are implementing digital strategies and moving to digital business models to improve efficiency and competitiveness;

the development of e-commerce: the Internet has become the main platform for trading goods and services, which contributes to the global expansion of e-commerce;

access to knowledge and education: The digital economy provides access to knowledge and education through online courses and open online resources;

development of ecosystems. Companies and startups are actively developing digital ecosystems that combine many functions and services in one platform.

The digital economy is transforming all areas of life, from business to education and medicine. It opens up new opportunities, but also presents major challenges related to privacy, cybersecurity and social consequences. The development of the digital economy is worth watching as it will continue to shape the future of society and the economy.

References

1. Андрій І. Крисоватий, Оксана М. Десятнюк, Олена В. Птащенко. Digital inclusion: financial and marketing aspects. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3(14), 2023. - С. 93-102. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10

2. Птащенко О. В., Денисюк О.В., Курцев О. Ю., Вовк В.А. Особливості розвитку національного IT-ринку у світовому інформаційному просторі. Бізнес Інформ. 2023. №3. С. 12-17. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-3_0-pages-12_17.pdf

DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC INCLUSION

*Арутюнян О.Г., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Гронь О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

The development of economic inclusion depends on various determinants and factors that affect access to financial services and opportunities to participate in the economic process. Determinants of the development of economic inclusion include:

economical development. The level of economic development of the country is of great importance. In countries with a higher level of income and economic development, there are usually greater opportunities for the development of financial services and improved access to them;

financial infrastructure. The presence of a developed financial infrastructure, including a banking system, a network of ATMs, electronic payment systems and mobile financial services, helps ensure access to financial services;

regulatory environment. An effective regulatory policy that promotes the development of financial services and consumer protection is an important factor in the development of economic inclusion [1];

access to technology. The development of information and communication technologies, in particular mobile phones and the Internet, can contribute to the expansion of access to financial services, in particular mobile financial services;

geographic availability. Ensuring the availability of financial services for the population of remote and rural areas is an important factor in the development of economic inclusion;

education and financial literacy. The level of education and understanding of financial concepts affect the ability of individuals to use financial services and make informed financial decisions;

social factors. Gender, age, disability, ethnicity and other social factors can affect access to financial services and opportunities to participate in economic life;

government policies and programs. Government policies aimed at the development of economic inclusion, such as microcredit, social programs and support for small businesses, can contribute to the development of this process;

social protection systems. The availability of social protection systems, such as pension and health care programs, can also affect the level of economic inclusion;

cultural and historical features. A country's cultural and historical contexts can shape approaches to finance and money management.

Determinants of the development of economic inclusion may vary depending on the specific conditions of each country. To achieve a higher level of economic inclusion, it is important to consider these factors and develop strategies aimed at improving access to financial services for all segments of the population.

References

1. Птащенко О.В. Економічна інклюзія на міжнародному та регіональному рівнях: фінансовий аспект. Світ фінансів. № 2(75) (2023). – С. 95-105 URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/issue/archive?issuesPage=3#issues>

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЗМІН У МАРКЕТИНГОВОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Багорка М.О., д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Писаренко В.В., д.е.н., професор

Полтавський державний аграрний університет

У вкрай складних умовах війни в Україні, розпочався процес системних соціальних перетворень в агробізнесі, що має закласти передумови для збалансованого та комплексного розвитку підприємств. Існування та розвиток підприємств неможливо відокремити від маркетингового середовища, яке є важливим фактором для формування на підприємстві маркетингових стратегій та прийняття маркетингових рішень. Саме умови сьогодення спонукають підприємців постійно контролювати рівень конкурентоспроможності підприємства та мати можливість адаптуватися до умов маркетингового середовища.

Адаптація аграрних підприємств до маркетингового конкурентного середовища набуває особливої актуальності, як наукове підґрунтя процесів зниження ринкової невизначеності в умовах зростання бізнес-ризиків [1].

Оскільки у сучасних економічних умовах відбувається швидка зміна потреб та запитів споживачів, що зумовлена впливом зовнішніх факторів, це потребує оперативного прийняття управлінських рішень.

Необхідність адекватного антикризового управління в нестабільних ринкових умовах вимагає застосування сучасних підходів до формування відповідних стратегій виходу з кризи. Поряд з традиційними засобами та прийомами менеджменту щораз більшої популярності набувають маркетингові інструменти. Вони забезпечують досягнення поставленої мети не за рахунок великих фінансових витрат, а за допомогою нестандартних креативних підходів. З інструментом стимулювання збуту пов'язані новітні види маркетингових комунікацій. Їх поєднують спільні характеристики: короткотерміновість заходів, наявність привабливої пропозиції, переконання покупців [2, с. 167].

Таблиця 1

Рекомендовані заходи організації роботи з формування і стимулювання збуту маркетингової структури підприємства

Сфера діяльності	Система заходів
Створення платформи для виходу на ринок	<p>1. Формування міні-програми реклами товару, що виробляється: розміщення логотипів, рекламних слоганів, зображень і товару описи на пакетах, пляшках, склянках та інших видах тари; питання тематичні довідники, брошури, листівки, буклети; випуск розширеної тематики товарів та послуг, ановані ціни, що дозволить споживачеві (покупцеві) порівняти релевантні товар вітчизняний та імпортований, на місцевому ринку або ринку регіону (Україна), ціна від виробника та ціна в мережі магазинів; можливість ознайомитися з продуктовими пріоритетами даного виробника: сировина, дані про виробника та ін.</p> <p>2. Систематичне представлення товару на сільськогосподарських ярмарках, ярмарках, організованих виробниками; регіональні ярмарки (районні, обласні, всеукраїнські), сезонні ярмарки, календарні державні та релігійні свята. Презентація продукції на виставки-огляди, виставки-фестивалі, виставки-конкурси.</p>
Мотивація для продажу товарів та надання послуг	<p>1. Розробка та формування інформаційного сайту підприємства, який наводить систематизовані дані про покупців-оптовиків, конкурентів, постачальників, роздрібною мережі, яка забезпечить довгострокове програмування та планування, створення баз даних (договори, поставки, обсяги, потужності), розробка ефективних стратегій.</p> <p>2. Вивчення та моніторинг платформ для продажу продукції, зокрема: локалізація даних про обсяги продажів, напрями підвищення якості продукції, її пакування; організація соціальних кейсів серед споживачів на обґрунтування для вибору товару, частоти купівлі, купівельної привабливості та пріоритетності, що дозволить швидко розподілити не тільки обсяги пропозиції, а й регламентувати їх перелік.</p> <p>3. Формування концепції служби маркетингу: представлення підприємства, рейтинг на ринках різного рівня та напрямків, пропозиції щодо посилення позиції в них, стабілізація на нових перспективних ринках, відмова від депресивних ринках; створення мережі фірмових торгових площ (кіоски, магазини, торгові точки) з широкими формами реклами товару.</p>

Мотивовані продажі базуються на планованих програмах стимулювання, обмежених у часі для збільшення об'ємів продажів. Стосовно реклами, то вона на сьогодні не цікавить споживача і часто може викликати протилежну реакцію – результат непродуманої рекламної політики, в якій продукти просто нав'язуються покупцеві, тому останній або не звертає на це увагу або купує безсистемно.

Ми узагальнили основні види таких змін і визначили завдання, які допоможуть адаптуватись підприємствам до маркетингового конкурентного середовища (табл. 2).

Таблиця 2

Шляхи адаптації сільськогосподарських підприємств до змін маркетингового конкурентного середовища

Сфера змін	Зміст зміни	Напрями маркетингової діяльності
Темпи ринку, динаміка змін	Скорочення планування часу; врахування факту сезонності; нестійкість споживчих смаків	Підвищення агресивної конкурентної стратегії; прискорення темпи освоєння нових товарів; диференціація товару; підвищення надійності ринку прогнози; оптимізація ціноутворення та комунікаційна політика
Технології	Поліпшення гнучкості і ефективності виробничих систем; розробка нових матеріалів; розширення можливостей автоматизації; підвищення важливості якості продукту	Перехід до стратегії STP - маркетингу; перехід від одноразових маркетингових угод на довгострокову перспективу маркетингових відносин; поглиблена орієнтація на пріоритетні потреби споживача
Зрілість ринку	Стратегія інтенсивного та інтегрованого зростання; усунення зайвого; конкурентна стратегія лідера	Розробка нових видів продукції / послуг; доступ до нових сегментів на існуючих ринках та вихід на нові ринки
Поведінка покупця	Вимоги до підвищення якості продукції; поглиблення обізнаності споживачів; концентрація на купівельній спроможності; зниження передбачуваності поведінки	Пошук інформації про нові потреби споживачів і відповідна модифікація маркетингових стратегій; формування асортиментної політики та системи розподілу
Глобалізація маркетингу	Посилення конкуренції; зменшення прибутковості; розширення ринку; поглиблення альтернатив споживчого вибору; зростаюча різноманітність споживчих потреб.	Оновлення та реструктуризація системи виробництва; формування багатофокусності, орієнтація на задоволення потреб споживача; підвищення агресивності маркетингової діяльності

Використовуючи свої переваги, агровиробники можуть вирішувати більш глобальні проблеми, зокрема: зміцнити свої позиції на ринку шляхом збільшення товарообігу; взяти на себе лідерство позиції щодо якості продукції; проводити моніторинг запитів споживачів щодо асортименту продукції; створити умови для диверсифікації діяльності підприємства; представити гнучкі зміна цінової політики, завдяки чому підвищується попит на товари; запросити висококваліфікованих спеціалістів для роботи; залучення більшої кількості клієнтів, посилення ресурсного потенціалу.

Література:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.
2. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2. Том.1. С. 164-168

КРИЗИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ

*Бадо А.С., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Дуброва Н.П., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Однією з актуальних проблем сьогодення є вивчення джерел виникнення та пошук шляхів подолання кризових явищ та зменшення масштабів їх наслідків. Зазвичай кризові явища в ринкових економічних системах є достатньо тривалими, масштабними, їх важко передбачити. Незважаючи на велику кількість наукових праць присвячених проблемам визначення сутності та природи криз у розвитку соціально-економічної системи, серед вчених досі тривають дискусії [1]. І досі наукові думки сучасності не мають єдності в підходах до трактування сутності та причин виникнення економічної кризи.

Як відзначає Петрук І.П. до основних ознак економічної кризи відносять перевиробництво товарів порівняно із платоспроможним попитом на них, значне скорочення обсягів виробництва, дефіцит вільних грошових засобів, необхідних для платежів, збільшення кількості безробітних, падіння рівня заробітної плати найманих працівників та рівня прибутку підприємств, зростання цін, дезорганізація грошової та кредитної системи та пропонує своє трактування сутності поняття «криза» як сукупності кількісних та якісних перетворень, що, як правило, в кінцевому результаті призводять до потенційно негативних наслідків функціонування економічної системи [2]. Як зазначено у Лайко О. І., Лисюк В.М., Резнік І. В. під кризою розуміється один із циклів розвитку будь-якої економічної системи, а кризові явища розглядається як знаки, попередження, які сигналізують про можливість виникнення кризи [3].

Крім того, існують періоди, коли кризові явища тривають довгий період. І це притаманно перехідній економіці, яка являє собою особливий стан економічної системи на етапі її становлення (еволюції до зрілого врівноваженого стану) і реформування (еволюції до нової економічної системи, до нового врівноваженого стану), змістом якої є суперечності старих і нових форм, у результаті яких формується масив нових економічних, адекватних новій економічній системі, а це пов'язано з настанням настання кризи або кризової ситуації [2].

Кризові явища в ринковій економіці досліджуються та трактуються з точки зору звичного та неминучого явища ринкової економіки, до цього треба бути готовими і нівелювати негативний вплив. І в разі виникнення кризового явища, це не означає початок кризи. Криза проявляється тоді, коли виникає небезпечний рівень критичних явищ різного характеру, залежно від виду економічної системи, в якій вони виникають. Саме в цей період важливу ролі відіграє держава. Від неї залежить розроблення і побудова абсолютно нових механізмів ефективного регулювання економіки, що впливає на соціально-економічний стан країни. А під час виникнення серйозних загроз національній економіці важливим елементом стабілізації є активне втручання держави на основі практичної реалізації прогресивної економічної політики [3].

Література:

1. Владика Ю. П. Кризові стани в економіці: причини та наслідки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 12(1). С. 60-63. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12%281%29_15.
2. Петрук І.П. Роль та значення криз у сучасних економічних системах. *Економічний аналіз*. 2016. Том 25. № 1. С. 58-65.
3. Лайко О. І., Лисюк В.М., Резнік І. В. Посткризове регулювання фінансового стану підприємств харчової промисловості України. *Економіка харчової промисловості*. 2010. № 1. С. 5-11.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВАРУ І ТОВАРОВИРОБНИКА

Базарний С.О., магістрант

Науковий керівник: Макарова В.В., д.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Імідж товару - це загальне враження, яке споживач має про певний товар. Це може включати усі асоціації, відчуття та переконання, які споживач пов'язує з цим товаром. Імідж товару формується на основі його властивостей, бренду, дизайну упаковки, рекламних кампаній, відгуків користувачів та іншого.

Імідж товаровиробника (або бренду) - це сприйняття споживачами компанії, яка виробляє цей товар. Це може включати усі асоціації, враження та оцінки, пов'язані з історією, якістю продукції, етикою бізнесу, інноваціями, обслуговуванням клієнтів та іншими аспектами компанії.

Імідж товару та товаровиробника є ключовими факторами, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Імідж дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів шляхом створення унікальних характеристик та специфічних відчуттів у споживачів. Це може включати ексклюзивність продукту, особливий дизайн, унікальні технології тощо.

Сильний позитивний імідж сприяє формуванню довіри серед споживачів. Коли споживачі вірять у якість та надійність товару та товаровиробника, вони більш схильні обирати його над конкурентами. Крім цього, імідж товару та товаровиробника сприяє впізнаваності бренду на ринку. Це може збільшити відвідуваність точок продажу та популярність продукції.

Значним чином позитивний імідж зміцнює лояльність клієнтів. Якщо споживачі задоволені продуктом та товаровиробником, вони схильні залишатися вірними бренду та рекомендувати його іншим. Що в свою чергу дозволяє підприємству установити вищі ціни на свій продукт порівняно з конкурентами, оскільки споживачі більше готові платити за бренд, якому вони довіряють.

Міцний позитивний імідж дозволяє підприємству легше впроваджувати нові товари та розширювати асортимент, оскільки у споживачів вже є довіра до бренду. В цілому, позитивний імідж товару та товаровиробника є ключовим фактором, який збільшує конкурентоспроможність підприємства, допомагає виграти ринкову боротьбу та забезпечує стабільний попит на продукцію.

Імідж товару та товаровиробника формується через комплексну систему сприйняття та сприйнятливості споживачів щодо продукту та компанії, що його виробляє. Цей імідж включає усі асоціації, переконання та враження, які споживачі асоціюють з конкретним товаром або виробником. Це грає критичну роль у вирішенні купівельних рішень та у встановленні довгострокових відносин між споживачами та брендом.

Оцінка іміджу компанії є дуже складним процесом. Це пов'язано з тим, що імідж компанії містить як об'єктивні, так і суб'єктивні цінності. Поєднання цих цінностей

визначає конкурентну перевагу компанії. Результати оцінки не тільки дають детальну картину фактичного іміджу, але й можуть бути використані як орієнтир для подальшої реалізації іміджевої стратегії в рамках стратегії розвитку компанії [1].

Формування іміджу компанії базується на принципах, які підвищують організаційну ефективність і закладають основи якісного управління іміджем:

- Принцип відповідності стратегії компанії, що ґрунтується на задоволенні певних потреб всього ринку або його окремого сегменту.

- Принцип відповідності іміджу рівню розвитку підприємства [2].

Кожна фаза повинна мати власну іміджеву політику, як зовнішню, так і внутрішню, для того, щоб максимізувати переваги та прокласти шлях до успішного завершення наступної фази. Успіх кожного наступного етапу залежить від адекватності іміджевої політики попереднього етапу.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що імідж - це сукупність асоціацій та вражень, які формуються у свідомості людей. Імідж підприємства - це сукупність асоціацій та вражень, які цілеспрямовано або спонтанно формуються у свідомості громадськості. Створення, підтримка та розвиток сприятливого корпоративного іміджу вимагає виваженої, комплексної та контрольованої діяльності.

Література:

1. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. Вип. 37. 2019. С. 204-209.
2. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.

МАРКЕТИНГОВІ ЗБУТОВІ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Баранова О., магістрантка

Науковий керівник: Крючко Л., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільське господарство є важливою галуззю, що забезпечує світ із продуктами харчування та сировиною. Сільськогосподарські підприємства відіграють ключову роль у цьому процесі, і їх успіх часто залежить від того, наскільки ефективно вони впроваджують маркетингові збутові стратегії.

Формування та розвиток маркетингової стратегії, дозволяє сільськогосподарським підприємствам адаптуватися до ринкових умов та функціонувати досить ефективно. Розвиток маркетингової діяльності – це система заходів, яка дозволяє мобілізувати фінансові, трудові, матеріальні ресурси, інвестиції. Розвиток маркетингової стратегії орієнтований на покращення аграрного сектора економіки переважно за рахунок його внутрішніх джерел. У ринкових відносинах визначальну роль відіграє попит, в повній відповідності до якого організовується пропозиція сільськогосподарської продукції. Надання пріоритетного значення пропозиції продукції містить елементи великого ризику, збитків та банкрутства [1].

Стратегія продажів – це узагальнююча модель дій, спрямованих на досягнення визначеної мети. Вона включає в себе всі операції, пов'язані з процесами планування та прийняття рішень у цій області. По своїй суті, торгова стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими компанія керується в своїй діяльності. Вони носять переважно обмежувальний або пропонуючий характер, створюючи атмосферу, в якій здійснюється продажів компанії [2].

Система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій:

- 1) управління бізнесом;
- 2) управління цільовим ринком;
- 3) управління товарним портфелем;
- 4) цінові стратегії;
- 5) управління збутовим потенціалом;
- 6) управління збутовими ризиками;
- 7) управління збутовим персоналом [3].

Невід’ємними складовими маркетингових стратегій управління збутом є стратегії управління товарним портфелем, які можна розробити на основі матриці Мак-Кінзі [4].

В сучасних умовах господарювання, які характеризуються високою інтенсивністю конкуренції, ефективність управління збутом компанії великою мірою залежить від ефективності управління збутовим персоналом. Повний облік усього спектра чинників та величини їх впливу на збут дозволить в комплексі розглянути питання про діяльність компанії і її конкурентів, а також запити споживачів і надати можливість зважено і розумно оцінити маркетинговий потенціал ринку окремої товарної позиції.

Враховуючи характерні особливості ведення сільськогосподарського виробництва маркетингова стратегія аграрної сфери має свої особливі відмінності. Основною відмінністю аграрного виробництва від інших галузей народного господарства є: залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від погодних умов; гарантований попит на сільськогосподарську продукцію, обмеженість основного ресурсу – землі, велика кількість однорідної сільськогосподарської продукції. Ось основні маркетингові стратегії збуту:

1. Збільшення ефективності продажів. Маркетингові збутові стратегії допомагають сільськогосподарським підприємствам збільшити ефективність продажів своїх сільськогосподарських продуктів. Це включає в себе вибір оптимальних каналів збуту, розробку цінової політики та стратегії ціноутворення, а також впровадження маркетингових інструментів для залучення покупців.

2. Розширення ринків збуту. Маркетингові збутові стратегії дозволяють сільськогосподарським підприємствам розширювати ринки збуту і знаходити нових клієнтів, які можуть бути зацікавлені у їхніх продуктах. Це може включати в себе експорт продукції на зовнішні ринки або розвиток співпраці з місцевими мережами супермаркетів і ресторанами.

3. Підвищення конкурентоспроможності. Маркетингові збутові стратегії допомагають сільськогосподарським підприємствам стати більш конкурентоспроможними на ринку. Вони дозволяють виділятися серед конкурентів, визначати унікальні продукти та послуги.

Таким чином, розробка стратегії управління збутовим потенціалом, дозволить компанії своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються в області політики продажів компанії, і забезпечить адекватне реагування на зміни, що відбуваються на цільовому ринку.

Література:

1. [Колонтаєвський О. П.](#) Удосконалення системи управління стратегічним маркетингом на підприємстві. *Соціальна економіка*, 2016. № 1. С. 146-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_1_20
2. [Нікішина О. В.](#) Методичний підхід до оцінки відтворювальної ефективності кооперативного збутового каналу на зерновому ринку України. *Економіка харчової промисловості*, 2016. № 3. С. 3–15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2016_8_3_2
3. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посібник. *Центр учбової літератури*, 2013. 535 с.

4. [Біловодська О.А.](#) Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. *Знання*, 2011. 495 с.

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Басараб В.С., магістрант

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах конкурентної боротьби, нестабільного зовнішнього середовища та інших несприятливих умов керівництво агропідприємств має приймати управлінські рішення, які дадуть змогу краще задовольнити потреби споживачів. Маркетингова діяльність, як двигун конкурентного середовища, потребує посилення в усіх напрямках, особливо у заготівлі сировинних матеріалів та реалізації продукції на вигідних умовах.

Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом [1, с. 103]. Спаський Г.В. формулює секрет успіху маркетингової діяльності підприємства: «маркетинг – це філософія цілого підприємства, яке розглядається як єдиний взаємозалежний організм» [2, с. 52].

Маркетинг не повинен реалізовуватися лише на функціональному рівні. Швидше, бізнес в цілому має керуватися стратегією, яка фокусується на ринку. При формулюванні таких стратегій необхідно ретельно поєднувати ринкові можливості з ресурсами організації – це завдання стратегічного маркетингового планування. Основними суб'єктами маркетингової діяльності є: постачальники, підрядники, посередники, партнери; контактні аудиторії; учасники ринку, конкуренти; потенційні споживачі. Маркетингова діяльність, як правило, включає ряд послідовних етапів: дослідження ринку, вибір цілей маркетингової діяльності, розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності та забезпечення її контролю.

Для нас є важливим виділити основні проблеми, з якими стикається більшість агропідприємств при організації маркетингу.

1. Відсутність належних умов зберігання: належних сховищ на підприємстві змушує зберігати свою продукцію на складах або в інших сховищах.

2. Невідповідність стандартам якості: не всі сорти продукції належним чином класифікуються. Поширеною практикою є продаж продукції різної якості в одній загальній партії. Таким чином, краща якість продукції не гарантує кращої ціни.

3. Неналежне транспортне забезпечення: сільськогосподарську продукцію, особливо овочі, доводиться перевозити повільними транспортними засобами. Звісно, такі транспортні засоби не можуть перевозити продукцію у віддалені райони, і виробники змушені продавати її на найближчому ринку. Навіть якщо ціна, яку вони отримують на цьому ринку, значно нижча.

4. Зловживання на нерегульованих ринках: навіть сьогодні кількість нерегульованих ринків в Україні дуже велика.

5. Брак ринкової інформації: сільськогосподарські виробники часто не мають доступу до точної інформації про ринкові ціни на різних ринках. Як наслідок, вони приймають ціни, запропоновані трейдерами, такими, якими вони є.

На сьогодні аграрні підприємства забезпечують продуктами більшість регіонів України і саме від організації процесу збуту продукції залежить їх результативність та успішна діяльність. Проте головним у формуванні системи є те, що всі її елементи (економічні, технічні та організаційні заходи) залежать від призначення системи. Враховуючи, з одного боку, важливість, а з іншого боку, складність системи маркетингу, процес управління маркетингом аграрного підприємства можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 1).

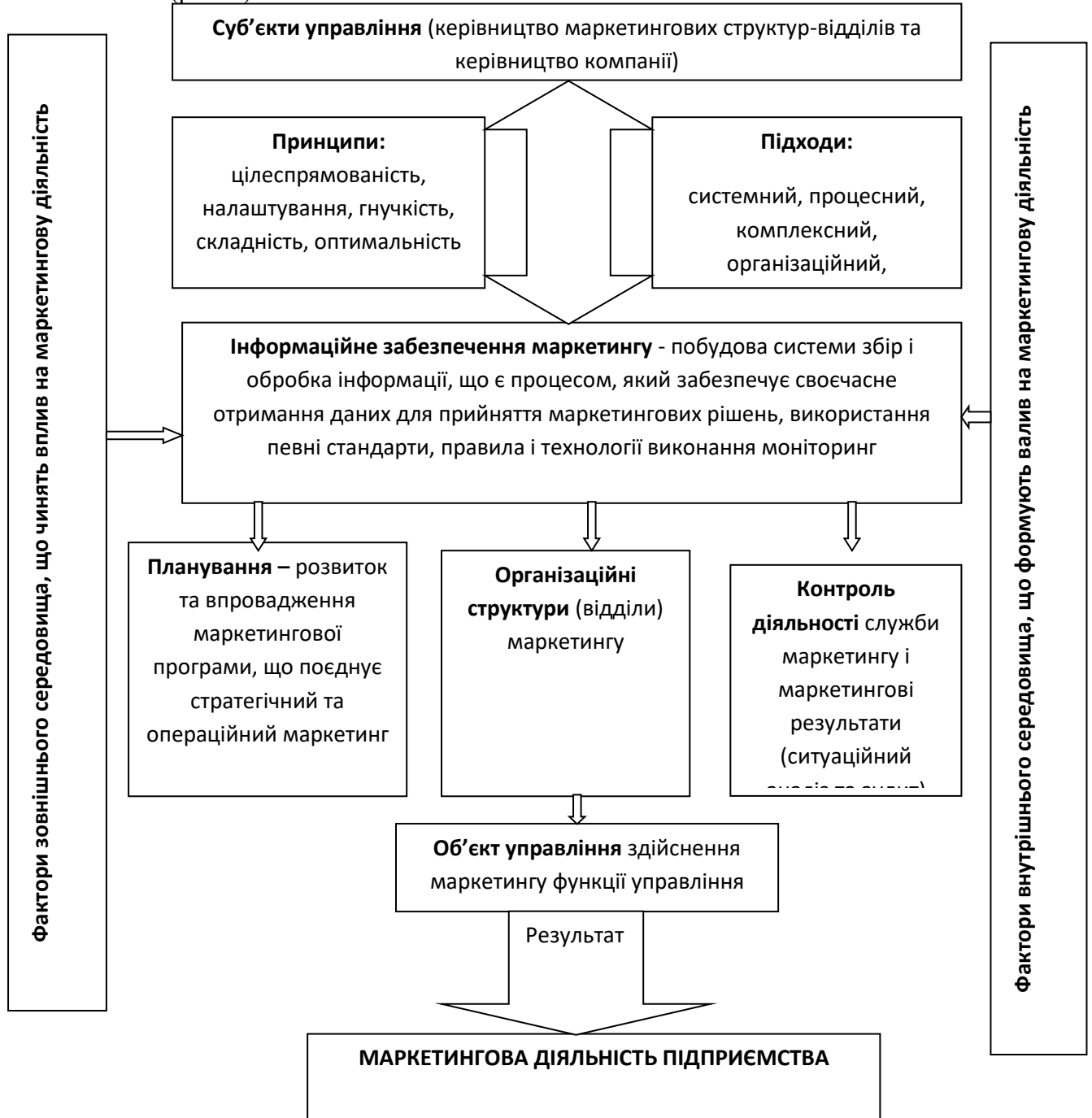


Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю

Для більшості сільськогосподарських підприємств існує нагальна потреба у розробці способів управління маркетинговою діяльністю. Основні шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств, ми включаємо:

- створення повноцінної маркетингової служби;
- формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії.

Отже, одна з головних умов для успішного впровадження системи управління

маркетингом в сільськогосподарських підприємствах є формування організаційних маркетингових структур, маркетингових стратегій на основі рекомендацій для їх імплементації у виробництво та шляхом їх адаптації до умов їх застосування, специфіки їх прийняття керівниками сільськогосподарських підприємств.

Слід зазначити, що застосування конкретних маркетингових інструментів у системі управління діяльністю підприємств торгівлі залежить від багатьох чинників, ключовими з яких є: ринкова кон'юнктура, стадія життєвого циклу підприємства та засоби управління, що використовуються апаратом менеджменту. Маркетингові інструменти повинні реалізуватися згідно з конкретною маркетинговою програмою. Виходячи з вищезазначеного комплекс маркетингу, система маркетингових досліджень, релевантність маркетингової інформації, кадровий потенціал, усі підрозділи підприємства є основою маркетингового потенціалу. Можемо стверджувати, що всі складові інтегрованої системи маркетингу і становлять основу маркетингового потенціалу, який забезпечить підприємству функціонування в сучасних реаліях і в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108.
2. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49-59.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Беззей К. С., магістрант

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

Агробізнес, безсумнівно, визначається як один з найважливіших сегментів економіки України, який охоплює весь життєвий цикл сільськогосподарського виробництва, включаючи вирощування сільськогосподарських культур, їхню обробку, зберігання та подальшу переробку на різних стадіях виробництва. Останнім часом в сегменті аграрного бізнесу усе частіше підіймається питання впровадження діджиталізації на підприємствах сільського господарства [1].

Діджиталізація в аграрному бізнесі - це процес впровадження цифрових технологій і інновацій з метою оптимізації всіх аспектів сільськогосподарської діяльності. Ця трансформація спрямована на поліпшення управління фермами, збільшення врожаю, зменшення втрат та підвищення прибутковості [2].

Діджиталізація в аграрному секторі дозволяє аграрним підприємствам збирати та аналізувати великі обсяги даних про виробництво, які можуть бути використані для визначення ефективних маркетингових стратегій. Вона допомагає відстежувати ринкові тенденції, конкурентну ситуацію та вимоги споживачів, що дозволяє підприємствам адаптувати свою стратегію до змін на ринку. Крім того, цифрові інструменти сприяють підвищенню видимості бренду та спрощенню комунікації з клієнтами через онлайн-платформи та соціальні медіа.

Діджиталізація в аграрному бізнесі несе за собою наступні переваги:

1. Підвищення продуктивності. Так, цифрові технології, такі як сільськогосподарські датчики, дрони, та GPS-системи дозволяють фермерам моніторити рослини та тварин, вчасно виявляти проблеми та втручатися, щоб підвищити врожайність і якість продукції.

2. Ефективне управління ресурсами. Діджиталізація дозволяє оптимізувати використання землі, води, добрив і пестицидів, що сприяє збільшенню ефективності виробництва та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

3. Підвищення точності і прогностичності ведення господарства. Аналітика даних і штучний інтелект допомагають фермерам приймати більш точні рішення при розробці маркетингової стратегії підприємства, враховуючи різноманітні фактори, такі як погода і ринкові умови.

4. Покращення якості продукції. За допомогою діджиталізації можливо стежити за якістю продукції на кожному етапі виробництва й вчасно реагувати на зміни в цьому процесі.

5. Зменшення ризиків. Цифрові технології дозволяють передбачати і уникати ризиків, таких як шкідники, хвороби і погодні катаклізми.

6. Підвищення конкурентоспроможності. Фермери, які впроваджують діджиталізацію, зазвичай мають перевагу на ринку через більшу ефективність та здатність адаптуватися до змінних умов [3].

Додатково переваги впровадження діджиталізації на підприємствах агробізнесу представлені в таблиці 1 на прикладі ІТ-технологій.

Таблиця 1

Функції та переваги діджиталізації в агробізнесі

Технології	Функції	Переваги
ГІС технології в сільському господарстві	1. Створення ГІС-карт для точного сільського господарства. 2. Прогнозування та моніторинг змін в сільському господарстві. 3. Використання GPS та інтелектуальних технологій для оптимізації господарювання.	Допомагають аналізувати отримані дані та оптимізувати виробництво з метою підвищення продуктивності
Супутникові дані (NDVI, CCCI, NDRE і MSAVI)	1. Прогнозування врожайності та моніторинг полів в режимі реального часу. 2. Використання спектральних індексів. 3. Мінімізація впливу ґрунтового фону.	Максимально точне прогнозування врожайності та ефективного моніторингу полів
EOSDA Crop Monitoring	1. Застосунок Scouting для призначення завдань розвідникам. 2. Можливість реального моніторингу проблемних ділянок. 3. Ефективна оцінка та реагування на проблеми.	Можливість використовувати застосунок Scouting для призначення та моніторингу завдань розвідників на сільських полях

На основі джерела [4]

Таким чином, діджиталізація стає ключовим інструментом у формуванні маркетингової стратегії для аграрних підприємств. Вона дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, пов'язаних з аграрною діяльністю, що допомагає зрозуміти ринкові тенденції та вимоги споживачів. Діджиталізація сприяє оптимізації комунікаційних процесів, дозволяючи аграрним підприємствам більш ефективно спілкуватися з клієнтами та партнерами.

Крім того, ця технологія дозволяє агробізнесу розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на конкретних споживачів та ринкові сегменти, й допомагає впроваджувати інноваційні підходи до продажу продукції та її реклами.

Завдяки діджиталізації аграрні підприємства можуть більш точно прогнозувати попит на продукцію та адаптувати свою стратегію відповідно до змін на ринку. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність та стабільність агробізнесу в умовах сучасного

господарського середовища. Саме ці фактори і роблять діджиталізацію невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії для аграрних підприємств.

Література:

1. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. В. 26. 2021.
2. Недільська Л. В. Діджиталізація агробізнесу: тенденції та джерела фінансування // *Наукові горизонти*. 2020. № 6 (91). С. 26-32.
3. Перспективні напрямки розвитку маркетингових досліджень в агробізнесі URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/7941> (Дата звернення: 23.09.2023)
4. Сучасні технології в сільському господарстві URL: <https://eos.com/uk/blog/suchasni-tekhnologii-v-silskomu-hospodarstvi/> (Дата звернення: 23.09.2023)

INSURANCE OF PRICE RISKS ON INTERNATIONAL MARKETS

*Бекетов О.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії Науковий керівник: Панасюк В.М., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

Insurance of price risks in international markets is a financial instrument that helps enterprises and investors reduce the impact of price fluctuations on their activities and results. The main purpose of price risk insurance is to ensure income stability and avoid large financial losses due to market price changes. The main aspects of price risk insurance in international markets include:

about insurance Price risks may arise as a result of changes in the prices of raw materials, currency, financial instruments, goods and services. The objects of insurance can be specific goods, investments or portfolios of financial instruments;

types of insurance policies. There are different types of insurance policies that are designed to protect against different types of price risks. Some of the most common are forward and option contracts in commodity and financial markets, as well as currency risk insurance;

premium. Businesses or investors wishing to insure price risk pay an insurance premium to an insurance company. The amount of the insurance premium depends on the type of insurance policy, the object of insurance and other factors;

insurance payment. In case of realization of price risk, the insurance company compensates the losses or guarantees a certain level of income to the owner of the insurance policy. The amount of the insurance payment depends on the terms of the policy and actual losses;

specialized insurance companies. There are specialized insurance companies and exchanges that specialize in price risk insurance and enable businesses and investors to insure their positions;

geographic scope of insurance. Price risk insurance can be applied in international markets, where price changes can be significant and have a large impact on the activities of companies.

Price risk insurance on international markets is an important tool for reducing financial risks and ensuring stability in volatile markets. It allows businesses and investors to protect their financial positions and provide greater confidence in future income. The main advantage of price risk insurance is that it allows you to avoid large financial losses in case of negative price changes in the market.

In particular, price risk insurance on international markets allows:

owners of insurance policies can ensure a stable profit, despite price fluctuations in the market;

the insurance company assumes part of the risk associated with price fluctuations, which helps to reduce the financial losses of the owners of insurance policies;

for investors considering the possibility of investing in an enterprise, price risk insurance can be an additional incentive, as it reduces the risk of capital losses [1];

with the help of price risk insurance, enterprises can more accurately forecast their future income and expenses, which facilitates planning and decision-making;

price risk is often associated with changes in exchange rates, and insurance may include protection against this risk.

Given the complexity of today's international markets and the risks associated with price fluctuations, price risk insurance is becoming an important tool for businesses and investors. It allows to ensure financial stability and reduce uncertainty associated with changes in international markets.

References

1. Валентина М. Панасюк, Олена В. Птащенко Олександр Клак, Оксана Трубіцина
Експортно-імпортні операції: реалії обліку і оподаткування в умовах воєнного стану.
Журнал стратегічних економічних досліджень, № 1(12), 2023. - С. 25-34. [https://econ-
vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/1-2023-3.pdf](https://econ-
vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/1-2023-3.pdf)

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION AND GLOBALIZATION

*Бойчик В.Є., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Собко О.М., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

The development of innovative activity is a difficult task, but it can lead to the creation of new technologies, improvement of the quality of life and increase of the country's competitiveness in the world market. Therefore, many countries and regions are actively working on the development of an innovative environment and stimulate innovative activities to achieve economic and social success.

The development of innovative activities in the conditions of digitization and globalization is an urgent task for many companies and countries in the world. These two phenomena interact and are interconnected, creating new opportunities and challenges for innovation. Here are some key aspects of the development of innovative activity in this context:

digital technologies as a platform for innovation. Digitization gives companies access to powerful digital tools such as artificial intelligence, data analytics, the Internet of Things, blockchain and many others. These technologies can be used to create new products, services, processes and business models;

globalization of markets and access to international resources. The globalization of markets allows companies to expand internationally and use innovation to penetrate new markets. In particular, digital technologies provide communication with the world and provide an opportunity to work with international teams and partners;

access to global resources and talent. Global networks and digital platforms allow companies to collaborate with talented professionals and resources from around the world, regardless of their location. This broadens the base for innovation and allows the best brainstorms to be attracted;

changing business models and open innovation. In the conditions of digitization and globalization, business models can undergo significant changes. Open innovation, where companies collaborate with other organizations and startups to jointly develop new products, is becoming more common [1];

competition and speed of innovation. Globalization of markets leads to increased competition. This requires companies to pay more attention to the speed of reaction to changes and continuous improvement of their innovation processes. It is important to be ready for new players entering the market and looking for new opportunities to improve products and services;

protection of intellectual property. In the conditions of globalization and digitalization, it is important to note the importance of intellectual property protection. Companies should develop strategies to protect their innovations and improve processes for controlling intellectual property rights;

focus on consumers and markets of the future. Globalization and digitalization influence changes in consumer demand and the development of new markets. Companies must be ready to adapt their strategies to changing consumer needs and identify promising markets for future development;

formation of innovative culture. The successful development of innovative activity requires the creation of a culture that promotes innovation. This includes supporting the idea of risk-taking, openness to new ideas and teaching employees how to work with innovation;

cooperation and partnership. Globalization and digitalization increase the importance of cooperation and partnerships with other companies, startups, research institutions and other participants of the innovation ecosystem;

ethics and sustainability. Businesses should pay attention to ethical issues, as well as sustainable development. This becomes an important aspect in the context of global problems and social demands.

The development of innovative activities in the conditions of digitization and globalization requires flexibility, openness to new ideas and the ability to quickly respond to changes. Companies that can take advantage of these processes and adapt to their challenges will have a better chance of succeeding in today's business environment.

References

1. Собко О., Крисоватий І.А. Вдосконалення управління інноваційними проектами та поживлення інноваційної активності підприємств України. Вісник економіки. 2021. № 3. С. 97–112. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1268>

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Бойчик І.М., к.е.н., доцент

Західноукраїнський національний університет

Термін «конкурентоспроможність» зазнав еволюційних змін в економічній теорії, нині не існує його однозначного тлумачення ні в наукових джерелах, ні в законодавчих актах. Хоча за змістом в основі конкурентоспроможності лежить змагальність, прагнення перевершити свого бізнес-суперника на ринку. Низка авторів розглядають сутність конкурентоспроможності дещо однобоко, наприклад, М.Портер як «положення товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринку, яке визначається сукупністю факторів та відображається сукупністю показників [1]»; З.Шершньова як «...рівень компетенцій підприємства щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні і використанні виробничого потенціалу визначеної спрямованості, а також його окремих складових.....[2]»; О.Драган «як систему цілеспрямованих управлінських дій, які забезпечують фінансову стійкість, вибір стратегії розвитку підприємства та досягнення його конкурентоспроможності як суб'єкта господарювання та конкурентоспроможності його продукції [3]» та ін.

З урахуванням цього, на нашу думку, конкурентоспроможність підприємства можна трактувати як його здатність до протистояння конкуренції порівняно з іншими однотипними підприємствами внаслідок ефективного використання усіх видів його ресурсів та створення привабливих умов для інвесторів.

Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на понятті «конкуренція», яка також є складним поняттям і трактується, по перше, як конкурентний стан ринку, а по друге, конкурентну поведінку учасників ринку, тобто сукупність взаємовідносин між виробниками та продавцями товарів. Ці два поняття взаємопов'язані, адже конкурентний стан ринку визначає конкурентну поведінку, і навпаки, поведінка учасників процесу суспільного виробництва впливає на конкурентний стан ринку в конкретний період часу.

Різноманітність факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства спричиняє те, що їх сукупність та взаємодія здатні підвищити або понизити рівень конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва до критичної межі, за якою може наступити економічний спад або й припинення його діяльності. Тому конкурентоспроможність потребує управління, яке за своєю сутністю повинно відображати мету, об'єктно-суб'єктну складову, принципи, методологію, процеси та функції, тобто ґрунтуватись на системному підході.

Саме тому можна визначити управління конкурентоспроможністю підприємства як об'єднану в систему сукупність взаємопов'язаних елементів, що дозволяють приймати стратегічні й оперативні рішення на різних рівнях менеджменту. Перші з них дозволяють виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, перспективні напрямки розвитку власного бізнесу та обґрунтувати управлінські рішення для їх реалізації та забезпечення власних довгострокових конкурентних переваг, а другі повинні забезпечити найбільш ефективне поточне використання наявних у підприємства ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Управління конкурентоспроможністю підприємства покликане створити умови забезпечення його стабільності на ринку за зміни різних внутрішніх і зовнішніх умов.

Література:

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / [пер. з англ. Н. Кошманенко]. К., 2020. 424 с.
2. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.
3. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. К.: ДАКККіМ, 2016. 160 с.

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL BUSINESS

Боловін М.Е., магістрант

Балковий А.О., магістрант

Науковий керівник: Квасова Л.С. к.т.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

The berry business in Ukraine is an interesting and promising branch of the agricultural sector. It has its pros and cons, as well as features that should be considered when considering this industry.

Advantages of berry business in Ukraine: demand for berries. Berries are always in demand on the market, both in Ukraine and abroad. They are a component of many dishes and drinks, and are also useful for health. Low initial cost. To create a berry business, you do not need large investments, as for other branches of agriculture. Environmentally friendly products. Berries grown without the use of chemical fertilizers and pesticides are highly valued by consumers.

Cons of the berry business in Ukraine: Seasonality. The main problem is the seasonality of growing berries. You can sell them only a certain part of the year, competition. There is quite a lot

of competition on the berry market, especially in regions with traditional berry growing. The need for care. To obtain quality products, you need to invest time and effort in plant care.

The target audience for the berry business can be: Farmers and gardeners. People who already have experience growing plants may decide to expand their business into berries. Family farms. Berry growing can be part of a family farm, where every member of the family participates in growing and picking berries. Farmers markets and restaurants. Here you can find customers who value fresh and organic products. To summarize, the berry business in Ukraine has great potential, but requires attention to detail and resilience to difficulties associated with seasonality and competition.

Currently, the berry market in Ukraine is becoming more and more competitive. On the one hand, this can be a problem due to the growing number of players. On the other hand, it can stimulate more innovation and development in the industry. In order to survive in the competitive environment, it is important to produce higher quality products, find new methods of processing and storage, as well as improve marketing strategies.

The seasonality of berry growing can be solved by diversification. This means expanding the range of products, including berries that can ripen at different times of the year. This way, you can have produce to sell throughout the season and reduce the impact of seasonality on your business. Finding sales markets is important for a successful berry business. These could be local farmers markets, restaurants, cafes, supermarkets or even the possibility of exporting. Determining where your berries will be popular will help you sell your products effectively. As consumers become more health and environmentally conscious, growing organic berries can be a profitable approach. Organic products usually sell for a higher price and may be in high demand among health-conscious consumers. It is also important to work on increasing the yield and improving the quality of products. This can include choosing varieties that suit your region's specific climate, using high-quality fertilizers and irrigation systems, and managing pests and diseases.

Organization of effective sales and marketing are key aspects of success in the berry business. It is important to determine how your products will be presented to consumers, how to promote them and how to ensure that your brand is recognizable and trusted.

The berry business in Ukraine can be profitable, but it requires an entrepreneur to pay attention to details, be ready for competition and constantly improve. It is important to produce high quality products, find new markets and improve cultivation methods to ensure sustainable success in this industry.

Література:

1. https://www.ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_z_ovnishnoi_torgivli_ukraini
2. Практика управління господарським ризиком в умовах промислових підприємств. Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України. 2018-С.316-337.
3. Фонарьова Т.А., Квасова Л.С. Хеджування валютного ризику у практиці українських підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2018. - № 6 (17) - Режим доступу до ресурсу: [http:// www/easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr](http://www/easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Боловін М.Е., магістрант

Науковий керівник: Квасова Л.С. к.т.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економіці України. Тенденцією протягом 2012-2016 років було скорочення виручки від експорту товарів з одночасним

скороченням експорту агропромислової продукції. Не дивлячись на загальний негативний тренд, у 2017 році спостерігалось зростання експорту, в тому числі і на сільськогосподарську продукцію. За 2017 рік загальний експорт продукції склав 43,3 млрд дол. США, що на 19% більше ніж за 2016 рік. А за результатами 2018 року загальний експорт продукції з України становив 47,3 млрд дол. США, що на 9,2% більше порівняно з 2017 роком.

Динаміка агропродовольчого експорту демонструвала аналогічний тренд як і решта експортних товарів, проте темпи скорочення агропродовольчого експорту були меншими ніж загального і, не дивлячись на спад після кризових 2012/13 років, зростання поставок спостерігалось вже у 2016 році. Історично рекордний обсяг агропродовольчого експорту спостерігався у 2012 році, він склав порядку 17,9 млрд дол. США. Проте цей показник було перевершено – за результатами 2018 року було реалізовано закордон агропродовольчої продукції на 18,6 млрд дол США. Таким чином, за останні 10 років експорт агропродовольчої продукції з України виріс в два рази.

Розробка маркетингової стратегії для аграрного бізнесу вимагає уваги до ряду особливостей, які відрізняють його від інших галузей бізнесу. Ось ключові аспекти, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії для аграрного сектору:

1. Залежність від природних умов та сезонності. Аграрний бізнес сильно залежить від погодних умов, врожаю та сезонності продукції. Маркетингова стратегія повинна передбачати можливі ризики та шляхи їхнього зменшення, такі як диверсифікація продукції чи застосування сучасних агротехнологій.

2. Робота з більшістю постачальників та споживачів. Аграрний бізнес часто включає в себе багато постачальників і різних ланцюжків постачання. Розробка маркетингової стратегії повинна враховувати співпрацю з різними сторонами та забезпечити ефективну координацію між ними.

3. Управління ризиками. Зміни в ринкових умовах, погодні катаклізми та інші негативні впливи можуть вплинути на аграрний бізнес. Маркетингова стратегія повинна включати стратегії управління ризиками, такі як страхування врожаю чи фінансовий резерв для непередбачених витрат.

4. Специфіка цінової політики. Аграрні ціни можуть коливатися внаслідок врожаю, сезонності та ринкових факторів. Маркетингова стратегія повинна включати плани щодо ціноутворення та адаптації до змін на ринку.

5. Сталість та стале виробництво. Для забезпечення успішного аграрного бізнесу важливо розглядати можливості сталого виробництва, ефективного використання ресурсів та зменшення впливу на навколишнє середовище. Маркетингова стратегія повинна включати заходи щодо збереження природних ресурсів та зменшення викидів.

6. Розвиток бренду та збут. Робота з брендом і реклама можуть відігравати ключову роль у просуванні аграрних продуктів на ринку. Маркетингова стратегія повинна включати плани розвитку бренду, цифрового маркетингу та рекламної кампанії.

7. Споживацькі та регуляторні вимоги. Аграрний сектор піддається регулюванню з боку влади та має відповідати стандартам якості та безпеки. Маркетингова стратегія повинна включати дотримання всіх вимог і стандартів, а також співпрацю з регулюючими органами.

8. Ефективна логістика та дистрибуція. Швидка та ефективна доставка продукції до споживачів є важливою для аграрного бізнесу. Маркетингова стратегія повинна включати оптимізацію логістичних процесів та розвиток ефективної системи дистрибуції.

Узагальнюючи, розробка маркетингової стратегії для аграрного бізнесу вимагає глибокого розуміння специфіки цієї галузі та врахування ризиків і можливостей. Дотримання цих основних принципів допоможе забезпечити стабільний та прибутковий аграрний бізнес.

Література:

1. https://www.ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_z_ovnishnoi_torgivli_ukraini
2. Практика управління господарським ризиком в умовах промислових підприємств. Ковальчук К.Ф., Квасова Л.С. Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України. 2018. С.316-337.
3. Фонарьова Т.А., Квасова Л.С. Хеджування валютного ризику у практиці українських підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 6 (17) Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Боловін В.Е., магістрант

Науковий керівник: Квасова Л.С. к.т.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Гібридна війна, що включає не тільки військові дії, але і інформаційні операції, політичний тиск та інші інструменти, стала складним викликом для підприємств та маркетологів. У таких умовах розробка маркетингової стратегії потребує особливих підходів. Ось деякі ключові аспекти, які слід враховувати:

1. Аналіз внутрішнього середовища

Першим кроком в розробці маркетингової стратегії в умовах гібридної війни є детальний аналіз внутрішнього середовища вашої компанії. Ви повинні оцінити, як війна може вплинути на ваші ресурси, постачальників, робочу силу та інші аспекти вашого бізнесу.

2. Ризики та можливості

Гібридна війна створює і ризики, і можливості для бізнесу. Важливо ідентифікувати ці ризики та можливості і розробити стратегію для їхнього управління. Наприклад, ви можете розглядати можливості розширення на інші ринки в разі зменшення конкуренції або вивчення нових способів комунікації з клієнтами в умовах обмежень інформаційного доступу.

3. Взаємодія з владою

Умови гібридної війни можуть вимагати взаємодії з владою на новому рівні. Ви повинні бути в курсі політичної ситуації і розуміти, які політичні рішення можуть вплинути на ваш бізнес. Важливо підтримувати діалог з урядовими установами і враховувати їхні рекомендації.

4. Кібербезпека та захист інформації

Завжди будьте готові до можливих кібератак і втрати конфіденційної інформації. Захист вашої інформації та даних клієнтів повинен бути пріоритетом.

5. Адаптація та гнучкість

Умови гібридної війни швидко змінюються. Ваша маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та готовою до адаптації під нові реалії. Постійно оновлюйте свою стратегію на основі нової інформації та подій.

6. Комунікація та репутація

Збереження доброї репутації важливо в будь-якому контексті, але особливо в умовах гібридної війни. Постійно спілкуйтеся з вашими клієнтами і громадськістю, надавайте достовірну інформацію та контролюйте свою онлайн-присутність.

7. Соціальна відповідальність

У складних часах важливо проявляти соціальну відповідальність як компанія. Ваші дії можуть вплинути на сприйняття вас громадськістю та клієнтами. Умови гібридної війни створюють багато викликів для бізнесу, але вони також можуть призвести до нових можливостей. Ключовою є адаптація та гнучкість у розробці та виконанні маркетингових стратегій.

Маркетингова стратегія підприємства може суттєво відрізнятись в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним часом. У складних умовах воєнного стану підприємствам може доводитися частково або повністю змінювати маркетингову стратегію з метою адаптації до нових реалій та забезпечення виживання. Ось деякі фактори, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії в умовах війни: Співпраця та соціальна відповідальність. В умовах воєнного стану може знадобитися більше співпраці з іншими підприємствами, органами влади та громадськими організаціями. Підприємство може використовувати свої ресурси та експертизу, щоб допомогти вирішити проблеми та сприяти відновленню.

Зміна цільової аудиторії. Умови воєнного стану можуть суттєво змінити потреби та поведінку клієнтів. Підприємство повинно адаптуватися до нових умов, переглянути свою цільову аудиторію та відреагувати на їхні потреби та пріоритети.

Маркетингові комунікації. Умови воєнного стану можуть суттєво змінити медіа-ландшафт та канали зв'язку. Підприємство повинно переглянути свої маркетингові комунікації, залучати до роботи нові канали зв'язку та пристосовувати повідомлення до поточної ситуації.

Література:

1. Синиціна Ю.П., Чабанова М.О. Дослідження кризових ситуацій під час пандемії на прикладі організацій малого бізнесу. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. Фахове, ISSN електронної версії журналу: 2519-2868 Index Copernicus-c.259-263.
2. Ковальчук К.Ф., Квасова Л.С. Практика управління господарським ризиком в умовах промислових підприємств Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України. 2018. С.316-337.
3. Фонарьова Т.А., Квасова Л.С. Хеджування валютного ризику у практиці українських підприємств Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2018. - № 6 (17) - Режим доступу до ресурсу: [http:// www/easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr)
4. Квасова Л.С. Макарова О.В. Кластерний підхід для підвищення конкурентоспроможності промислового ринку. Проблеми економіки та політичної економії”, 2017, № 1 <https://drive.google.com/file> “Проблеми економіки та політичної економії”, № 1 -2017 - <https://drive.google.com/file>

НАПРЯМИ ВДОСОКНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Борисенко Є.П., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Одним з факторів, які на пряму впливають на стабільність та збільшення прибутку підприємства є ведення ефективної рекламної діяльності.

В наш час реклама являється найбільш дієвим інструментом для впливу на споживачів. Це ефективний спосіб поширення інформації про діяльність компанії, який спрямований на інформування споживача про нові товари та послуги підприємства, а також на активізацію потреби їх придбати. Місією реклами може бути інформування, нагадування або переконання про купівлю. Інформативна реклама використовується для донесення

споживачам інформації про нові продукти та послуги компанії. Це необхідно для створення первісного попиту. Реклама-нагадування нагадує про існуючі продукти та діяльність компанії; реклама-переконання переконує споживача, що даний продукт є найкращим і його необхідно придбати тут і зараз. Основні завдання, які вирішуються за допомогою реклами: збільшення продажів; зростання обізнаності про товари і послуги компанії; покращення іміджу компанії; підвищення лояльності у існуючих клієнтів; підтримка виходу нових продуктів на ринок [2].

Планування рекламної кампанії передбачає ряд послідовних кроків :

1. Визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії реклами.
3. Вибір засобів реклами.
4. Підготовка рекламного звертання.
5. Розробка графіків виходу реклами.
6. Складання бюджету просування товару.
7. Попередня оцінка ефективності реклами.

Одним з найважливіших етапів проведення рекламної кампанії є оцінка ефективності. Оцінити ефективність реклами можна за допомогою KPI. Для кожної окремої рекламної кампанії та окремого рекламного каналу необхідно розробляти свою систему KPI. Для збору та аналізу аналітики активно використовують Google analytics (сервіс від компанії Google для аналізу сайтів та мобільних додатків), а також такі сервіси як Carrot quest (допомагає автоматизувати маркетинг, прискорити ріст продажів і покращити якість взаємодії з клієнтами), Smartis (платформа для аналізу даних в режимі реального часу), Engagio (допомагає B2B-компаніям поглиблювати відносини з клієнтами та регулювати продажі) та інші [1].

По завершенню оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно розробити напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства та провести аналіз даних для покращення показників ефективності. Також суттєво було б визначити які планові показники були досягнуті та причини недосягнення планових показників; використання нових рекламних каналів.

Такий аналіз дозволить знайти нових потенційних клієнтів та збільшити впізнаваність бренду; тестування нових сегментів цільової аудиторії, рекламних меседжів, спеціальних пропозицій для споживача; збільшення рекламного бюджету. Також це дозволить охопити більшу кількість зацікавленої аудиторії; використання інновацій в рекламній діяльності. Наприклад, технології інтерактивної взаємодії, віртуальної реальності, трьохвимірне зображення рекламної інформації тощо [3].

Для покращення рекламної діяльності можна запропонувати збільшити бюджет на інтернет-маркетинг для охоплення більшої кількості потенційних споживачів. Також необхідно використовувати методи збільшення середнього чеку, а саме апсейл (продаж більшої кількості товарів або дорожчого товару), кросс-сейл (продаж супутніх товарів, що доповнюють основний товар) та даунсейл (продаж аналогічного товару за меншою ціною). Для збільшення кількості продажів можна використовувати email-маркетинг та POS-матеріали в точках продажу [1].

Отже, оцінка ефективності реклами дасть можливість чітко зрозуміти наскільки правильним був вибір цільової аудиторії та каналів розповсюдження реклами. Онлайн-сервіси дозволяють робити це оперативно та вносити корективи за необхідності.

Література:

1. Курило Л. І., Піччик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. №4.*
2. Реклама і життєвий цикл товару. URL: <http://marketinghelping.com/konspekti-lekcz/314-reklama-zhittvij-czikl-tovaru.html>

3. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [URL:https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanalykomunikatsiyi/](https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanalykomunikatsiyi/)

COMPLEX OF FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Братіщев А.О., магістрант

*Науковий керівник: Мішин О.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

The complex of financial and economic security of the enterprise includes various aspects and strategies aimed at ensuring the stability and success of the enterprise in conditions of economic instability and changes. The main components of the complex of financial and economic security of the enterprise include:

financial stability. Ensuring the availability of sufficient financial resources and liquidity to fulfill financial obligations and cover current expenses;

risk management. Development and implementation of risk management strategies, which include analysis, assessment and reduction of financial risks;

achieving profitability. Production and sale of products or services for profit;

effective financial management. Rational use of financial resources, budgeting and planning;

diversification of activities. Expanding the range of products or services offered or working in different market segments to reduce risk;

attraction of financing. Ensuring the availability of sufficient financial resources for the implementation of strategic projects and development;

working with working capital. Effective management of current assets and liabilities, including inventory and payment management;

financial and tax planning. Using optimal financial and tax strategies to reduce the tax burden and increase profitability;

financial control and audit. Ensuring effective control over financial activities and conducting audits to identify possible violations;

investment activity. Development and implementation of investment projects to ensure the future development of the enterprise [1];

protection against cyber threats and fraud. Protection of information resources and company data from cyber attacks and fraud;

personnel potential and personnel development. Development and training of personnel to ensure high efficiency and competence;

consumer trust and reputation. Maintaining and maintaining the trust of customers and partners, which affects the stability of market positioning;

long-term development strategy: Development of a clear long-term development strategy that takes into account changes in the economic environment and market trends.

The formation of a complex of financial and economic security is a complex task that requires a systematic approach and constant analysis and correction of strategies.

The financial and economic security of the enterprise is a complex system of measures and strategies aimed at ensuring stability, sustainability and success in a dynamic economic environment. The various components of this system interact with each other and require constant analysis and adaptation to achieve the best results.

References

1. Зима О.Г., Птащенко О.В. EUROPEAN SECURITY IN THE XXI CENTURY. Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: збірник тез доповідей VI міжнародної науково-практичної конференції, 27 квітня 2023 року, м. Київ. [Електронне видання]. – Київ: [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. – 172 с. (135-137).

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Бротман М., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В період розвитку глобальної віртуальної економіки кожна компанія повинна включати Інтернет-маркетинг до загальної маркетингової стратегії розвитку підприємства. Це значно збільшить можливості компанії на глобальному економічному ринку за рахунок таких переваг он-лайн-маркетингу щодо офф-лайн-маркетингу:

1. Інтерактивність. Це - одна з основних переваг Інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом. Ця перевага заснована на можливості в гранично стислий термін (порядка декількох хвилин або навіть секунд) одержувати, обробляти й відповідати споживачам на їх запити. Таким чином, установлюється оперативний двонаправлений діалог компанії зі споживачем. Аналогічний ефект в умовах реального ринку досягти вкрай складно, а часто й неможливо. Розширенням інтерактивної природи Інтернет служить можливість автоматичної обробки вступників запитів. Таким чином, завдяки своїй інтерактивній природі, Інтернет є ідеальним засобом установлення довгострокових партнерських взаємин компанії зі споживачами [1].

2. Підхід до брендингу. Основною перевагою Інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом у питанні створення корпоративного іміджу (бренда) є підвищена утягнутість споживачів у цей процес. Особливого значення тут набуває описана вище концепція інтерактивності Інтернет, оскільки споживачі мають постійну можливість вести діалог з компанією. Споживач у цьому випадку стає вже не просто автономним об'єктом додатка маркетингових зусиль, а партнером організації. Через систему зворотнього зв'язку клієнти й звичайні відвідувачі web-сайту мають можливість висловлюватися по будь-яких аспектах діяльності фірми, привертаючи увагу керівництва до наявних проблем, і, тим самим, сприяють вдосконалюванню як параметрів продукту, так і іміджу організації.

3. Позиція стосовно споживачів. У реаліях Інтернет - ринку інтереси споживача стають більше значимими для фірми. Споживач не тільки здійснює функції по закупівлі товару в організації, але й допомагає їй удосконалювати свою діяльність. Компанії, що діють в Інтернеті, повинні розуміти цю специфічну особливість мережевого бізнесу й заохочувати споживачів вести конструктивний діалог з організацією. Це, у свою чергу, означає більшу відповідальність фірми перед своїми клієнтами, адже незадоволеним споживачам у Мережі набагато простіше зіпсувати імідж компанії, чим у випадку традиційного ринку. Таким чином, споживач і фірма у мережі Інтернет взаємозалежні [2].

3. Підхід до визначення цільових сегментів. В умовах Інтернету більшу значимість здобувають суб'єктивно-особистісні характеристики споживачів (спосіб мислення, система цінностей, особливості сприйняття). Споживачі зі схожими характеристиками поєднуються в мережні співтовариства для обміну інформацією. Тому перед організаціями в процесі сегментування цільового віртуального ринку встає проблема ще більше чуйного, аніж в умовах реального ринку, виявлення цих параметрів.

4. Роль географічних меж ринку. Для організацій, що ведуть бізнес в умовах Інтернету, не існує ніяких перешкод для залучення на свій web-сайт споживачів з будь-яких

країн (звичайно, де є інфраструктура Інтернет). При цьому фірмі однаково, де територіально перебуває її цільовий споживач - маркетингове повідомлення, послане по електронній пошті або розміщене безпосередньо на корпоративному сайті, буде йому обов'язково доставлено. Єдиною істотною перешкодою для інтернаціоналізації бізнесу з використанням Інтернет - технологій (як і у випадку «реального» бізнесу) є необхідність доставки до споживача фізичного компонента продукту [3].

При визначенні маркетингової стратегії компанії з залученням направлення «Інтернет-маркетинг» треба використовувати такі методи он-лайн-маркетингу:

1. Метод дослідження ринку.
2. Метод просування й продажу товарів/послуг.

Для цілей дослідження ринку використовуються такі методи й технології: 1) пряма реєстрація відвідувачів сервера; 2) аналіз й облік інтересів відвідувачів за активністю взаємодії зі вбудованими пошуковими системами; 3) електронні опити відвідувачів; 4) інтерактивна взаємодія.

Для цілей просування й продажу перш за все використовуються методи та технології прямої реклами, а саме: 1) розміщення реклами свого товару на особистому сервері; 2) регулярна розсилка електронних листів зацікавленим особам; 3) участь у мережевих телеконференціях.

Інтернет-ресурси надають користувачам великі можливості по розповсюдженню, отриманню та аналізу інформації, а також розробки та прийняття рішень. Так, для маркетологів підприємства – це можливість комунікації зі споживачами, налагодження зворотного зв'язку, просування товарів і вивчення цільової аудиторії. **Проте, дуже важливим для підприємства є вибір оптимального виду Інтернет-ресурсу з урахуванням його характеристик і призначення, а також умов існування (середовища) підприємства, товарного пропонування тощо.**

Інтернет відкриває можливості доступу до інформації та споживчої думки в набагато більшому обсязі, ніж традиційні способи маркетингової діяльності. Простий аналіз сайтів конкурентів або бізнес-сторінок у соціальних мережах може дати принципово важливе розуміння їх стратегій, плюсів і мінусів позиціонування і методів просування.

Моніторинг ринку, ознайомлення з великими обсягами маркетингової інформації в зручний час і практично в будь-якому місці зробив Інтернет унікальним інструментом для побудови або розвитку вже існуючого бізнесу.

Література:

4. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. К.: КНЕУ, 2000. 360 с.
5. Писаренко В.В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. Суми: Унів. Кн., 2011. 71 с.
6. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. Кеглер, Томас, Даулинг, Пауль, Тейлор, Бренд, Тестерман, Джошуа. К.: Альпина Паблишер, 2009. 400 с.

FEATURES OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Величко Ю.В., магістрант

*Науковий керівник: Мішин О.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

The economic security of the enterprise is critically important for its successful functioning and development. Features of economic security of the enterprise include the following:

financial stability. The economic security of the enterprise requires the availability of sufficient financial reserves and liquidity to cover current and unforeseen costs while ensuring uninterrupted production and financial processes;

risk management. The enterprise must have a risk management system, which includes assessment, monitoring and reduction of risks associated with financial activities, production and market conditions;

diversification of the portfolio of products and services. The enterprise can increase its economic security by expanding the range of products and services offered and making them more diverse;

stability of supply chains. Securing reliable suppliers can reduce the risk of supply disruptions and help avoid production disruptions;

protection against cyber threats and fraud. In modern conditions of economic activity, protection against cyber threats and fraud is an important aspect of the economic security of the enterprise [1];

personnel potential. The availability of qualified personnel who can demonstrate creativity and adaptability in solving financial problems is a key factor in economic security;

balance of production and demand. The enterprise must be able to adapt production volumes to market demand in order to avoid overloading or shortages of goods and services;

ensuring compliance with legislation. The enterprise must comply with all laws and principles of regulation in the field of financial activity in order to avoid offenses and fines;

investment attraction. The ability to attract investments and capital for the development of the enterprise can increase its economic security and competitiveness;

long-term development strategy. The company must have a clear long-term development strategy that takes into account changes in the economic environment and market trends.

In general, the economic security of the enterprise requires a comprehensive approach that takes into account financial, organizational, strategic and other aspects of the enterprise.

References

1. Птащенко О.В. Економічна інклюзія на міжнародному та регіональному рівнях: фінансовий аспект. Світ фінансів. № 2(75) (2023). – С. 95-105 URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/issue/archive?issuesPage=3#issues>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Віхренко Т., магістрантка

Науковий керівник: Абрамович І.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних економічних умовах, що характеризуються надмірною мінливістю політичних, фінансових, ринкових та інших процесів, загострюється проблема забезпечення конкурентоспроможності та розвитку окремих підприємств аграрної галузі. Для визначення ефективного методичного забезпечення маркетингу охарактеризуємо сучасний ринок:

- насичення сільськогосподарською продукцією, з акцентом на задоволення потреб окремих груп покупців.

- постійна підтримка конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції шляхом її модифікації, підвищення якості та зниження собівартості.

- гнучке та адаптивне виробництво, яке може продемонструвати товарну політику, яка задовольняє найрізноманітніші та найскладніші потреби споживачів.

Ефективність оцінки маркетингової діяльності частково залежить від функціональності маркетингової інформаційної системи. Для досягнення прийняттого рівня кожна сільськогосподарська компанія для забезпечення своєї конкурентоспроможності повинна створити систему надання комерційної інформації керівництву, яка дає змогу об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішньому середовищі, що змінюється, та аналізувати власну діяльність, ризики та досягнення конкурентних переваг. Однак виміряти та оцінити вплив маркетингової діяльності на діяльність компанії досить важко.

Якість та ефективність системи маркетингу визначаються науковим характером розробки методу, об'єктивністю кількісної та якісної оцінки, створенням і функціонуванням відповідної системи оцінки та управлінням ступенем організації системи маркетингу, використання резервів і створення конкурентних переваг тощо. Тому ми намагаємося визначити, як маркетингова діяльність впливає на результат діяльності господарства. За критерієм методу оцінки сучасні методичні підходи можна узагальнити у дві групи: методологія оцінки впливу маркетингової діяльності на результати діяльності бізнесу на основі досвіду; методологію оцінки впливу маркетингової діяльності на результати підприємницької діяльності на основі економічної оцінки.

Алгоритм оцінки впливу маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства наведено на рис. 1.

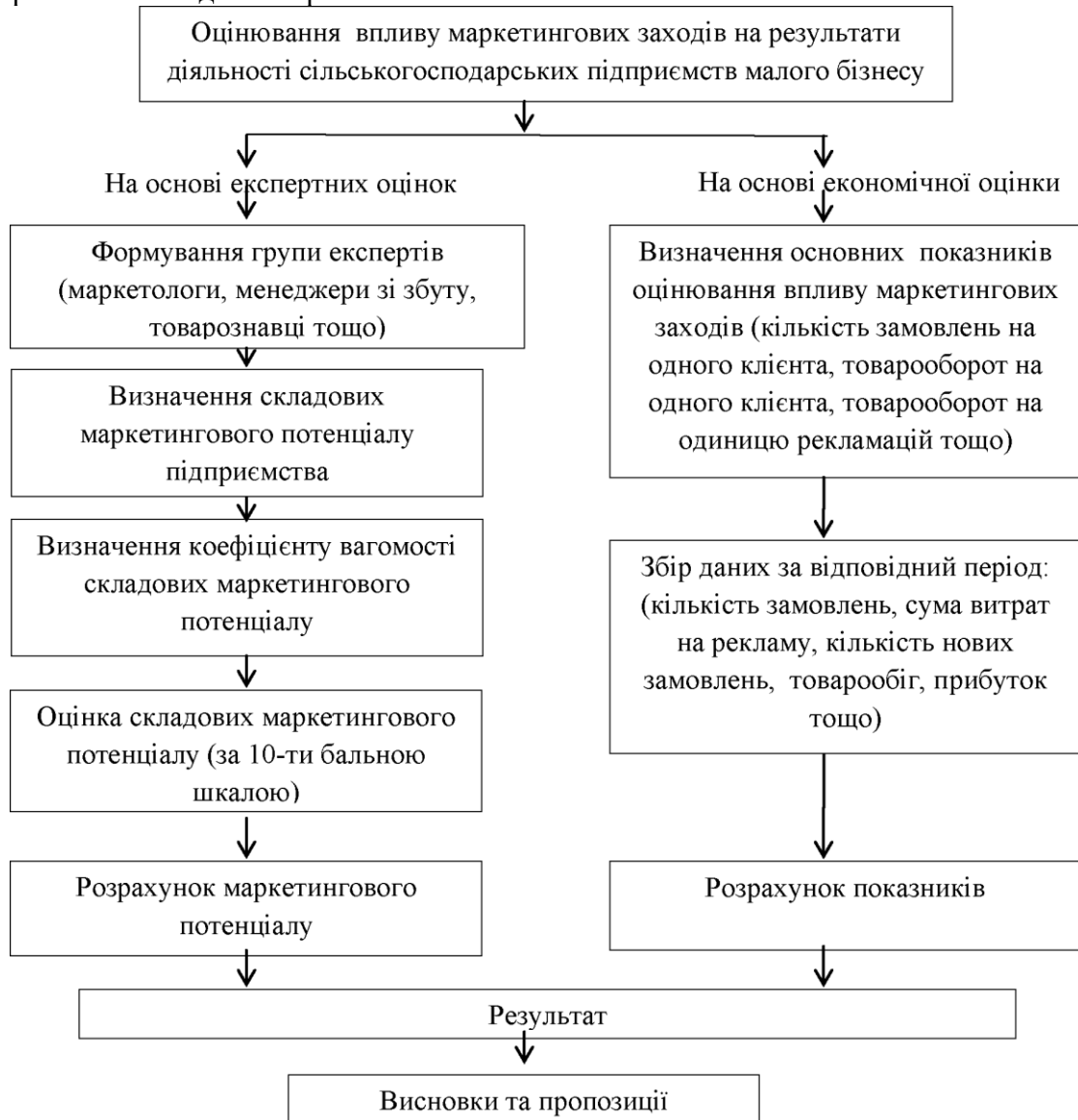


Рис. 1. Алгоритм оцінки впливу маркетингових заходів на результат діяльності сільськогосподарських підприємств

Кожен розглянутий підхід має свої переваги та недоліки, оскільки за певних умов він більше підходить для досягнення різних цілей оцінки: від кількісних оцінок ефектів маркетингової діяльності до комплексної оцінки маркетингової діяльності в певному контексті. складний. Ці підходи до оцінки впливу маркетингової діяльності на результативність умовно можна розділити на кількісні та якісні показники оцінки. Такі показники, як формування позитивного корпоративного іміджу, позитивні оцінки клієнтів та інші – це якісні показники.

До кількісних показників оцінки входять частка ринку, розмір ринку, дохід, прибуток тощо. Таким чином, можна зробити висновок, що оцінка впливу маркетингової діяльності на результати діяльності аграрного підприємства вимагає знання маркетингу та економіки і не повинна відокремлюватися від підходів до оцінки впливу маркетингової діяльності на результати діяльності компаній, оскільки вони взаємозалежні.

FEATURES OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Вовк В. А., к.е.н., доцент

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Digital transformation opens up new opportunities for international marketing, but also creates new challenges related to the global competitive environment and regional characteristics. Companies that successfully adapt to these changes and know how to use digital tools to achieve their international goals will have an advantage in the global market.

International marketing in conditions of digitalization has its own characteristics and requires adaptation to new realities. Here are some of them:

global availability. Digital technologies allow enterprises to open their goods and services to customers from all over the world. However, this also means that competition in the international market can be even greater, and it is necessary to study different markets and cultures of consumption;

language barriers. In international marketing, it is important to take into account the linguistic features of each country. Ensuring content is translated and adapted to different languages can be an important aspect of success;

local advertising. Digital advertising can be targeted to specific regions or countries. Such targeting allows advertisers to reach target audiences in different parts of the world [1];

international SEO. Search engine optimization (SEO) requires adaptation to international keywords and search queries;

social networks and cultural differences. It is worth considering that popular social networks may differ depending on the region. Consumers from different countries may use different platforms and this can affect the marketing strategy;

cross-cultural communication. Advertising messages and content should be suitable for consumers of different cultures and habits. It is extremely important to avoid offensive or inappropriate use of symbols or images;

increased competition. Digital technologies have lowered the barrier to entry into international markets, which can lead to increased competition. Businesses must have a clear strategy to stand out from other players;

optimization of mobile devices. Given the increasing use of mobile devices in the world, marketers must optimize their websites and advertising materials for mobile users;

analytics and measurement. An important aspect of international marketing is the ability to measure results and analyze the effectiveness of advertising campaigns in different markets;

regulation and legislation. Marketing laws and regulations may differ from country to

country, so it is important to comply with the legal regulations in all regions.

In general, international marketing in the digital age requires a comprehensive approach that combines knowledge of different markets, understanding of digital tools and technologies, and adaptation to the cultural, linguistic and legal characteristics of each country. The main task is to build a strategy that will allow the company to successfully enter international markets and achieve success on a global scale.

References

1. Птащенко О.В., Куш Я.М. Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (262), науковий журнал. – Сєверодонецьк, 2020, СУНУ. – с.93-96. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-93-96>

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Волошин Р.В., к.е.н., доцент

*Дутка Я. Д., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Західноукраїнський національний університет*

Процесний підхід в менеджменті фокусує увагу на бізнес-процесах, їх побудові, підтримці та удосконаленні. Це дозволяє забезпечувати цілісність і раціональну послідовність дій та операцій, що забезпечуються адміністративним, виробничим та обслуговуючим персоналом, а також фокусувати діяльність підприємства та його підрозділів на цілях, пов'язаних із прибутковістю і розвитком.

Система управління підприємствами сфери автосервісу характеризуються рядом особливостей, пов'язаних із переліком послуг, які надає підприємство, регіональними і технологічними умовами. Типовий перелік бізнес-процесів, які виконуються на автосервісних підприємствах зазвичай включає ремонт і сервісне обслуговування автомобілів, продаж автозапчастин. Все частіше такі підприємства формують новий напрям діяльності, пов'язаний із продажем автомобілів із пробігом.

Автосервісні послуги мають комплексний характер і поділяються на дві групи:

1. послуги, направлені на підтримку автомобілів, їх агрегатів, вузлів та механізмів у робочому стані;
2. послуги, направлені на відновлення робочого стану автомобілів, їх вузлів і механізмів.

Спектр послуг автосервісу включає технічне обслуговування (поточне, сезонне, планове), ремонт (поточний, капітальний), дообладнання чи модифікацію автомобіля, а також операції, пов'язані із гарантійним обслуговуванням. Їх виконання передбачає дотримання технічного завдання чи технологічних карт, умов і стандартів якості. В умовах конкурентної боротьби, технологічні та бізнесові процеси формують основу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які полягають у наступному:

- підтримка і забезпечення якості сервісу (дотримання внутрішніх і зовнішніх стандартів якості, навчання персоналу);
- дотримання чіткого регламенту робіт (усунення впливу людського фактору завдяки дотриманню правил і умов обслуговування автомобілів);
- забезпечення комфортних умов власників автомобілів на час очікування (облаштування зони очікування, створення умов для спостереження за процесом ремонту та обслуговування);
- забезпечення збереження вартості автомобіля, завдяки репутації автосервісного підприємства і обліку операцій із ремонту та обслуговування технічного засобу.

Завданням управління бізнес-процесами автосервісних підприємств є забезпечення цілісності системи менеджменту і високого рівня координації процесів. В умовах глобалізації, прискореного науково-технічного розвитку і загострення конкурентної боротьби важливо раціонально використовувати можливості динамічного ринкового середовища та інноваційного потенціалу підприємства і галузі.

References

1. Батченко Л. В., Гончар Л.О. Економічний інструментарій регулювання бізнес-процесів у сфері послуг. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 11 (209). С. 126-132.
2. Москаленко В. В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства : монографія. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 208 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДНИК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Вязовська В.В, магістрантка

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасні підприємства вимушені сьогодні вести діяльність у доволі складних, постійно рухаючись умовах. Найбільш вагомими ознаками цих умов є зміни середовища функціонування, факторів впливу, агресивні дії конкурентів, потужний вплив світових ринкових тенденцій, проблеми організаційного, технологічного, фінансового характеру, проблеми на рівні держави та регіонів. За таких умов, з доволі високим рівнем невизначеності вкрай важливо підприємствам правильно організувати, стратегічно зорієнтувати свою діяльність. Маркетинг є такою діяльністю, яка включає цілу сукупність заходів: комунікацію, постачання, обміну, надання послуг, взаємозв'язки з клієнтами, посередниками, партнерами. Маркетинг як функція управління, виражається в тому, що маркетингова діяльність аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й так само зорієнтована на прикладну діяльність. Як філософія бізнесу, він органічно доповнює мислення підприємців й управлінського персоналу та всіх працівників збутових підрозділів на виявлення і найефективніше задоволення потреб споживачів.

На практиці вітчизняними підприємствами використовується лише доволі мала частина маркетингового інструментарію, що заважає в повному обсязі використовувати можливості підприємств і гальмує процес ефективного використання маркетингового потенціалу [1, с. 138]. Внутрішні ресурси та зовнішні можливості підприємства і становлять маркетингових потенціал, за допомогою якого задовольняються потреби споживачів і отримується прибуток.

Ефективне використання маркетингового потенціалу напряду пов'язано та обумовлено системою маркетингового менеджменту, а також корелюється зі збутовою діяльністю та збутовою стратегією [2, с. 61]. Саме виходячи з цього, ми розробили заходи щодо його ефективного використання.

Для нас є очевидним, що в переважній більшості підприємств на відділ збуту підприємства покладена переважна частина маркетингових функцій, але ми переконані, що вкрай необхідним є впровадження окремого маркетингового підрозділу.

Організаційні структури маркетингу є основоположною частиною кожного бізнесу, оскільки вони чітко визначають операції та відповідальність працівників. Вибір маркетингової структури може позитивно вплинути на здатність команди досягати бізнес-цілей. Організаційні структури маркетингу допомагають співробітникам зрозуміти свою роль у компанії, в якій вони працюють. Ці структури також можуть служити керівництвом для співробітників, щоб знати, які ресурси їм доступні і які члени команди виконують які обов'язки.

Організаційні структури маркетингу також можуть забезпечити наочний робочий процес, який пояснює, як працює бізнес, службові завдання в бізнесі та як вони сприяють його успіху та де чи хто приймає бізнес-рішення.

Перш ніж побудувати структуру організації маркетингу, бізнес повинен розглянути:

- ланцюг управління: ланцюг командування відноситься до ієрархії відносин всередині бізнесу.

- обсяг контролю: спектр контролю чітко визначає, хто керує кожним відділом або підрозділом і які обов'язки виконують ці відділи або підрозділи. З метою перспективного впровадження підрозділу з маркетингу нами пропонується більш розгалужена маркетингова структура управління у складі відділу збуту.

В роботі маркетингового підрозділу ми пропонуємо зосередитись на трьох напрямках: дослідження, стратегічне планування і Міжнародна діяльність та комунікаційна політика. Це ключові позиції, на наше переконання, для більшості підприємств є базовими для ефективного використання маркетингового потенціалу.

Виходячи з вищезазначеного, рівень та ефективність функціонування вітчизняних підприємств напряму пов'язані з ресурсним потенціалом, який обумовлює його внутрішній стан. Дійсно, сукупністю матеріальних, фінансових, кадрових, сировинних ресурсів необхідно управляти, а не тільки мати в наявності. Організація системи управління ресурсним потенціалом, його оптимізація в напряму підвищення ефективності використання є ключовим завданням для будь-якого підприємства. При чому важливо, щоб усі складники потенціалу були дієвими, дієздатними і слугували на користь підприємству.

Література:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці» Національний авіаційний університет. 2020. № 2 (76) С. 137-145.

2. Рожко Н., Бурлицька О. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 60-63.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Гаврищенко О.О., магістрант

Науковий керівник: Макарова В.В., д.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Банківський маркетинг - це специфічний вид маркетингу, спрямований на задоволення потреб клієнтів у фінансових послугах та продуктах, відмінний від маркетингу в інших галузях відомий своїми особливостями та пристосованістю до фінансового сектору.

Банківські продукти та послуги є унікальними та специфічними, оскільки пов'язані з фінансовими операціями, кредитуванням, інвестуванням, зберіганням коштів тощо. Варто відмітити, що саме банківський сектор піддано високому рівню регулювання та контролю з боку урядових органів та фінансових установ. Це вимагає відмінного розуміння та дотримання всіх нормативів та вимог. При цьому надзвичайного значення в банківському маркетингу набуває конфіденційність та захист особистої інформації клієнтів, що значно впливає на комунікаційні стратегії та обробку даних.

Довіра є ключовим елементом у банківському секторі. Банківський маркетинг спрямований на створення довіри від клієнтів та відзначення надійності банку. Банківські установи спрямовані на створення тривалих та довгострокових відносин з клієнтами через послуги, що вимагають постійного зв'язку та взаємодії [1]. А враховуючи тривалість відносин з клієнтами, банківський маркетинг орієнтований на довгострокові стратегії, що сприяють лояльності та утриманню клієнтів.

Банківський маркетинг в умовах війни стає надзвичайно складним завданням через нестабільність, загрози безпеці та непередбачуваність економічного середовища, що виникають внаслідок конфлікту. Однак, важливо намагатися зберегти функціонування та надати клієнтам якнайбільше можливостей та допомоги в умовах війни.

Варто відмітити, що за останні п'ятнадцять років продуктова політика комерційних банків суттєво змінилася. Під час кредитного буму 2008 року банки просували продукти, націлені на молоду аудиторію, готових витратити гроші. Під час кризи депозити стали популярними серед людей старше 35 років, які більше шукають стабільності. Наразі найважливіші інновації базуються на цифрових технологіях (наприклад, мобільні додатки, хмарні технології, блокчейн) [2]. Особливо це стає актуально в умовах війни, коли з мобільними додатками клієнти можуть здійснювати банківські операції безпосередньо зі своїх смартфонів. Мобільні додатки також повинні бути добре захищеними від кібератак. Банки активно розвивають мобільні та онлайн-платформи, щоб дати змогу клієнтам здійснювати банківські операції віддалено. Це дозволяє уникнути необхідності особистого візиту до банку, що забезпечує зручність та безпеку умови надання послуг.

У військових конфліктах звичайні способи зв'язку можуть бути обмеженими або знищеними. Банки повинні мати альтернативні канали зв'язку з клієнтами, такі як безпроводний зв'язок, супутникова зв'язок, соціальні мережі тощо. Банківським установам важливо мати ефективні системи резервного зберігання даних, які забезпечують захист від втрати або пошкодження даних внаслідок воєнного конфлікту. Це може включати розташування резервних центрів обробки даних у безпечних локаціях, дублювання даних на різних серверах та регулярне виконання резервного копіювання. Крім того, приділяти особливу увагу кібербезпеці та фізичній безпеці своїх систем та інфраструктури. Це означає використання сучасних технологій шифрування, двофакторної аутентифікації, посилення мережевої безпеки та навчання персоналу з питань кібербезпеки.

У воєнних конфліктах можуть виникати ситуації, коли нормальне функціонування банків обмежується або припиняється. В таких випадках банки можуть впроваджувати екстрені банкінгові рішення, які дозволяють надавати базові фінансові послуги, наприклад, забезпечення доступу до готівки, переказу коштів та обслуговування громадського сектору.

Отже, сучасні аспекти надання банківських послуг в умовах війни передбачають резервне зберігання даних, розвиток мобільних та онлайн-послуг, посилення контролю за безпекою, взаємодію з регуляторами та сприяння відновленню економіки. Ці заходи спрямовані на забезпечення безпеки, доступності та функціонування банківських послуг навіть у непростих умовах воєнного конфлікту.

Література:

1. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 42. 2022. С. 90-95.
2. Кривич Я.В. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. 2019. № 3. С. 33-39.

FEATURES OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP

Горожанська Ю.В., викладач

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

Західноукраїнський національний університет

Modern business activity requires flexibility, innovation and the ability to adapt to change. Those companies that can respond to new challenges and take advantage of new opportunities have a better chance of success in the market.

Innovative entrepreneurship is a type of entrepreneurship that actively uses innovation to create new products, services, processes or business models. Innovative entrepreneurship specializes in the implementation of innovative ideas and concepts in the market in order to obtain competitive advantages and create sustainable business models [1].

We present the main characteristics of innovative entrepreneurship:

creation of new products and services. Innovative enterprises develop new products or services that can satisfy market demand or solve certain consumer problems;

use of new technologies and methods. The innovative enterprise uses advanced technologies, research and development methods to create and implement innovations;

effective risk management. Enterprises pay attention to the assessment and management of risks associated with the development and implementation of innovations, which allows them to reduce possible losses;

ability to adapt. Innovative enterprises can quickly respond to changes in market conditions and new trends, which allows them to remain competitive;

entrepreneurial culture. The culture of innovative entrepreneurship promotes open exchange of ideas, supports creativity and creativity among employees;

cooperation and partnership. Innovative enterprises can establish partnerships with other companies, universities and research institutions to exchange knowledge and resources.

constant search for opportunities. Innovative enterprises are always on the verge of opportunities for the introduction of new ideas and technologies.

Innovative entrepreneurship can create significant economic and social value, promote the development of new industries and create new jobs. It is an engine of economic growth and supports the country's competitiveness in the world market.

References

1. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69. URL: file:///D:/Users/feu/Downloads/1938-6565657748-1-PB.PDF

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ У РИНКОВІЙ СИСТЕМІ

Гріченко Д., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сьогодні значення інформації як економічного ресурсу швидко зростає, а збирання та опрацювання інформації змінює свою роль із допоміжних функцій виробництва на основне виробництво, в яких безпосередньо створюються продукти принципово нової інформації. Ця трансформація безпосередньо стосується і реклами, яка має значну інформаційну складову, а рекламний бізнес стає повноцінною галуззю світової та національної економіки, про що свідчать значні витрати на рекламу та інші маркетингові комунікації.

Реклама як соціально-економічне явище оцінювалася у різні періоди у суспільному розвитку по-різному, іноді суперечливо і визначалася тими чи іншими економічними теоріями. Однак, реклама може робити більше, аніж просто інформувати потенційних покупців. Реклама перетворює інформацію в засіб, який формує споживчі потреби, інтереси, смаки та звичаї, потужно впливає на зміну інформаційного простору, дистрибуцію мультимедійних послуг та видавничий бізнес, що безпосередньо закладає підвалини щодо розширення пропозиції нових товарів, послуг, контентів, та впливає на тенденції розвитку різних галузей економіки [1].

Протягом останніх років ринок реклами у світі суттєво змінився. В першу чергу відбулися зміни в його структурі. Значну частку рекламно-комунікаційного ринку займає реклама в засобах масових комунікацій. В 2020 році Всеукраїнською рекламною коаліцією разом з профільними індустріальними асоціаціями було проведено дослідження обсягів рекламного ринку. В результаті досліджень визначено, що обсяги реклами медіа ринку становлять 24 517 млн. грн., в той час як обсяг немедійної складової ринку, що включає маркетингові сервіси та PR-ринок, становить 6 252 млн грн. [2].

Рекламна індустрія – це галузь, діяльність якої пов’язана з наданням рекламних послуг і виробництвом рекламної продукції. До цього сектору відносяться спеціалізовані компанії, що надають рекламні послуги, а також компанії, зайняті у суміжних галузях, що виробляють або беруть участь у виробництві рекламної продукції (поліграфія, засоби інформації та ін.). Разом вони утворюють особливий рекламно-комунікаційний ринок, що відіграє особливу роль у ринковій системі в умовах сучасної конкурентної парадигми (за переваги інноваційної та брендової політики).

У зв’язку з великим впливом рекламної діяльності на рівень господарювання підприємств та її особливої значимістю для нормального функціонування ринкових механізмів перед кожною країною стоїть завдання забезпечення її сталого розвитку. Необхідно враховувати, що рекламна індустрія є не лише частиною економіки, а й частиною соціального та культурного середовища країни. З цієї причини характер її розвитку має бути відповідним – не лише кількісно, а й якісно, тобто таким, щоб воно сприятливо позначалося на соціальних сторонах економічного зростання.

Для замовлення рекламних продуктів товаровиробники звертаються до професійних операторів рекламного ринку. З-поміж найбільш відомих на ринку України можна виокремити «Федорів Едженсі», «Лео Бернет Юкрейн», «Провід», «Банда Едженсі». Серед операторів рекламної індустрії України немає суб’єктів великого бізнесу, але істотним є внесок середніх підприємств – згідно з даними Державної служби статистики – 47% обсягу виробленої продукції у галузі, хоча їхня питома вага у загальній кількості суб’єктів рекламної діяльності –лише 0,5%. Це дозволяє висновувати про колосальну значущість бренду для комерційної успішності у рекламному бізнесі [3].

Література:

1. Оліфіренко, Л. Д., Писменюк, М. А. (2021). Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. Проблеми і перспективи економіки та управління, URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/205650>
2. Об’єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об’ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
3. Забродіна В.В., Шендерівська Л.П. Тенденції в рекламній індустрії. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230468>

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ – ГАРАНТІЯ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Григорчук І., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Головними маркетинговими тенденціями на сьогодні є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринкового середовища.

Якщо підприємство націлене на довгострокове успішне функціонування на ринку, йому необхідно скласти покроковий план дій, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони його бізнесу, намітити цілі й розробити напрями їх досягнення. Цього можна досягти завдяки вдало розробленій маркетинговій стратегії.

На думку маркетингового директора стартапу Aprtrinsic Міка Поно, маркетингова стратегія це набір послідовних дій, що змінюють сприйняття та поведінку споживачів. Тобто це стратегія на перспективу, яка допоможе компанії збільшити рівень продажів і прибуток.

Стратегія **маркетингу** необхідна компаніям у разі виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення ринку збуту та інших статечних змінах. Якщо підприємство планує зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові ринки, збільшити обсяги виробництва або диверсифікувати виробництво – без стратегії не обійтись.

Розробка маркетингової стратегії ґрунтується на ретельному аналізі. Фахівці вивчають ринок, сильні та слабкі сторони підприємства та його продукції (у тому числі конкурентної), унікальні якості. Потім розробляються і прописують етапи, завдання. Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, розробка маркетингової стратегії потребує своєчасного реагування на зміни та внесення коригувань.

Маркетингова стратегія може бути абсолютно унікальною або ж запозичувати багато ідей у сторонніх компаній. Обидва варіанти цілком дієздатні. Але самі принципи та види маркетингової стратегії будуть істотно відрізнятися в залежності від товару або послуги, що просувається, галузі, регіону, цільової аудиторії й інших факторів.

Підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій можуть стикатися з такими проблемами:

1. Обмеженість ринків збуту споживачами, що розуміються у особливостях конкретного продукту. Зокрема, у цьому випадку необхідно зазначити ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, зумовлений їх коротким життєвим циклом та постійною необхідністю періодичного оновлення товарів і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань споживачів та сучасних вимог ринку.

3. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних споживачів в умовах динамічного розвитку суспільства [1].

Якщо маркетингова стратегія не дає підприємству бажаних результатів, необхідно переконатися в тому, що:

- складено чітку мету – немає формулювань типу «більше заробляти», «шукати нових клієнтів» тощо;
- підраховано всі показники, немає помилок у розрахунках;
- досліджено цільову аудиторію;
- обрано найбільш прибуткові канали збуту;
- створено грамотну рекламу на основі інформації про потенційних клієнтів;
- виконуються вчасно поставлені завдання;
- проведено аудит власного сайту, виявлено фактори, що погіршують конверсію;
- встановлені всі лічильники в системі аналітики.

Щоб усунути ризик впливу навіть найнезначніших факторів, іноді потрібно знову проводити аналіз. Також заощадити час та кошти можна, якщо звернутися до професіоналів, які швидко зможуть розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію.

Література:

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Електронне фахове видання Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

KEY ASPECTS OF THE ESSENCE OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP

Гумен В. С., магістрант

*Науковий керівник: Бойчик І.М., к.е.н., доцент
Західноукраїнський національний університет*

The essence of innovative entrepreneurship is the use of innovative ideas, technologies, or approaches to create and implement new products, services, processes, or business models in order to create value and gain competitive advantages in the market. Innovative entrepreneurs are distinguished by their ability to think creatively, take risks, and adapt to changes in the environment.

Here are the key aspects of the essence of innovative entrepreneurship:

creating a new one. Innovative entrepreneurs focus on creating something new that did not exist before or that improves existing products or services;

risk and uncertainty. Innovative entrepreneurship is often associated with significant risks and uncertainties, as innovative ideas may succeed but may also fail;

use of technology and innovation: Innovative entrepreneurs use advanced technologies, methods and ideas to solve complex problems or meet market needs;

cost and competitive advantages. Innovations allow enterprises to create additional value for their customers and obtain competitive advantages that allow them to stand out in the market;

marketing and commercialization. Innovative entrepreneurs not only create new products, but also know how to effectively implement them on the market, attract customers and build successful business models;

focus on change and improvement. Innovative entrepreneurship is characterized by readiness for constant changes and improvements. Innovators are constantly working on how to make their product or service better and more competitive;

innovation ecosystem. Innovative entrepreneurs often work in collaboration with other entrepreneurs, investors, academic institutions and other players in the innovation ecosystem to share ideas, resources and knowledge [1];

stability and adaptability. Innovative entrepreneurship requires stability and adaptability to changes in the business environment. Innovators must be ready to respond to new challenges and opportunities;

global orientation. In a globalized world, innovative entrepreneurs often have a global perspective and look for opportunities in international markets. They can collaborate with partners and clients from all over the world;

support and investment. Innovative entrepreneurs can depend on the investment and support of investors who believe in their ideas and want to help grow their business.

In general, innovative entrepreneurship is an important factor for the development of the economy, the creation of new jobs and the solution of various social and technological problems. It allows companies to carry out innovative activities and maintain competitiveness in the conditions of rapid changes in the market and society.

References

1. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69. URL: file:///D:/Users/feu/Downloads/1938-6565657748-1-PB.PDF

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

*Гутта В.В., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Науковий керівник: Помазан Л.М., викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Маркетинг є найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, який спрямований на задоволення потреб споживачів, застосування яких означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізованою сукупністю заходів, вкладених у її досягнення, з допомогою відповідного організаційно-економічного механізму.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин застосування продовольчого маркетингу є об'єктивною необхідністю та зумовлює постійне та активне вивчення споживчого попиту, можливість пропозиції споживачам більш якісного товару та високого рівня обслуговування, що дозволить забезпечити стійке становище на ринку, прогнозовані доходи та стабільність в АПК. При формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів та аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху.

Вивчення теоретичних положень та зарубіжного досвіду дозволяє стверджувати, що ринок функціонує як взаємопов'язана, цілісна система, і щоб створити ефективно діючий ринковий механізм, необхідна адекватна концепція ринкових відносин. Такою концепцією є продовольчий маркетинг. Концепція продовольчого маркетингу орієнтує діяльність суб'єктів економіки на збалансований розвиток, поєднання інтересів різних сторін.

Дослідження показують, що для формування регіонального ринку необхідні активізація сільськогосподарської діяльності та створення ринкової інфраструктури. Обидві ці умови вимагають впровадження маркетингу через спеціалізовані служби для аналізу ринку та розробки маркетингових стратегій.

Зарубіжні науковці наводять поняття «продовольчого маркетингу» і визначають його як «сукупність комерційних операцій, що пов'язані з фізичним і економічним переміщенням продуктів харчування від виробництва до споживача». Однак більшість вітчизняних учених науково відрізняють поняття «агромаркетинг» від «продовольчий маркетинг». Останній, зокрема, розглядається як важлива складова частина агромаркетингу, яка є одночасно самостійною системою і має місце лише на ринку продовольства [1]. Коли агромаркетинг застосовується до продовольчої продукції, то його риси є аналогічними продовольчому маркетингу. Участь у даному процесі переробних підприємств вимагає застосування не загального аграрного, а цільового продовольчого маркетингу, який передбачає комплексний підхід до питання продовольчого забезпечення населення [2, с. 97]. Уточнюючи визначення ми вважаємо, що продовольчий маркетинг - це процес, спрямований на задоволення потреб і бажань покупців, через полегшення обміну та створення необхідної споживачам цінності продовольчої продукції. Головне в системі продовольчого маркетингу – це цільова орієнтація та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності.

Маркетинг в контексті управління аграрними підприємствами на внутрішньому ринку продовольчої продукції визнається як специфічна діяльність, спрямована на регулювання виробництва та збуту сільськогосподарської продукції в умовах ринкових відносин. Цю функцію виконують спеціалізовані маркетингові служби, і її основною метою є створення необхідних юридичних, економічних і організаційних умов для виробництва продовольчих товарів у визначеному обсязі і їх подальшої доставки споживачам. Найвищим рівнем впровадження маркетингу є його статус провідної філософії на підприємстві, коли задоволення потреб споживачів стає головною метою. Цього можна досягти шляхом ефективної організації маркетингових заходів на підприємстві. Тому для

успішного агробізнесу рекомендується розробити стратегії маркетингу для розвитку внутрішнього ринку продовольчої продукції. Цей процес вимагає врахування теоретичних та методологічних підходів з наукового досвіду, як внутрішньої, так і світової практики, а також вивчення організаційно-економічних аспектів та факторів, що впливають на маркетингові процеси в цій сфері.

Основними принципами організації продовольчого маркетингу, використовуваними в управлінській діяльності аграрних підприємств, є: орієнтація на споживача, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного просування до його вимог з цілеспрямованою дією на них; системний підхід до вирішення питань, що дозволяє піти від відомчого управління і розглядає всі явища в їх взаємозв'язку і взаємозалежності; спрямованість на довготривалий результат, заснований на наукових прогностичних розробках; спрямованість на досягнення кінцевого результату і контроль за реалізацією ухвалених рішень [1, с. 46].

Значення продовольчого маркетингу в АПК для покупців пов'язане зі збільшенням цінності споживаної ними їжі за рахунок:

- 1) покращення корисності форми продовольства;
- 2) збільшення корисності у часі споживання продовольства;
- 3) забезпечення корисності місця споживання продовольства;
- 4) створення корисності володіння харчовими продуктами.

Ефективне функціонування продовольчого маркетингу можливе за таких умов:

- відродження сільськогосподарського товаровиробника, який за рахунок інтенсифікації виробництва, повинен збільшити обсяг екологічно чистої продукції;
- насичення споживчого ринку необхідними продуктами харчування, при умові перевищення товарної пропозиції над попитом;
- гостра конкуренція, спрямована на завоювання споживача на ринку;
- вільні ринкові відносини, які передбачають необмежений вибір ринків збуту та забезпечення, встановлення цін, комерційну та комунікативну політики;
- ефективне управління сільськогосподарським виробництвом в умовах нестійкої кон'юнктури аграрного ринку передбачає організацію спеціалізованої маркетингової служби на сільськогосподарських підприємствах.

Таким чином, для поліпшення маркетингової діяльності можна розглядати наступні кроки, які сприятимуть покращенню економічного стану підприємства і стабілізації його діяльності:

1. Зміна цінової політики, з фокусом на максимізації прибутку, використовуючи метод граничного аналізу.
 2. Присвоєння продукції фірмової марки, що дозволить відрізнити її від продукції конкурентів.
 3. Активізація рекламної кампанії, розпочинаючи з місцевих ЗМІ та поступово розширюючи її на телебачення для залучення більшого кола покупців.
 4. Створення служби маркетингу для ефективного дослідження ринку та кон'юнктури. Початково це може бути невеликий відділ, а з часом перетворитися на службу маркетингу з функціонально-торгівельною організацією маркетингу.
- Впровадження цих рекомендацій може сприяти більш динамічному розвитку агромаркетингових систем і сприяти стабілізації діяльності сільськогосподарського сектору в цілому.

Література:

1. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу <file:///C:/Users/User/Downloads/267024-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-620009-1-10-20221212.pdf> (2022)

2. Розвиток системи продовольчого маркетингу у сфері регіонального аграрного бізнесу <file:///C:/Users/User/Downloads/scorpio,+13.pdf> (2017. Том 27. № 1. С. 91-95.)
3. Аналіз поточної кон'юнктури і прогноз ринків тваринницької продукції в Україні та світі: монографія / О. М. Шпичак, О. В. Боднар, С. О. Пашко та ін. К.: ННЦ «ІАЕ», 2015. 392 с.
4. Тенденції трансформацій концепції аграрного маркетингу https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/15809/1/Klaipeda_conference.pdf#page=187 (2016. С. 179-181.)

FORMATION OF THE COMPLEX OF ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISE ACTIVITIES

Денисенко К.В., магістрант

Науковий керівник: Іващенко Г.А., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

The formation of a complex of economic security of an enterprise's activity is an important task to ensure its stability and success in the conditions of a changing economic environment. For this purpose, the enterprise must use various measures and strategies. The main stages of the formation of the economic security complex of the enterprise include:

risk analysis and assessment. The enterprise must conduct a detailed analysis of external and internal risks that may affect its activities. This includes economic, financial, technological, legal and other risks. Risk assessment will help determine priorities in their management;

risk management strategy. Based on the results of the risk analysis, the enterprise should develop a risk management strategy. This includes making decisions about accepting, transferring, reducing or avoiding risks;

financial stability. Ensuring the financial stability of the enterprise is a key aspect of economic security. This includes the formation of reserves, attracting financing and planning financial resources;

supply chain assurance. Ensuring the reliability of the supply chain is an important element. The business should cooperate with reliable suppliers and have plans to deal with possible disruptions in supply.

innovation and diversification. The development of new products and services, as well as business diversification, can reduce the risk of loss of profit in case of changes in market conditions [1];

resilience to crises. The enterprise must have plans and reserves to ensure stability in case of crisis situations, such as economic crises, natural disasters or other unforeseen events;

information protection and cyber security. Protection of corporate information and information systems is an important aspect of economic security, especially in the era of digital transformation;

legal component. It is important to comply with all requirements and rules of legislation and regulators in order to avoid offenses and fines;

social responsibility and reputation. The enterprise must take care of its reputation and fulfill social obligations to the community and stakeholders;

personnel potential and personnel development. Investing in personnel development and staff training can increase the internal sustainability of the enterprise.

The formation of the economic security complex is an ongoing process that requires constant updating and adaptation to changes in the economic environment. The right strategy and planning will allow the enterprise to ensure its economic security and function successfully in various conditions.

References

1. Зима О.Г., Птащенко О.В. EUROPEAN SECURITY IN THE XXI CENTURY. Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: збірник тез доповідей VI міжнародної науково-практичної конференції, 27 квітня 2023 року, м. Київ. [Електронне видання]. – Київ: [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. – 172 с. (135-137)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ

Дубова А.М., магістрантка

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетинг у сучасному світі розвивається дуже швидко, роблячи великі кроки вперед мало не щодня. Сучасний маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу завдяки впливу цифрових технологій, змінам в споживацькому поведінці, зростанню обізнаності клієнтів і збільшенню конкуренції.

Цифровий фокус: Сучасний маркетинг включає в себе широкий спектр інтернет-технологій, таких як соціальні медіа, веб-сайти, електронна пошта, пошуковий маркетинг і інші. Ці канали використовуються для залучення клієнтів, взаємодії з ними і продажу товарів та послуг.

Персоналізація: Сучасний маркетинг спрямований на створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта. За допомогою даних та аналітики, компанії можуть адаптувати свої пропозиції до індивідуальних потреб і інтересів клієнтів.

Контент-маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту стало ключовим елементом сучасного маркетингу. Блоги, відео, інфографіка, вебінари та інший контент допомагають привертати увагу і будувати відносини з аудиторією [1].

Спільноти та соціальні мережі: Спільноти в соціальних мережах і форуми грають важливу роль в маркетингу. Вони дозволяють спілкуватися з клієнтами, отримувати відгуки і взаємодіяти в реальному часі.

Мобільний маркетинг: З зростанням користувачів мобільних пристроїв, мобільний маркетинг стає дедалі важливішим. Реклама, оптимізована для мобільних платформ, а також мобільні додатки, допомагають досягати аудиторії в режимі реального часу.

Аналітика та вимірювання: Сучасний маркетинг базується на даних. Аналіз результатів і вимірювання ефективності кампаній допомагають компаніям приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати витрати.

Екологічна ініціатива: Багато компаній активно співпрацюють в екологічних ініціативах, що може бути важливим елементом маркетингової стратегії, особливо для споживачів, які цінують сталість і екологію.

Інфлюенсер-маркетинг: Залучення впливових осіб (інфлюенсерів) для реклами продуктів та послуг стає все популярнішим способом впливу на аудиторію.

Автоматизація: Використання автоматизованих інструментів для керування маркетинговими кампаніями, електронною поштою та іншими процесами допомагає зекономити час і ресурси.

Глобальний ринок: Завдяки Інтернету компанії можуть легко виходити на міжнародні ринки і залучати клієнтів з різних країн [2].

Формування маркетингових стратегій для онлайн-бізнесу вимагає специфічних підходів і урахування особливостей цифрового середовища. Ось кілька ключових аспектів, які варто враховувати:

- Аналіз цільової аудиторії: Ретельно дослідіть свою цільову аудиторію, з'ясуйте їхні потреби, проблеми і переваги. Використовуйте аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, для збору даних про користувачів вашого веб-сайту.
 - Побудова інтернет-присутності: Ваш веб-сайт повинен бути привабливим, легким у використанні і оптимізованим для пошукових систем (SEO). Забезпечте мобільну сумісність і швидку завантаження сторінок.
 - Соціальні медіа: Використовуйте соціальні медіа для спілкування з вашою аудиторією. Розробіть стратегію контенту, яка включає регулярні публікації і взаємодію зі своїми підписниками.
 - Електронна пошта: Використовуйте електронну пошту для збору і утримання бази клієнтів. Розробіть ефективну стратегію електронної розсилки, яка включає інформаційні бюлетені, рекламні акції та інші комунікації.
 - Платний реклама: Реклама в Інтернеті може бути дуже ефективною.
 - Аналітика і вдосконалення: Постійно відстежуйте результати вашої маркетингової кампанії. Використовуйте аналітичні дані для вдосконалення стратегії, виправлення помилок і оптимізації витрат.
 - Відносини з клієнтами: Піклуйтеся про відносини з клієнтами, відповідайте на їхні запити і надавайте високий рівень обслуговування. Щасливі клієнти можуть стати вірними покупцями і рекомендувати ваш бізнес іншим.
 - Контент-маркетинг: Створюйте якісний і цікавий контент, який відповідає потребам і питанням вашої аудиторії. Це може бути блог, відео, інфографіка тощо.
 - Експерименти і тестування: Будьте готові експериментувати з різними стратегіями і каналами маркетингу. Тестуйте різні підходи і визначайте, що працює найкраще для вашого бізнесу.
 - Конкурентний аналіз: Слідкуйте за діяльністю ваших конкурентів і аналізуйте їхні стратегії. Це допоможе вам знаходити конкурентні переваги і уникати помилок [3].
- Важливо постійно адаптувати свою стратегію відповідно до змін в інтернет-середовищі і потреб вашої аудиторії.

Література:

1. Шкляєва Г.О. Бенмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства. Режим доступу: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/56.pdf>
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Л. В. Балабанова В. В. Холод, І. В. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2012.
3. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Режим доступу: [URL:http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf)

СТРАТЕГІЇ ГЕОМАРКЕТИНГУ ТА МІСЦЕВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ КРИЗОВИХ ОБСТАВИНАХ

Єненко О.С., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному світі, де бізнес-середовище постійно зазнає змін, залучення і утримання клієнтів стає важливою задачею для підприємств будь-якого розміру та галузі. У той же час, регіональні кризові умови, такі як економічні спади, природні катастрофи, епідемії тощо, можуть суттєво ускладнити завдання залучення клієнтів. В даній науковій доповіді

розглядається можливість використання геомаркетингу та місцевого маркетингу для ефективного привертання клієнтів у регіональних кризових умовах.

Геомаркетинг - це стратегія маркетингу, яка використовує географічні дані для аналізу та оптимізації маркетингових зусиль. Цей підхід дозволяє підприємствам локалізувати свої маркетингові кампанії та ініціативи для точного спрямування на місцеву аудиторію.

У регіональних кризових умовах, зокрема, під час економічних криз, геомаркетинг дозволяє підприємствам зорієнтуватися на місцевий ринок, виявити пріоритетні географічні області з великим потенціалом для залучення клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії під конкретні умови.

Місцевий маркетинг - це підхід, спрямований на створення та підтримку відносин з клієнтами на локальному рівні, підкреслюючи унікальність місцевого бізнесу та реагуючи на потреби місцевої аудиторії [1].

Під час регіональних криз, місцевий маркетинг набуває особливого значення. Він дозволяє підприємствам будувати спільноту клієнтів, підтримувати зв'язок з ними, надавати інформацію про зміни у роботі бізнесу (наприклад, робочий час під час карантину) та акцентувати увагу на підтримці місцевих ініціатив.

Поєднання геомаркетингу та місцевого маркетингу дозволяє підприємствам визначити локальні сегменти ринку з найбільшим потенціалом та налагодити індивідуальні комунікаційні стратегії для кожного з них. Це може включати в себе розсилку спеціальних пропозицій та акцій для місцевих клієнтів.

Важливим етапом використання цих підходів є постійний аналіз результатів та корекція стратегій відповідно до змін у регіональних кризових умовах. Зазначений підхід до використання геомаркетингу та місцевого маркетингу в регіональних кризових умовах відкриває можливості для підприємств реагувати на складні обставини та зберігати конкурентоспроможність. Підприємство може запропонувати спеціальні пропозиції та знижки саме для цих областей, щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Співпраця з місцевими партнерами, такими як ресторани, магазини чи інші підприємства, може допомогти залучити більше клієнтів. Наприклад, ресторан може співпрацювати з місцевим магазином для створення спільних акцій або пропозицій для клієнтів обох підприємств [2].

Важливою частиною місцевого маркетингу є акції соціальної відповідальності. Під час кризи, підприємства можуть підтримувати місцеві громади, надаючи допомогу та ресурси, і це може стати ключовим фактором у відносинах з клієнтами. Постійний моніторинг та аналіз географічних даних дозволяє підприємству виявляти зміни в попиті та поведінці клієнтів у регіоні, що допомагає адаптувати стратегії маркетингу в реальному часі.

Залучення місцевих медіа, таких як газети, радіо чи телебачення, може допомогти підприємству спрямовувати повідомлення до місцевої аудиторії та підкреслювати свою роль у регіональному розвитку.

Важливим елементом стратегії є аналіз діяльності конкурентів на місцевому ринку. Від цього залежить розробка унікальних підходів та відзначення особливих переваг підприємства.

Залучення відгуків та рекомендацій від місцевих клієнтів може допомогти покращити репутацію підприємства та залучити нових клієнтів.

Розробка та підтримка місцевих інтернет-ресурсів, таких як веб-сайти чи соціальні медіа сторінки, дозволяє підприємству підтримувати взаємодію з клієнтами та надавати їм актуальну інформацію. З огляду на поширення мобільних пристроїв, оптимізація маркетингових стратегій під мобільні платформи є важливим аспектом привертання клієнтів на місцевому рівні. Освічений та навчений персонал може впливати на якість обслуговування клієнтів та збільшувати їхню лояльність, особливо у кризових ситуаціях. [3].

Отже, геомаркетинг та місцевий маркетинг є потужними інструментами для залучення клієнтів у регіональних кризових умовах. Вони дозволяють підприємствам не лише зберігати, але і розширювати свою клієнтську базу, акцентуючи увагу на місцевому ринку та потребах місцевої аудиторії. Важливою умовою є постійна адаптація стратегій до змін у регіональному середовищі та вчасна реакція на кризові ситуації.

Література:

1. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.
2. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2018. С. 575–589
3. Графська О., Головчук Ю., Гарасимчук Н. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи Економіка та суспільство. 43. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Жеба К.В., магістрант

*Науковий керівник: Устік Т.В., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

У сучасному бізнес-середовищі стартапи відіграють значну роль, створюючи нові ринки, змінюючи традиційні моделі бізнесу та сприяючи економічному зростанню. Стартап - це молода компанія, що працює над інноваційним продуктом або послугою з метою швидкого розвитку та досягнення успіху на ринку.

Маркетингові стратегії для стартапів включають комплекс заходів та рішень, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та залучення цільової аудиторії. Вони вимагають інноваційного підходу та гнучкості, щоб відповідати змінам ринку та вимогам клієнтів. Ефективні маркетингові стратегії для стартапів допомагають забезпечити просування продукту або послуги, встановити зв'язок зі споживачами та забезпечити стійке позиціонування на ринку. Сучасний ринок стартапів характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами. Щоб вижити та прогресувати, стартапам потрібно розробляти інноваційні маркетингові стратегії, конкурентне середовище вимагає від стартапів виявляти унікальність та неповторність, щоб залучити увагу клієнтів та здобути конкурентну перевагу.

Інноваційність є ключовим фактором успіху стартапу, оскільки вона дозволяє відрізнятись від конкурентів та задовольняти потреби клієнтів, які ще не задоволені на ринку. Інноваційні маркетингові стратегії сприяють створенню нових продуктів, послуг та підходів до взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють стартапам залучати увагу ринку, забезпечувати стабільне зростання та визначати нові тренди у своїй галузі.

Використання інноваційних маркетингових стратегій має декілька переваг порівняно з традиційними підходами:

- дозволяють стартапам проникнути на ринок швидше та ефективніше, створюючи унікальність та цінність для клієнтів;
- сприяють залученню інвесторів;
- сприяють збільшенню впізнаваності бренду та позитивному сприйняттю його цільовою аудиторією;

- дозволяє стартапам бути гнучкими та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та вимогах клієнтів.

Інноваційні маркетингові стратегії також допомагають стартапам здобути конкурентну перевагу, оскільки вони спрямовані на створення нових ринків або перетворення наявних. Вони дозволяють стартапам розширити свою цільову аудиторію, впровадити нові моделі бізнесу та відкрити нові можливості для розвитку.

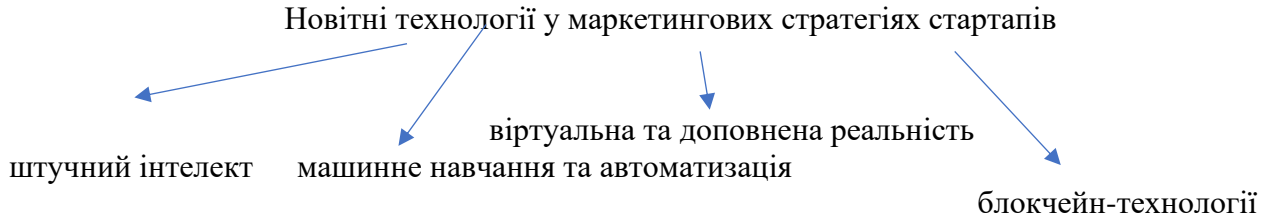


Рис.1. Інноваційні новітні технології у маркетингових стратегіях стартапів

Штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація відіграють значну роль у сучасному маркетингу стартапів. Вони забезпечують збір та аналіз великих обсягів даних, допомагають у формуванні персоналізованих пропозицій для клієнтів, автоматизують процеси маркетингу та сприяють вдосконаленню взаємодії з клієнтами.

Віртуальна реальність, доповнена реальність та блокчейн-технології також використовуються в маркетингових стратегіях стартапів. Вони дозволяють створювати захоплюючі та іммерсивні враження для клієнтів, підвищують рівень залученості та взаємодії з брендом, а також забезпечують прозорість та безпеку у фінансових операціях. Успішні стартапи активно використовують новітні технології у своїх маркетингових стратегіях. Так, використання персоналізованих рекомендацій на основі аналізу даних клієнтів допомагає збільшити конверсію та продажі, а застосування віртуальної реальності у маркетингових кампаніях дозволяє клієнтам отримувати інтерактивні і незабутні враження, що сприяє зміцненню бренду та залученню нових клієнтів. Блокчейн-технології використовуються для забезпечення прозорості у ланцюжках постачання, довіри споживачів та підвищення якості продуктів.

Інноваційні маркетингові рішення є важливими для успіху стартапів. Вони допомагають залучити увагу клієнтів, створити унікальний образ бренду та забезпечити конкурентну перевагу. Дизайн-мислення відкриває нові можливості у розробці продукту та комунікації з клієнтами. Взаємодія з користувачами через тестування продукту та отримання зворотного зв'язку в реальному часі сприяє його вдосконаленню. Співпраця зі спільнотами користувачів та впровадження стратегій ко-креації розширюють можливості для інноваційних маркетингових рішень.

У результаті дослідження інноваційних маркетингових стратегій для стартапів, можна зробити наступні висновки. По-перше, інноваційність є ключовим фактором успіху стартапу, оскільки вона дозволяє відмітитися на ринку та привернути увагу клієнтів. По-друге, використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та блокчейн, дозволяє стартапам залучати та утримувати клієнтів. По-третє, дизайн-мислення та стратегії взаємодії з користувачами стають важливими компонентами успішної маркетингової стратегії стартапу.

Для стартапів рекомендується зосередитися на створенні інноваційного продукту, активному взаємодіянні зі своїми користувачами та використанні новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Література:

1. М. Lyshenko, Т. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193
2. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon, 2022. [Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural](#)

БЕНЧМАРКІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Зозуля М.А., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сфера екомаркетингу в Україні стрімко розвивається, особливо в умовах зростаючих екологічних криз. Сучасні підприємства намагаються адаптуватися до змін в споживчому попиті та створювати продукти та послуги, які не завдають шкоди природі. Екологічно-орієнтоване маркетингове планування стає важливою складовою стратегії розвитку підприємств.

Серед найважливіших завдань екомаркетингу в умовах екологічних криз варто відзначити:

- Створення екологічно збалансованих продуктів і послуг: Підприємства повинні розвивати і впроваджувати продукцію, яка має менший негативний вплив на навколишнє середовище. Це може включати в себе використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів в атмосферу та уникнення використання шкідливих речовин.
- Екологічна інформованість споживачів: Підприємства повинні активно сприяти підвищенню екологічної свідомості споживачів. Це може бути досягнуто через освітні кампанії, інформування про екологічні показники продуктів та їх вплив на навколишнє середовище.
- Співпраця з екологічними організаціями: Підприємства можуть співпрацювати з неприбутковими організаціями, які працюють у галузі охорони природи та екології. Це допоможе підприємствам бути активними учасниками зусиль щодо збереження природи.

Маркетологи грають ключову роль у впровадженні екологічного маркетингу в діяльність підприємств. Вони відповідають за розробку стратегій, спрямованих на збалансоване задоволення потреб споживачів і збереження екологічної рівноваги. Дії маркетологів повинні бути націлені на підвищення екологічної відповідальності підприємства та створення сталої популярності продукції серед споживачів.

Успішні підприємства сьогодні розуміють, що екологічний маркетинг не лише сприяє їхній конкурентоспроможності, але й є важливим кроком у збереженні нашої планети. Таким чином, розвиток екомаркетингу стає необхідністю в умовах сучасних екологічних викликів.

А також екологічний маркетинг може стати ключовим чинником в забезпеченні стабільності та зростання підприємств в умовах екологічних криз. Однак для успішного впровадження екомаркетингу необхідно враховувати ряд важливих аспектів.

По-перше, підприємства повинні мати чітку стратегію стосовно своєї екологічної відповідальності. Це означає, що вони повинні визначити свої цілі та завдання щодо зменшення впливу на довкілля, а також способи їх досягнення.

По-друге, важливо вести моніторинг та оцінку впливу власної діяльності на природу. Підприємства повинні вимірювати свої викиди, використання ресурсів та інші параметри та аналізувати їх вплив на навколишнє середовище.

По-третє, важливо враховувати вимоги законодавства та стандартів щодо охорони довкілля. Підприємства повинні дотримуватися всіх правил та норм, які регулюють їхню діяльність в екологічному вимірі.

По-четверте, екомаркетинг може вимагати інвестицій у впровадження нових

технологій та практик. Підприємства повинні бути готові до витрат на зелені ініціативи, але це може призвести до економії коштів в майбутньому та збільшення конкурентоспроможності.

Важливо також залучити споживачів до участі у програмах сталого споживання та звернути їхню увагу на важливість екологічних питань. Інформування споживачів та надання їм можливостей впливати на діяльність компанії може позитивно вплинути на їхню лояльність.

Усі ці аспекти сприяють створенню стабільних та стійких підприємств, які здатні адаптуватися до екологічних викликів та забезпечувати стале зростання у майбутньому.

Література:

1. Стратегії маркетингу для підприємств - <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>
2. Ефективна економіка - <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278>
3. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах - <https://core.ac.uk/download/pdf/197268892.pdf>
4. Інвестиційний маркетинг та ефективність галузей промисловості - <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6df86c92-7fa0-45d1-9483-49ac12e52676/content>

DIRECTIONS OF INCREASING INNOVATIVE ACTIVITY

*Івашків Я.К., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Собко О.М., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

The innovative activity of the enterprise is determined by its ability and willingness to implement innovative ideas, technologies, products and processes in order to improve efficiency and competitiveness.

Innovative activity helps the enterprise to adapt to changes in the economic environment, ensure sustainable competitiveness and achieve sustainable growth. This is an important factor for maintaining the long-term success of the enterprise in conditions of rapid changes and high competition.

The innovative activity of the enterprise and its competitiveness are closely related and mutually complementary. Innovations can play a significant role in increasing the competitiveness of the enterprise and vice versa. Here are some ways to explain this relationship:

creation of new products and services. Innovation allows businesses to develop and produce new products and services that can meet the changing needs of consumers. This can help increase sales and market share, improve positions compared to competitors, and increase profitability [1];

optimization of processes and production. Innovations can increase the efficiency and productivity of production and business processes. This helps to reduce costs and increase the quality of products, which makes the enterprise more competitive;

expansion of markets and international expansion. Innovations can open up new markets and opportunities for international expansion. Businesses that produce unique products or services can gain an advantage in the global market;

attracting talent and resources. Innovative activity attracts talented employees and investments. Highly qualified employees and financial support can be key to implementing innovative projects and increasing competitiveness;

preservation and expansion of market share. Businesses that are constantly innovating can maintain their market share and even expand it, because they offer better and more modern solutions;

strengthening the brand and reputation. Innovations can positively affect the brand and reputation of the enterprise, creating an impression of it as a leader in the industry;

flexibility and adaptation to changes. Innovative activity helps the enterprise to be more flexible and adaptable to changes in the business environment, which is becoming more and more dynamic and unpredictable;

providing competitive advantage.: Innovation can help a company create unique competitive advantages that are difficult for competitors to copy. This may include new patented technologies, an effective marketing approach, or a well-known brand;

customer attraction and retention. Innovative products and services can attract new customers and retain existing ones. If the enterprise can offer something unique and interesting for consumers, this helps to increase its client base;

increasing efficiency and consumption of resources. Innovations can help to optimize the use of resources, reduce waste and increase the sustainability of the enterprise;

increasing attractiveness for investors. Enterprises with a high level of innovative activity may be more attractive to investors and may gain access to additional financial resources for further development;

creation of new markets and partnerships. Innovations can help the enterprise create new markets and partnerships with other companies, which can increase its opportunities for growth and development;

ensuring long-term stability. Businesses that actively invest in innovation may be more resilient to changes in market conditions and capable of long-term success.

Therefore, innovation is a key element of ensuring the competitiveness of the enterprise. Businesses that invest in research and development, the introduction of new ideas and technologies, usually have advantages in the market and can be more sustainable in the long term.

References

1. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69. URL: file:///D:/Users/feu/Downloads/1938-6565657748-1-PB.PDF

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Гльченко Т. В., к.е.н., доцент

Аксенов В. С., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах лише конкурентоспроможні підприємства можуть досягти справжніх висот. Їх успіх залежить від низки складових елементів, зокрема від успішної маркетингової політики. Тому питання маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств є одним з основних.

Маркетингове управління припускає розроблення, прийняття і реалізацію рішень на базі всебічних безперервних досліджень. Маркетингова інформація, отримана у процесі досліджень, дає змогу виробити найефективніші управлінські рішення, що адекватні реальній ринковій ситуації і найбільш повно відповідають можливостям підприємства [1].

Процес реалізації управлінсько-маркетингових функцій (аналіз, планування, організація, контроль, мотивація діяльності), являє собою маркетингове управління

конкурентоспроможністю підприємства. Усі ці функції є відносно самостійними і конкретними видами діяльності, які, в свою чергу, є конкретно розробленими і чіткими процесами виконання комплексу поставлених завдань відповідними методами і прийомами [2].

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства забезпечується на основі таких взаємопов'язаних елементів, як клієнт, продукт, стратегічне управління.

Маркетинговий підхід управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає насамперед орієнтацію на споживача. Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг.

Вони формуються завдяки системі взаємовигідних відносин між підприємством-виробником і споживачами.

Основне завдання в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю підприємства – цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем у цілісну систему.

Застосування цих основних принципів сприяє цілеспрямованій організації стратегічного управління підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби на ринку його функціонування.

Під час порівняльної оцінки своєї діяльності у сфері маркетингу та діяльності підприємства-конкурента необхідно враховувати такі складники, як продукт, ціна, місце, просування, тобто комплекс маркетингу «4 Р».

На організаційному рівні вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємства визначається узгодженістю цілей і задач його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної діяльності. З позицій холистичної концепції маркетингу це: налагодження довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з усіма суб'єктами ринку для забезпечення максимальної споживчої цінності товару; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально відповідального маркетингу при спеціалізації на екологічно чистій продукції [3].

Тому підприємствам необхідно проводити регулярний моніторинг діяльності ринкової кон'юнктури, конкурентів і оцінку стану компанії порівняно з конкурентами. Рішення, прийняті на основі результатів, отриманих під час аналізу маркетингових досліджень, мають велику цінність для підприємства з погляду переваг як короткострокового, так і довгострокового характеру.

Наявність результатів дослідження – це зворотний зв'язок із керівництвом компанії. За допомогою проведення маркетингових досліджень у підприємства існує можливість виявити проблемні з погляду конкурентного середовища ситуації і виправити їх.

Отже, одним із головних інструментів формування конкурентоспроможної галузі є маркетинг. А одним із методів підвищення конкурентоспроможності продукції мають стати: прогнозування та планування збуту, управління технологічними процесами, фінансовою діяльністю та зовнішньоекономічною діяльністю; поліпшення якості продукції шляхом стандартизації, сертифікації, використання екологічно чистих ресурсів, скорочення терміну постачання і реалізації продукції; ведення наукових досліджень із питань ринкової торгівлі; вдосконалення реклами, підвищення рівня реагування на зміни споживчого попиту та пропозиції; зниження витрат, забезпечення гнучкості тощо.

Література:

1. Сутність та принципи маркетингового управління. Електронний ресурс – [Режим доступу]: http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Economics/26369.doc.htm.
2. Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 20. 2017. С. 514-517.

3. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кожушко І. Г. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку. *Агросвіт*. 2009. № 15. С. 20-23.

DIGITALIZATION OF BUSINESS ACTIVITY

Імнадзе І.Н., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
 Науковий керівник: *Литвиненко А.О.*, к.е.н., доцент
 Харківський національний економічний університет
 імені Семена Кузнеця

Digitization of business activity is the process of introducing digital technologies and digital tools into all aspects of business in order to improve efficiency, competitiveness and innovation. The main aspects of digitalization of business activities include:

openness to the Internet. Modern business must be present on the Internet. This includes creating a website, presence in social networks and other online platforms, which allows you to attract new customers and expand your audience;

automation of business processes. Using digital tools to automate routine tasks and operations, such as accounting, inventory management, customer service, helps businesses use resources more efficiently;

increasing data availability The use of digital technologies allows enterprises to store and analyze large amounts of data, which can be used to make more informed management decisions [1];

simplification of cooperation. Digital tools facilitate collaboration with partners, customers and suppliers. They allow the exchange of data and information in real time;

adoption of e-commerce: The expansion of e-commerce allows businesses to sell their goods and services online, which can expand their audience and increase sales;

cyber security protection. When using digital technologies, it is important to ensure an appropriate level of cyber security to protect the company's data and information;

development of innovations. Digitization can create conditions for the development of new innovative products and services, which can increase the competitiveness of the enterprise.

Digitization is a key factor in modern business and allows enterprises to be more competitive, adaptive and efficient in the conditions of a rapidly changing market. It expands business opportunities, improves interaction with customers and employees, and allows more efficient use of resources and reduced costs.

References

1. Андрій І. Крисоватий, Оксана М. Десятнюк, Олена В. Птащенко. Digital inclusion: financial and marketing aspects. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3(14), 2023. - С. 93-102. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>

ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГУ

*Калініна Т. А., здобувач освітнього ступеня бакалавр
Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В наш час нам відомо не тільки про VR (прим. “virtual reality” з англ. віртуальна реальність, тут і надалі VR), а ще й AR (прим. “augmented reality” з англ. доповнена реальність, тут і надалі AR) технології. Варто зазначити, різниця між цими двома термінами полягає в тому, що VR занурює людину в зовсім інший світ, в той час коли AR доповнює в реальний світ елементи цифрового.

На фоні активного розвитку комп’ютерних технологій, світові бренди почали все частіше використовувати доповнену та віртуальну реальність у своїх рекламних кампаніях, що залучило дуже велику кількість інтересу та нових споживачів.

Як відомо, віртуальна реальність (VR) – це технічно створений світ, який передається нам через відчуття: слух, нюх, дотик та зір.

Доповнена реальність (AR) – технології, які доповнюють реальність, при цьому додаючи сенсорні дані [1].

Історія виникнення цього поняття починається ще з далекого 1838 р., коли Чарльз Уїнстон продемонстрував, як наш мозок обробляючи 2Д-зображення складає його в 3-вимірний об’єкт. Після, в 1929 році Едвард Лінк створив перший симулятор польоту, який був призначений для ефективного та безпечного навчання пілотів. Далі, також створювались винаходи та засоби, як повільно крокували до створення тієї віртуальності, яку ми знаємо зараз. В середині 1980-х з’явився сам термін «віртуальна реальність». Ярон Ланьє, засновник терміну, заснував компанію, яка продавала VR-окуляри та рукавички, для керування у цій же реальності. Після багатьох спроб різних компаній створити VR-пристрої, лише у 2012 році людство дійшло до того, що ми вважаємо «сучасна VR-індустрія» та створило перший вдалий шолом доповненої реальності [2].

Одним з прикладів залучення доповненої реальності до свого бренду є відомий усім «Кіндер», який до іграшок з яйця «Кіндер-сюрприз» додав QR-код, після сканування якого можна побачити рухливу картинку іграшки, яка попалась, в камері свого телефону. Це дозволило залучити ще більше покупців, адже не тільки дітям цікаво було побачити «живу» іграшку, а ще й дорослим. Зараз, майже всі світові бренди мали досвід у створенні такого роду реклами.

L’Oreal Paris створив «розумну» камеру з ефектом дзеркала, яке допоможе обрати правильний колір продукту, або ж сам продукт в режимі реального часу. Більшість споживачів хотіли б рано чи пізно протестувати колір помади чи побачити весь образ від візажистів не виходячи з кімнати. Багато покупців бояться купувати продукт в інтернеті саме через те, що не можуть протестувати її на собі. Саме цю проблему в своєму бренді виправила компанія [2].

Наступним вдалим прикладом є лижні гонки від МакДональдс. Головна ідея розробників переробити коробку Harry Meal в VR-гарнітуру. Інструкція є на коробці, котра доступно пояснює, як це зробити. Проект розробили на основі Google Cardboard, який пропонує бюджетні VR-окуляри. Також компанія розробила гру – лижні гонки Se up and backen, яка пояснила дітям, як важливо бути уважним на схилах і уникати будь-які перешкоди, в тому числі інших лижників [1].

Компанії займаються не тільки створенням додатків, а також розробляють реклами за допомогою візуалізації (доповнена реальність). Чи могли б ви уявити гігантську футболку, яка буде висіти на мості? Nike все зробив за вас, представивши круту рекламу, де зображена величезна футболка, що висить на Тауерському мості в Лондоні.

Український бренд одягу Cher17 зробив неймовірну візуалізацію на ТЦ (торговому центрі). В своїх соцмережах бренд одягу Cher17 розмістив ролик, де здоровий манекен

сидить на Київському ТЦ, одягнений в одяг бренду та дивиться на пішоходів та проїжджаючи автомобілі.

Насправді, таких прикладів дуже багато і це дуже по - сучасному, адже світові бренди та навіть, наші, українські, почали показувати новий підхід до реклами та використовувати новітні технології. Зрозуміло, це тільки краще впливає на розвиток бренду та самого процесу створення реклами, які не вимагають використання такої кількості природних матеріалів, як це було раніше.

Маючи власний бренд та активно його просуваючи, можна впевнено використовувати саме цей спосіб рекламування та розголосу. Використовуючи штучний інтелект та 3D-формат, можна створити насправді крутий та оригінальний контент, який 100 відсотків зачепить аудиторію та приверне увагу спільноти.

Отже, розвиток подібних віртуальних технологій можна використати дуже креативно, створюючи рекламні кампанії, презентації нових продуктів, а також застосувати їх під час виходу нового продукту на ринок. Все це дасть можливість вивести на новий рівень наше сприйняття маркетингу брендів та різних компаній.

Література:

1. Ж. Назарова “AR та VR як бренди почали їх використовувати?”
<https://gwamedia.com/ar-y-vr-yak-brendy-pochaly-yih-vykorystovuvaty/>
2. “Історія віртуальної реальності з 19-го століття по наші дні”
<https://www.imena.ua/blog/the-history-of-virtual-reality/>

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Карнаух Д., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільське господарство в умовах сучасного світу стикається зі значними глобальними викликами, такими як зміна клімату, демографічні зміни, зменшення доступності природних ресурсів та зростання попиту на продукти харчування. Все це ставить перед сільськогосподарськими підприємствами завдання підвищення своєї конкурентоспроможності.

Розробка конкурентної стратегії, на сьогоднішній день, є вкрай актуальною та обумовлена необхідністю оперативно й кваліфіковано усувати негативні явища у діяльності кожного підприємства, й за допомогою економічних важелів домагатися збільшення рівня виробництва продукції та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Однак, низький рівень капіталізації виробничої системи підприємств багатьох видів діяльності, наявність значної кількості збиткових підприємств свідчать про необхідність удосконалення виробництва та підвищення його ефективності.

1. Збільшення продуктивності та ефективності виробництва. Один із перших кроків до підвищення конкурентоспроможності полягає в підвищенні продуктивності та ефективності виробництва. Використання сучасних сільськогосподарських технологій, автоматизація процесів, оптимізація витрат та підвищення якості продукції можуть значно покращити результативність підприємства.

2. Розвиток нових продуктів та ринків. Сільськогосподарські підприємства можуть розширити свою конкурентоспроможність шляхом розробки нових продуктів або знаходження нових ринків для існуючої продукції. Наприклад, розвиток органічного виробництва, створення фермерських ринків або експорт продукції на зовнішні ринки може принести додаткові можливості та прибуток.

3. Збереження природних ресурсів та сталий розвиток. Збільшення конкурентоспроможності також пов'язане зі збереженням природних ресурсів та врахуванням екологічних аспектів. Виробництво з низьким вуглецевим викидом, використання ефективних систем водокористування та збереження біорізноманіття можуть покращити сталий розвиток підприємства та збільшити його привабливість для споживачів.

4. Співпраця та інновації. Сільськогосподарські підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність шляхом співпраці з іншими гравцями у галузі та застосуванням інноваційних підходів. Кластери, об'єднання сільськогосподарських виробників та дослідницькі проекти можуть допомогти підприємствам знаходити нові рішення та підходи до вирішення складних завдань.

5. Глобальна орієнтація та експорт. Ефективний вивіз продукції на зовнішні ринки може значно збільшити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. Розвиток експортних стратегій та врахування міжнародних стандартів і вимог може відкрити нові можливості для росту.

Особливістю конкурентної політики є те, що вона повинна у відповідності з визначеними стратегічними напрямками формування конкурентоспроможності підприємства охопити такі найважливіші сфери господарювання кожного підприємства, як: організаційно-управлінська, техніко-технологічна, фінансова та кадрова.

Якщо система розроблених заходів здатна впливати на формування конкурентоспроможності підприємства, то підприємство отримує новий рівень конкурентоспроможності та новий конкурентний статус, якщо ж ні – то підприємство повинно повернутися до коригування моделі досягнення конкурентоспроможності, конкурентної стратегії та конкурентної політики [1].

Стратегія формування конкурентоспроможності розглядається як система управлінських та організаційно-технічних заходів, спрямованих на забезпечення ефективного виробництва високоякісної сільськогосподарської продукції з метою забезпечення прибуткового господарювання та стійкого конкурентного становища на ринку. Оцінку економічної ефективності системи ведення сільського господарства можна виразити лише як максимальне одержання необхідної продукції з кожного гектара землі при найменших витратах, що забезпечить підприємству стабільний економічний розвиток [2].

Сільськогосподарські підприємства стикаються зі складними глобальними викликами, але застосування відповідних стратегій дозволить їм підвищити конкурентоспроможність та досягти успіху в цій важливій галузі. Постійна адаптація та інновації є ключем до виживання та розвитку сільськогосподарських підприємств у глобальному господарстві.

Література:

1. Горьовий В. П., Тимчук С. В. Менеджмент фермерських господарств. *Уманський нац. ун-т садівництва. Центр учбової літератури*, 2016. 366 с.
2. Мандич О. В. Компоненти розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*, 2016. № 1. С. 130-134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2016_1_16

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Карник Я.М., к.е.н., доцент

Західноукраїнський національний університет

Цифровізація (також відома як цифрова трансформація) - це процес перетворення та впровадження цифрових технологій, методів та концепцій у різні сфери суспільства і господарства з метою покращення ефективності, якості і інноваційності.

Цифровізація економічних процесів - це процес впровадження цифрових технологій та інновацій у всі сфери економіки з метою оптимізації, підвищення продуктивності, поліпшення якості послуг та створення нових можливостей для розвитку бізнесу та громадян. Основні аспекти цифровізації економічних процесів включають:

використання цифрових технологій. Цифровізація передбачає використання різних цифрових технологій, таких як обробка даних, хмарні обчислення, Штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), блокчейн та інші, для оптимізації бізнес-процесів і покращення якості послуг;

автоматизація процесів. За допомогою цифрових технологій можна автоматизувати багато рутинних завдань і операцій, що підвищує продуктивність та знижує витрати [1];

збільшення доступності та відкритості даних. Цифровізація дозволяє зберігати, обробляти та надавати доступ до великих обсягів даних, що допомагає в ухваленні кращих управлінських рішень та забезпечує більшу відкритість і прозорість;

розвиток електронної комерції. Цифрові технології сприяють розвитку електронної комерції, що дозволяє компаніям та клієнтам здійснювати торгівлю та покупки в Інтернеті, що відкриває нові можливості для бізнесу;

покращення взаємодії з клієнтами. Цифрові технології дозволяють компаніям покращити взаємодію зі своїми клієнтами через соціальні мережі, месенджери та інші комунікаційні канали;

розвиток нових бізнес-моделей. Цифровізація відкриває можливості для створення нових бізнес-моделей, таких як платформи, спільна економіка (шеринг), підписка на послуги та інші;

кібербезпека. Зараз цифровізація також вимагає підвищеної уваги до кібербезпеки, оскільки збільшення обсягів даних і залежність від технологій створює нові загрози.

Цифровізація економічних процесів є ключовим елементом сучасного економічного розвитку. Вона дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними, зменшує витрати та відкриває нові можливості для інновацій та зростання.

Література

1. Андрій І. Крисоватий, Оксана М. Десятнюк, Олена В. Птащенко. Digital inclusion: financial and marketing aspects. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3(14), 2023. - С. 93-102. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІД ЧАС КРИЗИ

Кас'янов М.В., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасні компанії часто стикаються з різними видами криз, такими як фінансові кризи, економічні спади, кризи громадської довіри, пандемії та інші. Під час кризи важливою є здатність бренду адаптуватися та ефективно спілкуватися зі споживачами. Далі будуть розглянуті ключові аспекти стратегій маркетингової комунікації для позиціонування бренду в умовах кризи [1].

Першим кроком в розробці стратегії маркетингової комунікації під час кризи є зрозуміння самої ситуації. Це включає в себе аналіз причин кризи, визначення впливу на бізнес та споживачів, а також ідентифікацію потенційних загроз і можливостей.

- Аналіз причин кризи: важливо визначити кореневі причини кризи, щоб розрозуміти, чому вона сталася і як вона може вплинути на бренд.

- Вплив на бізнес і споживачів: визначення, як криза впливає на фінансовий стан компанії та ставлення споживачів до бренду.

- Ідентифікація загроз і можливостей: визначення можливостей, які може надати криза (наприклад, зміни у попиті), а також загроз (втрата репутації).

Після аналізу ситуації необхідно розробити стратегію маркетингової комунікації, яка допоможе бренду позиціонуватися під час кризи. Ця стратегія повинна бути специфічною для кожної ситуації, але загалом вона може включати наступні елементи:

- Сформулювання конкретних цілей для стратегії, таких як збільшення довіри споживачів або збереження репутації.

- Визначення того, що компанія хоче повідомити своїм споживачам і яку повідомлення буде найбільш ефективним.

- Визначення, де і як буде розміщуватися комунікація, включаючи соціальні медіа, веб-сайт, прес-релізи, рекламу тощо.

- Створення спеціальних повідомлень, які відповідають потребам і очікуванням споживачів в умовах кризи.

- Після розробки стратегії маркетингової комунікації важливо її виконувати і моніторити її ефективність.

- Контроль виконання запланованих заходів відповідно до стратегії.

- Визначення показників ефективності, які дозволять оцінити результати стратегії і вносити корективи, якщо це необхідно [2].

Зрозуміння кризової ситуації може бути неповним без аналізу конкурентного оточення. Важливо враховувати, як інші бренди реагують на кризу, і як це може вплинути на вашу стратегію. Можливо, варто виявити нові ніші або способи відзначитися серед конкурентів.

Однією з ключових складових ефективної стратегії комунікації є здатність до адаптації. Криза може еволюціонувати, і тому треба бути готовими реагувати на зміни в реальному часі. Важливо мати механізми для швидкого внесення коректив у плани комунікації. Неможливо переоцінити роль внутрішньої комунікації під час кризи. Співробітники є важливими агентами бренду, і їх підтримка і розуміння стратегії є ключовими. Ефективна внутрішня комунікація допоможе уникнути недорозуміння та зберегти сплоченість команди [3].

Слід мати запасні варіанти та сценарії для комунікаційних заходів. Криза може мати непередбачувані наслідки, і важливо бути готовими до можливих розвитків подій [4]. Важливо бути спроможними спілкуватися зі споживачами з емпатією та відкритістю. Люди в кризових ситуаціях шукають підтримку і зрозуміння, і ваша комунікація повинна відповідати цим потребам [3].

Слід пам'ятати, що репутація бренду - це актив, який може бути підірваний за декілька моментів, але відновлення репутації може зайняти багато часу. Тому важливо діяти обачно і з усією відповідальністю.

Крім зовнішньої комунікації, не слід забувати про внутрішню культуру компанії. Якщо ваша команда вірить у цінності бренду і залишається відданою місії компанії, це буде відбиватися на вашій зовнішній комунікації.

Надзвичайні ситуації, такі як кризи, можуть також відкривати нові можливості для інновацій і змін. Розгляньте можливість переглянути свій бізнес та продукти, щоб відповісти на нові потреби споживачів.

Необхідно пам'ятати, що криза - це лише тимчасова ситуація. Справжній бренд проявляється в тому, як ви дієте в умовах виклику та як ви виходите з кризи. Навіть найскладніші ситуації можуть стати можливістю підвищити довіру споживачів і позиціонувати бренд ще сильніше [5].

Отже, стратегії маркетингової комунікації для позиціонування бренду під час кризи є ключовим інструментом для забезпечення виживання та успішної адаптації компанії в негативних умовах. Вони вимагають детального аналізу ситуації, ретельної розробки

стратегії та постійного моніторингу. Правильно спроектована та реалізована стратегія може не лише зберегти репутацію бренду, але й стати джерелом конкурентної переваги в майбутньому.

Література:

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ: Алерта, 2016. 140 с
2. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
3. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі. Київ : Університет «Україна», 2018. 191 с.
4. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогильянська академія, 2018. 352 с.
5. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.

ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ:ЯК ПОКРАЩАТИ ВЗАЄМОДІЮ З КЛІЄНТАМИ

Квасова Л.С., к.т.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Нейромаркетинг — це інноваційна галузь маркетингу, яка використовує знання про функціонування людського мозку для залучення споживачів та створення успішних рекламних кампаній. Цей підхід вже успішно застосовується в багатьох розвинених країнах, і його потенціал в Україні теж дуже великий.

Основна ідея нейромаркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, яким чином мозок споживача реагує на різні стимули, такі як реклама, товари або послуги. Дослідження в цій галузі базуються на вивченні мозкової активності, емоційних реакціях та поведінці споживачів.

Український ринок має свої особливості, тому необхідно адаптувати методи нейромаркетингу до місцевих умов. Важливо враховувати культурні та соціальні аспекти, які впливають на споживачів в Україні. Така адаптація допоможе досягти більшого успіху в маркетингових кампаніях.

Застосування нейромаркетингу дозволяє отримати багато переваг для бізнесу. Маркетологи можуть з точністю визначити, які рекламні матеріали найефективніші, як покращити дизайн продукту та як створити більше зв'язку з клієнтами.

Один з прикладів успішного використання нейромаркетингу в Україні — рекламна кампанія для місцевого бренду кави. Дослідники використали ЕЕГ (електроенцефалографію) для вимірювання мозкової активності споживачів під час перегляду реклами. За допомогою цих даних, бренд вдосконалив свою рекламу та досяг вражаючих результатів.

Нейромаркетинг - це інноваційний підхід до маркетингу, який базується на дослідженнях мозкової активності, щоб зрозуміти, які рекламні стратегії і продукти найбільше привертають увагу та впливають на споживачів. Цей підхід дозволяє підприємствам створювати більш ефективні рекламні кампанії та покращувати взаємодію з клієнтами. Однак як саме нейромаркетинг впливає на клієнта?

1. Розуміння споживача на глибшому рівні

Однією з ключових переваг нейромаркетингу є можливість дізнатися, які саме аспекти продукту або реклами збуджують певні частини мозку споживача. Це дозволяє зрозуміти їхні потреби та побажання на глибшому рівні і створювати продукти та послуги, які краще відповідають їхнім очікуванням.

2. Покращення рекламних кампаній

Нейромаркетинг допомагає визначити, які рекламні матеріали найбільш ефективні для певних цільових аудиторій. За допомогою тестів мозкової активності можна визначити, які кольори, зображення та повідомлення привертають більше уваги та сприяють бажаним реакціям споживачів.

3. Збільшення впливу на емоції

Нейромаркетинг також допомагає розуміти, які стимули викликають певні емоції у споживачів. Рекламу, яка спонукає до позитивних емоцій, часто є більш ефективною. Наприклад, зображення щасливих людей або використання гумору може створити позитивний настрій серед аудиторії.

4. Оптимізація продуктів

Неуромаркетинг дозволяє оптимізувати дизайн продуктів та упаковку. Знання того, які аспекти дизайну привертають більше уваги споживачів, допомагає створювати більш привабливі товари.

5. Персоналізація взаємодії з клієнтами

За допомогою нейромаркетингу компанії можуть персоналізувати свій підхід до свого підходу до кожного клієнта. Враховуючи індивідуальні особливості споживачів, можна надавати їм більш релевантну інформацію та пропозиції. Усі ці аспекти нейромаркетингу допомагають підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, зробити свої продукти та послуги більш привабливими та ефективними, і, в результаті, досягти більшого успіху на ринку. Зрозуміння мозкової активності та емоцій споживачів дозволяє створити більш глибокі та значущі зв'язки з аудиторією.

Нейромаркетинг — це потужний інструмент для покращення маркетингових стратегій та залучення клієнтів. Його застосування в Україні може допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній та досягти успіху на конкурентному ринку. Настав час використовувати нейромаркетинг, щоб залучити більше клієнтів та розвивати свій бізнес.

Література:

1. Інновації. Нейромаркетинг. Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
2. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг механізм маніпулювання потребами. Режим доступу : www.nbu.gov.ua.
3. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСУВАННЯ ПОТРЕБ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Кириленко С.В., к.е.н.

Західноукраїнський національний університет

Попри негативний вплив на економічне становище держави від військового вторгнення РФ на територію України, аграрний сектор залишається однією із пріоритетних галузей вітчизняної економіки. До таких наслідків як ускладнення логістики, пошкодження посівних площ внаслідок мінування, тимчасова втрата окремих територій та технічних засобів, пошкодження портової інфраструктури додаються проблеми, котрі були актуальні і в мирні часи, проте особливо гостро постають і зараз – фінансування аграрного сектору.

Держава робить всі можливі кроки задля забезпечення функціонування аграрного сектору навіть в умовах погіршення відносин із партнерами та суттєвого обмеження можливостей для торгівлі через морські блокади і руйнування інфраструктури. Але завдяки

комплексній підтримці партнерів та розширенню переліку фінансового інструментарію для аграріїв, навіть в такий складний час існує достатній вибір фінансово-кредитних інструментів для представників агропромислового комплексу. На даний час варто виділити такі фінансові інструменти, котрі дозволяють в залежності від потреб залучити кошти для безперервного функціонування підприємств аграрного сектору. Серед них варто відзначити наступні.

1. Банківське кредитування, в тому числі за спеціалізованими програмами. Найперше, що варто відзначити – програму «Доступні кредити 5-7-9». Вона продовжує діяти і скористались нею велика кількість вітчизняних підприємств. Програма діє за підтримки Фонду розвитку підприємництва, однак вимоги до позичальників та заставного майна чи прав можуть відрізнятися в залежності від банків-учасників, оскільки кредитні політики даних установ відрізняються.

2. Пільгові партнерські програми кредитування. Подібні ініціативи пропонуються в першу чергу великими світовими виробниками насіння, добрив та засобів захисту рослин. При купівлі даної продукції у цих виробників, більшість з них пропонують власні програми фінансування та кредитування на умовах, що є більш вигідними ніж звичайні кредитні програми вітчизняних банків.

3. Стандартне банківське кредитування. Хоч умови подібних програм є менш вигідними ніж розстрочки від виробника чи програми «Доступні кредити», все ж отримання коштів на даних умовах в деяких випадках може бути вигідним або єдиним можливим варіантом фінансування.

4. Фінансування через авальований вексель. Вексель гарантує постачальнику чи продавцю товарно-матеріальних цінностей отримання оплати за них в повній мірі, але із відстроченням у часі. Як правило, вартість вексельного кредитування складає декілька відсотків від суми контракту в якості разової комісії та 2-6% річних комісійних.

5. Небанківське кредитування. Окрім банків, фінансування потреб агропромислового сектору здійснюють кредитні спілки та лізингові компанії. В більшості випадків умови кредитування в кредитних спілках є менш вигідними ніж в банках, але в кінцевому випадку це залежить від позичальника, заставного майна та ряду інших факторів. Лізингове кредитування відкриває широкі можливості для придбання техніки та транспортних засобів.

6. Товарне кредитування від постачальників. У багатьох виробників продукції для аграріїв, особливо серед міжнародних корпорацій, існують інструменти підтримки постійних клієнтів. За індивідуальними умовами можуть бути розглянуто можливість надання відстрочки на оплату товарно-матеріальних цінностей.

7. Бартерне та форвардне кредитування. Досить малопоширений інструмент, однак можливість обміну агропродукції на товарно-матеріальні ресурси пропонують великі національні виробники («Нібулон», «Агросем», «Кернел», «Ерідон», тощо).

8. Територіальні кооперації. Об'єднання в локальні кооперації дає можливість невеликим виробникам віднайти ресурси для здійснення поточної діяльності та отримати доступ до інших послуг в рамках локального партнерства.

9. Приватне партнерство. Отримати фінансування також можна через пошук партнерів та інвесторів в зовсім інших галузях. В даному випадку доцільність подібних засобів залежить від індивідуальних умов.

10. Грантова підтримка. Підтримка у формі грантового фінансування в даний час здійснюється не лише державою, але і міжнародними фінансовими інституціями, банками та фондами. Звернутись за подібними програми можна на порталі «Дія» та на спеціалізованих платформах.

Література:

1. Розстрочка на товари для агропідприємств України – BNPL інструменти небанківського фінансування. 9 травня 2023. Портал AGROAPP Режим доступу: <https://agroapp.com.ua/uk/blog/rozstrochka-na-tovari-dlya-agropidpriemstv-ukra%D1%97ni->

bnpl-instrumenti-nebankivskogo-finansuvannya/#partners

2. Нові можливості фінансування аграріїв. Українське об'єднання лізингодавців. 24.11.2021. Режим доступу: <https://uul.com.ua/2021/novi-mozhlyvosti-finansuvannya-agrariyiv/>

3. Павло Гузир. Сервісні послуги як інструмент для виживання малих та середніх агровиробників України в період війни та повоєнної відбудови. Портал AGGEEK. Режим доступу: <https://aggeek.net/ru-blog/servisni-poslugi-yak-instrument-dlya-vizhivannya-malih-ta-serednih-agrovirobnikiv-ukraini-v-period-vijni-ta-povoennoi-vidbudovi>

4. Павло Гузирь, консультант Chemonics Int. проекту USAID з аграрного та сільського розвитку (AGRO). Шокова агротерапія. Поради фінансиста, як пережити Посівну-2023. Режим доступу: <https://latifundist.com/blog/read/2978-shokova-agroterapiya-poradi-finansista-yak-perezhati-posivnu-2023>

ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ: ПЛАНУВАННЯ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Кобернюк С.О., к.е.н., доцент

Губка А.О., магістрант

Лагута І.С., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Просування продукту (товару, послуги, ідеї тощо) в інтернеті є невід'ємною складовою сучасного бізнесу. Наявність профілю в соціальних мережах, сайту, каналів або чатів у найвідоміших месенджерах вважається ледь не мінімальним набором засобів діджиталу для підприємства, яке поважає своїх клієнтів і налаштоване на встановлення ефективної взаємодії зі споживачами. Втім самої наявності не достатньо, куди більша відповідальність лягає на менеджмент і маркетерів компанії, організації з точки зору вибору оптимальної комбінації інструментів електронного маркетингу.

Якість маркетингу підприємства великою мірою визначається ефективністю реклами в мережі. Реклама – це важлива компонента успішного просування компанії та її продуктів, зміцнення позицій на існуючих ринках та завоювання нових. На реалізацію рекламних кампаній підприємств у мережі витрачаються великі кошти, які у ряді випадків можуть становити більшу половину загального бюджету просування. Важливо володіти інформацією про цільову аудиторію, її мережеві звички, ставлення до різних типів контенту, які рекламні канали наводять більше лідів, які кампанії приносять більше прибутку, а які даремно витрачають бюджет. Після відмови від нерентабельних заходів ресурси, що вивільнилися, можна направити у виробництво або інвестувати у інші інструменти просування [1].

Перший крок на початкових етапах формування бізнесу – вивчення та формування портретів цільової аудиторії. Потрібно визначити стать і вік передбачуваних клієнтів, причини та типи поведінкових реакцій, звички, рівень доходів, територіальну приналежність, національність, релігійні переконання та багато інших чинників.

Надалі важливо спланувати алгоритм продажів для ефективного просування – загальний план усієї роботи кому, коли та як продавати, та вдосконалювати цей механізм з часом та набуттям досвіду (customer journey map). Ось основні етапи цього шляху:

1. Пошук – людина має несформований інтерес, потребу, яку ви могли б закрити. Тут відбувається перше торкання, зазвичай працює таргетована реклама у соцмережах. Є шанс швидко «дотиснути» клієнта на емоціях, наприклад, добре складеним лендингом або у фіналі безкоштовного вебінару.

2. Вивчення – якщо швидко дотиснути не вдалося, людина формує інтерес, пізнає тему. У роботу включається контекстна реклама за інформаційними запитами, оголошення в пошуковиках з перекладом на лендинг. Тут починає працювати e-mail маркетинг і чат-боти.

3. Вибір та купівля – тут вже з'являється чіткий намір купити та починається порівняння варіантів. Можна починати роботу з конверсійними запитами (купити продукт, зараз), включати в семантику назву бренду і таргетуватися на аудиторії, зібрані на попередньому етапі.

4. Формування лояльності – робота з тими, хто вже купив щось. Періодичний ретаргетинг, щоб бути в увазі клієнтів.

Для оптимізації бюджету потрібна оцінка ефективності реклами, така оцінка може мати інформаційний та фінансовий аспекти. Інформаційна складова включає кількість контактів потенційних покупців з рекламою і ефект від її впливу, встановлення оцінити впливу повідомлень на споживача. Способами оцінки інформаційної ефективності можуть бути опитування та інтерв'ю з цільовою аудиторією, експерименти у фокус-групах, спостереження з використанням систем наскрізної аналітики, А/В тестування [2].

Фінансова складова виражається величиною прибутку, отриманого в результаті проведення рекламної кампанії. Зазвичай складно назвати точні цифри по кожному виду реклами, оскільки її вплив може проявитися не відразу, а згодом. До того ж іноді покращення позицій спричинене факторами, не пов'язаними з просуванням. Для оцінки фінансової складової існує низка метрик: показники окупності інвестицій ROI та ROMI, рентабельність рекламних витрат ROAS, довічна цінність клієнта LTV.

Крім цих двох складових, потрібно оцінити якість самої реклами: проаналізувати ролики, банери, креативи, внести зміни та покращення.

Існує низка причин, які знижують ефективність реклами, серед основних: неправильна постановка цілей і пріоритетів; помилки у стратегії та тактиці; хибні параметри портрету цільової аудиторії; засміченість рекламних каналів; відсутність зворотного зв'язку; відсутність компетенції і досвіду фахівців та належної системи контролю результатів просування [3].

Різноманіття інструментів цифрового маркетингу може запаморочити свідомість сучасному маркетеру, спокусити використанням трендових ресурсів, призвести до нецільового використання інвестицій, а в підсумку – до невдач у бізнесі. Формування ефективної політики просування продукту в мережі потребує вивчення ринку, чіткого визначення характеристик споживацьких профілів, підбір найбільш відповідних способів та засобів взаємодії з клієнтами, а також регулярний та комплексний контроль ефективності заходів, що реалізовані.

Література:

1. Просування інфобізнесу: 6 кроків підготовки та 5 рекламних інструментів. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/infobusiness-promotion>
2. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.
3. Як зменшити вартість PPC-реклами у висококонкурентній ніші: кейс digital-агентства. URL: <https://mmr.ua/show/yak-zmenshiti-vartist-ppc-reklami-u-visokokonkurentnij-nishi>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Колесников О.О., магістрант

Науковий керівник: Юрченко Н., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій та інструментам інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у

споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. У сучасному світі підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів. сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування підприємств.

Можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення. Для цього можуть використовуватися як традиційні інструменти, методи, технології маркетингової діяльності, так й інноваційні. У той же час інноваційний маркетинг являє собою концепцію маркетингової діяльності, відповідно до якої на підприємстві здійснюється постійний процес пошуку нових маркетингових ідей та їх втілення через інструменти, заходи, методи та технології маркетингової діяльності. Новації в сфері маркетингу поширюються через ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства; наукову сферу: наукові публікації, синтез і обмін інформацією та практичним досвідом, у тому числі на симпозіумах, конференціях, круглих столах, виставках, а також через виникнення синергетичного ефекту при взаємодії різних структур в результаті їх злиття/поглинання (на регіональному рівні — створення кластерів, технопарків, інших об'єднань). В якості основних визначень поняття «інновації» можна виділити:

-визначення, що належить Й. Шумпетеру: «Інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни. Підприємство, яке першим робить технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює ту саму дію, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною»;

-визначення, дане в концепції інноваційної політики: «Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержало реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності».

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг і підрозділяється на:

-абсолютну новизну (аналогі запропонованого нововведення відсутні);

-відносну новизну. Відносна новизна може бути приватною (новими є окремі елементи) або умовною (нове сполучення відомих елементів) [1].

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок. На думку як дослідників, так і практиків маркетингу, топ-менеджерів, головною сучасної маркетингової проблемою вітчизняних виробників є саме розробка і виведення на ринок нових товарів / послуг.

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу. Основна роль маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [2].

Література:

1. Зяйлик М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу. Вісник Дніпропетровського університету. 2011. № 5(2). С. 185–190.
2. Бажала Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. /для ВНЗ. Ю.М. Бажала. Київ: Пульсари. 2015. 278 с.

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ТА АНАЛІТИКИ ДЛЯ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ.

Колєсник В.М., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах бізнесу, коли ринок постійно змінюється та піддається впливу низки кризових чинників, важливо мати ефективні інструменти для прийняття обґрунтованих рішень. Використання Big Data та аналітики надає можливість отримати цінні інсайти для розробки антикризових маркетингових стратегій[1]. В Україні існують спеціалізовані компанії, які надають послуги з аналізу Big Data. Однією з них є компанія DataRoot Labs, яка спеціалізується на розробці аналітичних рішень для бізнесу та науки.

Великі дані в сучасному маркетингу відкривають безмежні можливості для аналізу та передбачення споживчих тенденцій. Збір та обробка великих обсягів даних дозволяє отримувати цінні інформаційні ресурси для стратегічного планування[1].

Аналітика для прогнозування кризових ситуацій. За допомогою аналітики можна виявляти передвіщати можливі кризові ситуації та реагувати на них заздалегідь. При цьому, аналізуючи великі обсяги даних, ми можемо ідентифікувати ключові чинники, що впливають на динаміку ринку[1].

Розглянемо приклади успішного використання Big Data в антикризовому маркетингу. Компанія X використовує аналіз даних з соціальних мереж для прогнозування попиту на свої товари та адаптації виробництва до цього попиту. Компанія Y аналізує дані про покупців для запуску спеціальних пропозицій та акцій у кризовий період.

В Україні, компанія Erom, яка спеціалізується на маркетингових технологіях, надає інструменти для персоналізації маркетингових кампаній з використанням Big Data. Дослідження компанії McKinsey показало, що в Україні підприємства, які ефективно використовують Big Data, мають вищі показники ефективності та прибутковості.

Інтернет-маркетинг як інструмент антикризової стратегії: тренди та практичні рекомендації. Популярність та важливість Інтернет-маркетингу зростає в кризовий період, коли важливо ефективно використовувати обмежені бюджети для просування продукту чи послуги[2].

Використання соціальних медіа та відеоконтенту для залучення аудиторії. SEO-оптимізація та контент-маркетинг як інструменти підвищення відвідуваності сайту та привертання цільової аудиторії. Аналіз даних про фінансові ринки, споживчі тенденції та інші економічні показники може допомогти українським компаніям передбачати можливі кризові ситуації. Одним із прикладів є дослідження, проведене Міжнародним валютним фондом (МВФ) в Україні. Дослідницька компанія Deloitte в Україні проводить аналіз впливу геополітичних та економічних подій на український бізнес та ринок. Компанії, такі як "Укргазбанк", використовують аналітичні інструменти для оцінки ризиків та розробки стратегій управління ними[3].

Розробка персоналізованих маркетингових кампаній для збільшення конверсії. Використання електронної комерції та онлайн-платформ для розширення ринку збуту. Впровадження інструментів аналітики для вимірювання ефективності маркетингових

кампаній[4].

Література:

- 1.Сміт, Д. (2021). "Сила великих даних у маркетингових стратегіях". Harvard Business Review.
- 2.Котлер, П. та Армстронг, Г. (2018). "Принципи маркетингу". Pearson Education.
3. Міжнародний валютний фонд (МВФ)
4. Чаффі, Д., та Елліс-Чедвік, Ф. (2019). "Цифровий маркетинг: Стратегія, реалізація та практика". Pearson UK.

ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ КОМУНІКАТИВНИХ ЗАХОДІВ

Королюк Д., магістрант

Науковий керівник: Якубенко Ю., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетингові комунікації - це канали та інструменти, які підприємство використовує для донесення необхідного повідомлення до цільової групи. Вони охоплюють PR, брендинг, рекламу, соціальні мережі, виставки, ярмарки тощо. Маркетингові комунікації дозволяють клієнтам ознайомитися з господарством та його продукцією, яку він пропонує.

На ринку, повному конкурентів, сільськогосподарські підприємства використовують різні унікальні техніки та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Вони поєднують маркетингові канали та інструменти, щоб передати необхідне повідомлення та переконатися, що потенційні клієнти його розуміють. Ці комунікації включають рекламу, PR, спонсорство, просування, соціальні медіа тощо. Вони допомагають досягати різних цілей:

- донести основне повідомлення та ідею до цільової аудиторії;
- представити продукт потенційним клієнтам;
- дозволяють підприємству конкурувати на ринку;
- підвищити впізнаваність продукції;
- впливати на рішення про покупку;
- спонукати покупців до покупки продукції;
- створити позитивний імідж підприємству;
- досягти впізнаваності, довіри та прозорості [1].

Серед великого діапазону можливостей важливим елементом застосування маркетингових комунікацій є необхідність просування продукції. Адже, маркетингові комунікації є фундаментальною частиною маркетингового плану бізнесу.

Просування сільськогосподарської продукції - це комплекс заходів, спрямованих на поширення інформації про продукцію серед потенційних покупців на ринку. Якщо говорити простою мовою, це передбачає масову рекламу шляхом охоплення цільової аудиторії. Просування сільськогосподарської продукції спрямоване на збільшення продажів. Це четвертий і досить важливий елемент комплексу маркетингу, який приваблює і спонукає споживачів купувати продукцію [2].

Просування сільськогосподарської продукції зміцнює імідж господарства в свідомості клієнтів, що призводить до більшої кількості повторних продажів у довгостроковій перспективі.

Для ефективного просування продукції, слід застосовувати комплекс просування. Тому що, він містить основні засоби впливу на цільові сегменти ринку:

- прямий маркетинг (ця форма комунікації передбачає, що компанії готують контент

і адаптують повідомлення для попередньо відібраних клієнтів. Бренд вже знає своїх споживачів і пропозиції, які їм потрібні в певний період. Підприємства надсилають купони, товари зі знижкою, спеціальні пропозиції тощо);

- реклама (підприємці витрачають величезні кошти на просування своєї продукції на телебаченні, радіо, у соціальних мережах, YouTube та інших каналах. Вони звертаються за допомогою до рекламних агентств або самостійно розробляють оголошення, щоб залучити широку аудиторію та спонукати потенційних клієнтів до покупки. Спосіб дорогий, але ефективний. Розміщуючи рекламу на різних платформах, компанії можуть отримати високу рентабельність інвестицій, яка перевищує витрати);

- зв'язки з громадкістю (цей підхід базується на тому, що інформація про певний бренд або продукт надходить від третьої незацікавленої сторони, яка справді рекомендує певну компанію або відлякує людей від покупки її продукції. Власники підприємств не контролюють контент, який сторони поширюють про їхні компанії. PR найкраще працює для брендів, які пропонують відмінний продукт, узгоджену взаємодію з користувачами та безперебійну підтримку клієнтів. Ці фактори позитивно впливають на репутацію підприємства чи бренду);

- персональний продаж (клієнти можуть безкоштовно стати промоутерами. Маркетинг із вуст в уста є ефективним інструментом, оскільки більшість людей довіряють рекомендаціям близьких людей. Задоволені клієнти, яким подобається продукція, можуть рекламувати її краще, ніж будь-яка якісна реклама);

- стимулювання збуту (більшість людей погоджуються отримувати оновлення про новини підприємства або бренду, особливо про розпродажі, знижки, купони, розіграші, програми лояльності. Завдяки такому підходу підприємства, які тільки починають, можуть привернути увагу та збільшити продажі продукції. Більше людей відкриють для себе новий бренд чи новостворене підприємство і приєднаються) [3].

Таким чином, дієвим способом просування виробленої сільськогосподарської продукції є застосування персонального продажу шляхом відвідування агропромислових бірж, ярмарок, виставок. Адже, такий спосіб комунікативних заходів дозволить знайти та залучити нових споживачів, побудувати вигідні знайомства на майбутнє без вкладання значних грошових коштів.

Література:

1. Гуменюк, А. В., Гарматюк, О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. *Економічні горизонти*. №4. 2022. С.113–123.
2. Євтушок О.В., Ліпова О.Л., Бахчиванжи В.В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. *Економіка харчової промисловості*. Вип. 1. 2018. С. 54-63.
3. Мазур К., Коваль О. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. *Підприємництво та інновації*. №26. 2023. С. 52-57.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЇХ ДІЯЛЬНІСТЮ

Коротич В.М., магістрант

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

Маркетинг є важливою складовою загальної системи виробничо-збутової діяльності підприємства та надає значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Використання маркетингового підходу дозволяє сільськогосподарським підприємствам окреслити можливості подолання кризових явищ,

обрати необхідні стратегії і тактики для ефективного управління та визначити перспективні напрямки подальшого розвитку. Функціонування аграрних ринків фактично базується на існуванні базових факторів, які визначають ринковий механізм. Основними з них є попит, пропозиція, конкуренція та система цін. Логіка взаємодії між цими елементами полягає в тому, що прагнення до максимізації прибутку спонукає виробників спрямовувати ресурси на виробництво товарів і послуг, затребуваних споживачами.

Тому одним з ключових факторів успіху сільськогосподарських підприємств в сучасних ринкових умовах є розробка раціонального плану виробництва, швидке реагування на ринкову кон'юнктуру та переорієнтація на маркетингові принципи для того, щоб конкурувати на ринку. Основними завданнями регулювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є стимулювання зростання виробництва аграрної продукції та продуктів її переробки, забезпечення достатнього рівня доходів для розширеного відтворення, розвиток ринкової інфраструктури та регулювання імпорту й експорту з метою координації внутрішнього ринку [1].

Нинішня воєнна ситуація спонукає учасників аграрного сектору до налагодження бізнес-відносин на основі маркетингу та використання маркетингових інструментів в управлінні. Крім того, проблеми зі збутом сільськогосподарської продукції, несвоєчасне постачання сировини до переробного сектору та відсутність скоординованої сервісної підтримки товарних сегментів агропродовольчого ринку вимагають посилення маркетингового менеджменту в системі агробізнесу.

Основною метою управління аграрним маркетингом є досягнення гармонізації між станом маркетингового середовища та відповідною системою маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Оскільки підприємства є відкритими та складними системами і зазнають значного впливу факторів ринкового середовища аграрного ринку, необхідно забезпечити системний та комплексний підхід при розробці маркетингової діяльності на ринку та визначити величину впливу цих факторів. Для підтримки свого функціонування аграрним підприємствам необхідно адаптуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, з одного боку, та впливати на це середовище своїми можливостями, з іншого [2].

Тому використання всіх елементів маркетингової діяльності в сільському господарстві забезпечує вищий рівень конкурентоспроможності та життєздатності підприємств. Результати маркетингових досліджень також є основою для прийняття рішень щодо розширення або скорочення виробництва, організації обслуговування споживачів та встановлення цінової і збутової політики. Ідея маркетингового підходу до управління виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції полягає в тому, щоб виробляти те, що продається і на що є попит. Наприклад, більш проактивна маркетингова діяльність, більш швидке впровадження нових продуктів, більш надійні прогнози ринку, перехід до стратегій мікросегментації, перехід від маркетингу через разові транзакції до маркетингу через довгострокові відносини, пошук інформації про нові потреби споживачів, відповідні зміни в маркетинговій та збутовій діяльності [3].

Тому питання використання маркетингового підходу у виробничо-збутовій та комерційній діяльності сільськогосподарських підприємств може допомогти компаніям збільшити свої перспективи виходу на нові ринки, що може мати наслідки вже сьогодні. Крім того, відсутність зростання обсягів реалізації сільськогосподарської продукції не дозволяє сільськогосподарським підприємствам досягти достатньо стабільного становища на ринку. Основними шляхами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є створення повноцінного відділу маркетингу та розробка і впровадження маркетингових стратегій агровиробниками.

Література:

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український*

журнал прикладної економіки та техніки. 2023. №1(5). Т. 8. С. 33-40.

2. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78.

3. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (дата звернення: 10.09.2023).

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Кошеленко Е.Ю., магістрант

Науковий керівник: Юрченко Н., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для аграрних підприємств дуже важливо визначити мету стимулювання збуту в залежності від споживача і торгового посередника (комівояжера):

1. Споживач – він, безумовно, має найбільшу значимість, і вся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання продажів «був створений з єдиною метою – найефективнішим чином залучити споживача і задовольнити його запити. Споживачу відданий пріоритет, тому що всі інші об'єкти є лише посередниками і вплив на них виявляється для посилення впливу на споживача» [1]. Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до наступного:

- збільшити число покупців;
- збільшити кількість товару, купленого тим самим покупцем.

2. Торговий посередник – будучи природною ланкою між виробником і споживачем, являє собою специфічний об'єкт стимулювання, що виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому мета стимулювання може бути наступною:

- додати товару визначений імідж, щоб зробити його легко пізнаваним;
- збільшити кількість товару, що надходить у торгову мережу;
- підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї чи іншої марки та ін.

Для товарів, які планують підприємства виводити на ринок, краще застосувати активне стимулювання, що має на меті прискорити проникнення даного товару на ринок за рахунок створення сприятливих умов для випробування товару максимально можливим числом покупців. Прямим і швидко досяжним результатом такого стимулювання є вигравш часу і прискорення проникнення товару на ринок.

Підприємству у своїй діяльності по стимулюванню збуту необхідно чітко визначити мету в залежності від споживача, продавця і торгового посередника і враховувати перераховані вище можливі побічні фактори.

Як показують дослідження, виділити внесок кожного в загальний успіх неможливо. Критеріями оцінки якості їх роботи можуть бути: «збільшення обсягів реалізації продукції (послуг); прискорення оборотності оборотних коштів; поліпшення роботи з дебіторами; рішення інших економічних проблем» [1].

Названі критерії ефективності не є обов'язковими для преміювання, але можуть використовуватися при розробці положення про стимулювання праці.

«Наявні сьогодні системи стимулювання праці не працюють на нарощування обсягів виробництва і підвищення ефективності праці маркетологів. Ігнорування недоліків сформованої системи стимулювання праці може бути однією з причин кризового стану ведення справ» [2].

На наш погляд, зарплата маркетологів повинна складатися з двох частин. Одна з них – основна зарплата, що виплачується за виконання посадових обов'язків. Друга – премія, залежить від досягнутих у підсумку трудової діяльності результатів у попередній місяць.

Цю частину зарплати формує йому трудовий колектив. Тобто маркетолог, застосовуючи на підприємстві свої підприємницькі здібності, віддає результати своєї праці колективу, а працю маркетолога доцільно оцінити у вигляді премії.

Література:

1. [Карасьова М. О.](#) Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / М. О. Карасьова, О. В. Долгальова // [Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури](#). - 2019. - № 2. - С. 111-116.
2. [Лісовська В. П.](#) Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами [Електронний ресурс] / В.П. Лісовська, М. С. Островська // [Моделювання та інформаційні системи в економіці](#). - 2017. - № 93. - С. 204-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2017_93_16

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Кравець О.В., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Останнім часом економічні відносини, сформовані в умовах невизначеності і нестабільності економічного середовища, вимагають високоєфективних засобів та методів управління господарською діяльністю. Функціонування і дієздатність усіх елементів ринкової інфраструктури є важливою та необхідною умовою реальної трансформації економіки України у ринкову [2].

В будь-якій країні розвиток ринкової системи та взаємовідносини між ринковими партнерами значно впливають на забезпечення населення широким спектром товарів і послуг, ступінь задоволення ринкового попиту та, як результат, суспільний добробут. Від того в якій мірі узгоджена діяльність суб'єктів на ринку залежить також успіх підприємництва у будь-якій сфері, в тому числі виробничій.

В ринкових умовах ефективність функціонування підприємств значною мірою визначається роботою інфраструктури товарного ринку і формуванням оптимальної поведінки на товарному ринку підприємств, зокрема щодо вибору видів транспорту, постачальників, посередників, формування системи розподілу продукції.

Можливість визначення правильної поведінки на товарному ринку залежить від наявних знань щодо особливостей діяльності різновидів кожного з елементів інфраструктури товарного ринку, можливих варіантів умов угоди з ними, теоретичних основ діяльності сучасних елементів інфраструктури товарного ринку [3].

Інфраструктура ринку – це система установ, підприємств, організацій і служб, які забезпечують рух товарів і послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили. До неї належать аукціони, різні види бірж, ярмарки, торгові палати, банки та інші фінансові установи, страхові та інвестиційні компанії, пункти прокату та лізингу, інформаційно-комерційні та постачальницько-збутові організації, служби зайнятості, аудиторські організації, центри маркетингу, холдингові компанії, брокерські та дилерські контори, транспортні комунікації та засоби оперативного зв'язку, рекламні агентства та ін. Тобто, ринкова інфраструктура – це сукупність різних інститутів ринку, що обслуговують і створюють сприятливі умови для ефективного функціонування різних видів ринків [1].

Раніше інфраструктура розглядалась як підпорядковане, обслуговуюче утворення, покликане забезпечувати ефективне ведення військових дій, а у мирний час – підтримувати обороноздатність держави. Згодом таке тлумачення «перейшло» і на національне господарство в цілому і почало трактуватись як комплекс видів діяльності, покликаних обслуговувати промислове і сільськогосподарське виробництво, тобто базові сфери економіки. З розвитком економіки та накопиченням досвіду господарювання ринкових

суб'єктів різних її сфер було встановлено: чим вищим є рівень розвитку інфраструктури, тим швидше і в більшому обсязі надходять інвестиції, інтенсифікується використання робочої сили, прискорюється економічний розвиток, зростає рівень життя населення; і навпаки, чим нижчим є рівень розвитку інфраструктури, тим повільніше або з великими витратами розвивається виробництво, знижується добробут [2].

Ринкова інфраструктура об'єднує всі галузі економіки, сприяє їх стабілізації і збалансованому розвитку, впливає на підвищення ефективності процесів товарного і грошового обігу, надання суб'єктам господарювання комплексу ринкових послуг, які створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу.

В країнах розвинутою економікою держава приділяє особливу увагу розвитку ринкової інфраструктури, свідомо інвестуючи кошти в інфраструктуру, оскільки ці інвестиції створюють «невідчутні вигоди, від яких можна чекати грошових прибутків для приватних інвесторів, бо масштаби деяких з них дуже великі для обмежених ринків приватного капіталу, а інші скуповуватимуться протягом надто тривалого терміну, щоб приватні інвестори дуже ними цікавилися». За таких умов постає питання доцільності державного регулювання розвитку ринкової інфраструктури з врахуванням пріоритетів розвитку економіки, зокрема, ступеня державного втручання у її функціонування [3].

Оцінюючи теперішній стан справ, бачимо, що сьогоденний рівень розвитку вітчизняної економіки потребує певного втручання держави в її роботу.

Отже, виходячи з реалій сьогодення, можна стверджувати, що держава повинна відігравати значну роль в забезпеченні ефективного управління і використання ринкової інфраструктури та функціонування окремих її елементів чи об'єктів. Така практика виконання державою функцій регулятора розвитку ринкової інфраструктури є нормою для багатьох держав з розвинутою економікою.

Таким чином, інфраструктура ринку сьогодні є визначальним фактором забезпечення ефективного розвитку як економіки держави, так і виробничої сфери, зокрема. Від ступеня її розвитку залежать інвестиційна привабливість регіонів, виробництв та ринкових суб'єктів, темпи розвитку суспільного виробництва.

Література:

1. Інфраструктура товарного ринку.— Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=263847>.
2. Коваленко М.Є. Концепція інфраструктури у фінансовому секторі економіки. - Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/1289/1/16.34.pdf>
3. Рекуненко І.І. Інфраструктура ринку: елементи та значення в ринковій економіці / І.І. Рекуненко. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Efp/

THE ESSENCE OF FOREIGN ECONOMIC CONTRACTS

*Красніков Д.О., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Панасюк В.М., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

Foreign economic contracts are documents or agreements between subjects of different countries that regulate trade or economic relations between them. The essence of foreign economic contracts consists in the following aspects:

agreement of conditions. Foreign economic contracts establish the terms of cooperation and trade between the parties, such as prices, quantity, quality of goods or services, delivery terms, payment terms and other important parameters;

protection of the interests of the parties. Contracts contain terms and conditions aimed at protecting the interests of both parties. This includes dispute resolution rules, liability for breach of contract and other aspects [1];

regulation of trade and investment. Foreign economic contracts can determine the terms of trade in goods and services, as well as regulate investment activities between countries.

promotion of international cooperation. Foreign economic contracts contribute to the development of international economic relations and cooperation between countries, helping to reduce barriers to trade and investment;

documentation and legal framework. Foreign economic contracts create a legal basis for the execution of agreements between entities and are documentation that confirms the rights and obligations of the parties;

ensuring stability. Foreign economic contracts can contribute to the stability of trade and economic relations between countries, reducing risks and uncertainty;

economic growth and development. Foreign economic contracts can contribute to the economic growth and development of countries, creating new opportunities for business and industry.

Foreign economic contracts can be bilateral or multilateral, and can cover various fields, from trade in goods and services to investment and scientific and technical cooperation. They play an important role in the formation of international economic relations and contribute to the development of world trade and cooperation.

References

1. Валентина М. Панасюк, Олена В. Птащенко Олександр Клак, Оксана Трубіцина Експортно-імпорتنі операції: реалії обліку і оподаткування в умовах воєнного стану. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 1(12), 2023. - С. 25-34. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/1-2023-3.pdf>

ОПТИМІЗАЦІЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Краснощок О., магістрант

Науковий керівник: Якубенко Ю., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Суттєве значення для сільськогосподарського товаровиробника має збут своєї продукції, який в умовах ринку є визначальним фактором, що регулює спеціалізацію та обсяги виробництва. І головним моментом у даному випадку є конкурентоспроможність продукції.

В умовах ризикованої зони землеробства отримувати стабільно високі врожаї завдання мало вирішуване. Природні фактори збільшують виробничу собівартість продукції рослинництва. І щоб роздрібна ціна реалізації продукції була не вищою, ніж продукція конкурентів, потрібні мінімальні витрати на обіг, тобто витрати на її транспортування, зберігання [1].

Мінімізація торговельних витрат, має для сільськогосподарського товаровиробника не менше значення, ніж скорочення власних виробничих витрат. У зв'язку з цим оптимізація каналів реалізації сільськогосподарської продукції необхідна насамперед не тільки для підприємств оптової та роздрібної торгівлі, а й так само для виробників сільськогосподарської продукції.

Своєчасна реалізація виробленої сільськогосподарської продукції є важливим стабілізуючим елементом в організації ефективного виробництва. Вона дає змогу прогнозувати перспективи виживання і розвитку сільськогосподарських товаровиробників,

раціонально розподілити грошові та матеріальні ресурси у виробництво тих чи інших видів продукції.

Організований збут сільськогосподарської продукції дає змогу збільшувати обсяги виробництва продукції рослинництва, тому є важливим напрямком підвищення ефективності просування виробленої продукції [2].

Відсутність загальної практики реалізації веде до збільшення кількості посередників під час руху продукції від виробника до споживача, що є причиною її подорожчання, і, зрештою, робить продукти харчування не конкурентоспроможними. Утруднення у збуті продукції призводить до скорочення її виробництва, розорення (банкрутства) сільгосп підприємств. Відсутність оптових продовольчих ринків сприяє посиленню монопольного становища великих, переробних сільгосп продукцію підприємств.

Тому, для підвищення ефективності просування виробленої продукції слід розглянути можливість її реалізації на оптових продовольчих ринках регіону.

Адже, останні створювалися задля захисту законних інтересів та прав агровиробників, що провадять оптову реалізацію сільськогосподарських культур власного виробництва.

Оптовий продовольчий ринок являється юридичною особою, в основу діяльності якого покладено представлення послуг, щодо можливості провадження оптової торгівлі сільськогосподарської продукції, і якому згідно Закону України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» надано статус оптового продовольчого ринку сільськогосподарської продукції [3].

Загалом, оптовий продовольчий ринок – це змога швидкого просування виробленої сільськогосподарської продукції.

Серед основних напрямків діяльності оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції, слід виділити наступні:

- утворення необхідних умов для придбання-реалізації сільськогосподарської продукції операторами оптових продовольчих ринків;
- прискорене просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача;
- створення можливостей для виходу сільськогосподарської продукції на ринок всіма постачальниками та споживачами цієї продукції;
- окреслення певного переліку сільськогосподарської продукції, яка повинна містити велику кількість номенклатури виробленої сільськогосподарської продукції, зниження збору врожаїв агропродукції;
- надання споживачам якісної сільськогосподарської продукції;
- створення умов для місця придбання-реалізації сільськогосподарської продукції;
- концентрація виробленої агропродукції у визначеному місці;
- надання можливостей сільськогосподарським виробникам одержати прибуток від реалізації виробленої продукції;
- наявність достовірної інформації у операторів оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції щодо кон'юктури ринку агропродукції та споживальницьку цінність цієї продукції;
- допомога операторам, що діють на оптових продовольчих ринках сільськогосподарської продукції у підготовці агропродукції до придбання та реалізації;
- дотримання санітарно - ветеринарного нагляду та контролю згідно «Правил здійснення санітарно - ветеринарного нагляду та контролю для оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції», затверджених Кабінетом Міністрів України [4].

Таким чином, реалізуючи продукцію на оптових продовольчих ринках, виробники сільгосп продукції дотримуються вимог, які висуваються на ринку до якості продукції, тим самим задовольняючи споживачів, що є беззаперечною перевагою.

Література:

1. Колодізева Т.О., Управління ланцюгами поставок. Харків, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
2. Дубовик С.Г., Сигида Н.О., Спесивий Ю.Ю. Управління ланцюгами поставок підприємств, їхні сутність і структура. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 403.
3. Mouzas S., Bauer F. Rethinking business performance in global value chains. *Journal of Business Research*. 2022. № 144. P. 63.
4. The Incoterms® rules. ICC. 2020. URL: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incotermsrules/incoterms-2020>.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кривкін Д., магістрант

Науковий керівник: Абрамович І.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживачів. Йдеться про виробництво саме тих товарів, які мають попит. Управління маркетингом насамперед спрямовано управління ним і включає регулювання відносин із споживачами. Маркетинговий менеджмент слід розглядати у широкому та вузькому аспектах. У найширшому сенсі управління маркетингом включає у собі низку стратегічних і тактичних заходів, вкладених у забезпечення сталого і всебічного успіху споживачів компанії та її ефективної діяльності. Вузьке розуміння ґрунтується на управлінні відділом маркетингу з урахуванням впливу фактору загального управління виробничою та фінансовою діяльністю компанії.

Управління маркетингом спрямовано вирішення завдань на рівні, в межах і структурі попиту задля досягнення компанією своєї мети - найповнішого задоволення потреб споживачів і замовників. По суті, управління маркетингом – це управління попитом. Керівники відділів маркетингу мають спільні завдання та прагнуть вирішити стратегічний план організації. З цього погляду роль організації полягає не тільки в тому, щоб впливати на попит на споживчому ринку, а й підтримувати його, вибудовуючи лояльні відносини з реальними клієнтами компанії, які стають постійними клієнтами. Щоб зміст маркетингу був видимим у системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1).

Управління маркетингом – це процес аналізу ситуації, планування та реалізації бізнес-планів, спрямованих на побудову своєї діяльності на ринку на принципах взаємовигідного співробітництва для всіх сторін, з метою досягнення високої цінності для споживача своїх товарів та послуг та максимальної гарантії задоволення. Відмінності, які можна побачити в тлумаченні термінів: «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент» дозволяють говорити про одну з функцій структурних одиниць, маркетинг у компанії з одного боку і всієї компанії, з орієнтацією на ринок, з іншого боку, може мати відділ маркетингу зі своїми завданнями та підрозділами, які концентрують свою діяльність на ринку.



Рис. 1. Зміст маркетингового управління підприємством

Ви цікавитеся ринком маркетингових послуг і самі активно досліджуєте нові можливості, щоб належним чином розвиватися у конкурентному середовищі. У цілому маркетинговий менеджмент представити можна так.

Управління маркетингом у компанії здійснюється за допомогою низки маркетингових інструментів. Маркетинговий комплекс – це набір інструментів управління бізнесом, які використовуються при управлінні попитом. Разом вони утворюють маркетингову програму компанії конкурентному ринку. Процес управління маркетингом гарантує, що підприємства працюють у конкурентному середовищі. На думку О. Біловодської, маркетинг включає завдання ефективності, завдання управління і концептуальні завдання [3].

Отже, у завдання виконання входить практичне застосування у менеджменті низки маркетингових інструментів: маркетингові дослідження; доставка; ціна; політика розповсюдження; маркетингові комунікації. Основною умовою забезпечення прибутковості бізнес-діяльності є керування ними всіма маркетинговими інструментами, спрямованими на завоювання певних сегментів ринку. Покупці завжди мають бути у полі зору генерального директора. Компанія розробляє систему маркетингових інструментів – комплекс маркетингу: товар (послуга), ціна, місцезнаходження, реклама [1]. Використання низки маркетингових інструментів націлене на сегменти ринку, які мають належати компанії. При створенні комплексу маркетингу насамперед встановлюється продуктова політика як найважливіший маркетинговий інструмент. Приймається рішення про асортимент продукції та її якість, цільові сегменти ринку. При цьому визначається ціна

товарів, канали їх поширення та маркетингові комунікації – реклама, стимулювання збуту, стимулювання збуту та особисті продажі.

Високоякісні корпоративні цілі включають формування та підтримання корпоративного ідеалу, який відображає довгострокові цілі, доступні результати та перспективи розвитку. Ідеал, заснований на високій продуктивності, є стимулом для співробітників компанії, для яких необхідно наголошувати на орієнтації на споживача. Увага співробітників зосереджена на їх ролі у формуванні якості товарів, які необхідні реальним клієнтам [2].

Література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
2. Колесник В. М. Оцінка стану управління та його ефективності в аграрних підприємствах / В. М. Колесник, А. Д. Гросу // Інноваційна економіка. - 2018. - № 6 (25). - С. 98-104.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф.Павленко та ін. - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.

INNOVATION PARKS AS A COMPONENT OF INNOVATIVE ENTERPRISE

Крисоватий І.А., к.е.н., доцент

Західноукраїнський національний університет

Innovation parks are specialized infrastructure facilities that promote the development of innovative and technological companies. These parks are an important element of the innovation infrastructure and contribute to the creation of a favorable environment for the development and commercialization of new ideas and technologies.

Innovation parks are the basis of innovative entrepreneurship and play a key role in creating a favorable environment for the development of innovations and new technologies. This is how innovation parks can be the basis of innovative entrepreneurship:

infrastructure for research and development. Innovation parks provide companies with access to high-tech laboratories, equipment and resources necessary for research and development of new products and technologies;

support of startups and entrepreneurs. Many innovation parks have incubators and accelerators to support startups and small businesses. It helps young companies get the necessary support, funding and mentoring;

technology transfer. Innovation parks facilitate the transfer of technologies from universities and research organizations to the business sphere. This allows ideas and scientific developments to be transformed into real products and services [1].

networks and communications. They create a network of connections between companies, universities, investors and other players in the innovation ecosystem, which facilitates the exchange of ideas and cooperation;

financing and investment. Innovation parks can be a platform for attracting investments and financing projects of innovative companies;

training and skill development. They can organize educational programs, seminars and trainings to develop the skills of entrepreneurs and innovators.

protection of intellectual property. Innovation parks can provide advice and support in cases related to the protection of intellectual property;

partnerships and cooperation. They create opportunities for partnerships and collaboration between companies, which helps to develop joint projects and innovations.

Innovation parks create infrastructure that facilitates the creation, development and commercialization of innovations. They are the engine of innovative entrepreneurship and an important catalyst for economic growth and technological development.

Innovation parks play a key role in the development of the innovation ecosystem and contribute to the transformation of ideas into value and profit. They create an environment in which technological innovation can develop faster and benefit both companies and society as a whole.

References

1. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69. URL: file:///D:/Users/feu/Downloads/1938-6565657748-1-PB.PDF

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ПОКРАЩЕННІ РИНКОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Крючко Л.В., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетингові інновації - це реалізація інноваційних і креативних стратегій у рекламній діяльності компанії. Він може включати:

- використання нових технологій;
- винахідливі методи взаємодії з цільовою аудиторією;
- унікальні тактики просування, що відрізняють бренд від конкурентів.

Маркетингові інновації часто виникають спонтанно внаслідок еволюції поведінки клієнтів, технологічного прогресу та більш конкурентної ситуації на ринку. Багато інноваційних рішень з часом стають нормою (наприклад, сама ідея онлайн-просування), але деякі компанії можуть свідомо розробляти та тестувати новаторські, оригінальні стратегії.

Чи варто використовувати інновації в рекламі та маркетингу? Рекламні інновації можуть принести багато переваг, але варто знати, які проблеми вони можуть спричинити. Існують певні переваги та недоліки.

Інновації в рекламі – переваги:

- конкурентна перевага. Маркетингові інновації допоможуть виділити ваш бренд серед конкурентів, зробивши вашу пропозицію більш впізнаваною та привабливою;
- краща комунікація. Оригінальні рекламні стратегії часто допомагають підтримувати кращий контакт із цільовою групою;
- покращене націлювання. Інноваційний електронний маркетинг часто базується на кращій персоналізації контенту та повідомлень, що, у свою чергу, дозволяє краще націлюватися на цільову аудиторію;
- покращена аналітика. Використання сучасних технологій часто йде рука об руку з покращеними можливостями аналізу даних, що забезпечує додаткове розуміння поведінки споживачів;
- рання адаптація. Бренди, які першими успішно випробували (або навіть запровадили) маркетингові інновації самостійно, зможуть задавати тренди в галузі.

Маркетингові інновації – недоліки:

- висока вартість. Інноваційні рішення, особливо ті, що включають передові технології, штучний інтелект, можуть бути дорогими для впровадження та обслуговування. Не всі компанії навіть мають бюджет, щоб експериментувати з такими стратегіями;
- потреба в розширенні компетенцій. Впровадження маркетингових інновацій часто вимагає спеціальних навичок або знань. Зазвичай Вам доведеться інвестувати в навчання або наймати нових працівників, що займає багато часу та дорого. Іноді Ви навіть не знайдете нікого, хто міг би стати вчителем, тому що ваша робота — прокладати нові шляхи;

- ризик і невизначеність. Будь-які інновації за своєю природою несуть певний ризик. Ви не гарантуєте, що ваш інноваційний підхід задовольнить інтереси вашої цільової аудиторії або принесе позитивний прибуток від інвестицій;

- непередбачувані зміни. Світ бізнесу та реклами постійно змінюється. Навіть якщо здається, що Ваші інноваційні ідеї йдуть у правильному напрямку, завжди можуть відбутися несподівані зміни. Наприклад, останній швидкий розвиток генеративного штучного інтелекту настільки важливий, що майбутні маркетингові інновації не можуть його ігнорувати.

- проблеми, пов'язані з безпекою даних. Інновації в маркетингових комунікаціях часто базуються на зборі та обробці великої кількості даних про клієнтів. Щоб уникнути юридичних проблем, ви повинні подбати про питання конфіденційності та безпеки.

Маркетингові інновації можуть приймати різні форми:

1. Ребрендинг - якщо ви хочете радикально відреагувати на мінливий ринок і поведінку клієнтів, подумайте про ребрендинг. Це може включати зміну логотипу, упаковки та комунікації.

2. Освіта. Створіть план стратегії контенту, який зосереджуватиметься на освіті споживачів про вашу галузь та її провідні продукти та послуги. Це допоможе вам позиціонувати себе як лідера ринку.

3. Персоналізація. Окрім якісних продуктів і послуг, клієнти також очікують безпроблемного та бездоганного досвіду. Використовуючи зібрані дані та сучасні технології, маркетологи можуть персоналізувати маркетинговий контент і навіть пропозиції, щоб найкращим чином задовольнити потреби цільової аудиторії.

4. Партнерство. Цікаві маркетингові інновації часто зводяться до співпраці з іншими компаніями або споживачами. Наприклад, два бренди можуть разом проводити маркетингові кампанії або залучати клієнтів до розробки продукту та рекламної діяльності (наприклад, використовуючи контент, створений користувачами).

5. Позиціонування на ринку. Цей приклад інновації передбачає використання нових способів позиціонування продукту чи бренду в свідомості споживачів.

Інноваційні рекламні та маркетингові кампанії є дієвими засобами просування пропозиції будь-якої компанії.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ У МЕХАНІЗМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Крючко М., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр

Науковий керівник: Крючко Л., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Якість сільськогосподарської продукції в основному визначається хімічними, фізичними та біохімічними показниками. Висока якість виробленої сільгосптоваровиробником продукції забезпечує йому певний рівень конкурентоспроможності на ринку. Кожне сільськогосподарське підприємство має виявляти свої перспективні можливості та наявність загроз з боку конкурентів [1].

Між якістю продукції, ефективністю сільськогосподарського виробництва та конкурентоспроможністю підприємства існує прямий зв'язок. Підвищення якості сприяє зростанню економічної ефективності виробництва, призводить до зниження витрат і підвищенню частки підприємства на ринку. При використанні продукції різної якості співставлення необхідно приводити на однаковий об'єм задоволення потреб споживачів. Економічний ефект від зміни якості сільськогосподарської продукції передусім пов'язаний з пропонуванням на ринку нових товарів високої якості, що призводить до підвищення долі

підприємства на ринку, покращення його іміджу, переваг над конкурентами, додаткового прибутку і т. ін. [2].

Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної зернової продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках зерна пріоритетними є якість і безпека продукції. Хоча Україна активний учасник на світовій арені, міжнародні трейдери констатують невисоку якість навіть кормової української пшениці й кукурудзи. Україна має гіркий досвід, коли на світовому ринку наше зерно неодноразово затримували з претензіями щодо його якості, яка не відповідає вимогам продовольчого зерна.

Якість зернової продукції посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. У конкурентній боротьбі лише ті підприємства зберігають і поліпшують своє становище на ринку, які послідовно ведуть роботу з підтримання і вдосконалення якості продукції за важливими для споживачів показниками. Таке вдосконалення позитивно впливає на попит, отже, і на доходність підприємств у коротко- і довгостроковому періодах.

Оскільки діяльність із формування системи менеджменту якості продукції шляхом реалізації міжнародних стандартів і принципів TQM (загального управління якістю) орієнтується на підвищення якості і конкурентоспроможності продукції підприємства, то всі процеси, пов'язані з цією діяльністю, слід починати з аналізу потреб і очікувань користувачів зернової продукції. Стратегія якості є однією з найважливіших функціональних стратегій підприємства і обов'язково повинна розроблятися у вигляді невід'ємної частини загальної стратегії сільськогосподарського підприємства. Тому, підприємство, перш за все, повинно визначити маркетингову стратегію, яка є загальним планом маркетингових заходів, із відповідними способами, засобами та напрямками, що визначає орієнтири та спрямовує окремі заходи маркетингу на вирішення поставлених завдань [3].

Проблеми і можливості удосконалення систем управління якістю зерна особливо є актуальними в умовах євроінтеграційного розвитку України. Проте, дану проблему необхідно вирішувати не лише на мікро- та мезорівнях, але й обов'язково на макрорівні. З боку виробників зерна основними проблемами є брак обігових коштів, низька якість насінневого матеріалу та використання насіння низьковрожайних сортів, невідповідність матеріально-технічної бази сучасним вимогам ринку, наявність на ринку великої кількості комерційних структур, які позбавляють безпосередніх виробників зерна частини їх прибутку, слабо розвинена інфраструктура ринку, неможливість самостійно здійснювати сільськогосподарським підприємствам експорт зерна через монополізацію каналів збуту тощо. З боку держави найгостріше відчувається невідповідність вітчизняного законодавства у сфері стандартизації з міжнародними нормами та принципами, несправедлива ціна та недієвий механізм інтервенційних цін на зерно, низький рівень якості дорадчих послуг [4].

Тому, для вирішення даних проблем, головним стратегічним напрямом збільшення конкурентоспроможності зернового господарства має бути його реструктуризація в напрямі формування раціональних структур та об'ємів виробництва з урахуванням зональних особливостей, створення дієвої інфраструктури, виведення й розмноження конкурентоспроможних сортів, запровадження інноваційних технологій вирощування, збирання та зберігання зерна, проведення державної політики щодо активізації іноземного попиту на українське зерно та просування його на експорт.

Література:

1. Смачило В. В., Головка-Марченко І. С. Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств. *Молодий вчений*. 2018. № 2(3). С. 61-65.
2. Калетнік Г. М., Ціхановська В. М., Ціхановська О. М.. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. К. : Хай-Тек Прес. 2011. 580 с.

3. Овсієнко А.М. Сільське господарство України: стан, конкуренто-спроможність та перспективи інтеграції на європейському рівні. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 30(1). С. 76-82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_30\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_30(1)_12)

4. Шинкар С.М. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства сільського господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2(2). С. 114-121. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2\(2\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2(2)_19)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТРУДНОЩІВ

Кузнецов А.Г., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Електронна комерція (e-commerce) стала невід'ємною частиною сучасної економіки та способу життя. З розвитком технологій та зростанням конкуренції, підприємства, що діють в галузі електронної комерції, постійно стикаються з економічними труднощами. Для подолання цих труднощів вони повинні активно використовувати маркетингові інновації. Маркетингові інновації можуть бути ключовим чинником у підтримці стабільного росту та конкурентоспроможності підприємств в цьому секторі. У цій науковій доповіді ми розглянемо основні принципи та стратегії маркетингових інновацій в електронній комерції та їхній вплив на подолання економічних труднощів.

Однією з ключових складових успішного маркетингу в електронній комерції є збір і аналіз даних. Підприємства повинні збирати дані про своїх клієнтів, їхню поведінку, відгуки та предпочинення. Використання аналітичних інструментів та штучного інтелекту допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів краще і адаптувати маркетингові стратегії під їхні потреби.

Персоналізація стає все більш важливою в електронній комерції. Підприємства повинні надавати індивідуальні пропозиції та рекомендації для кожного клієнта на основі його історії покупок і інших даних. Це допомагає покращити взаємодію клієнта з магазином та збільшити конверсію [1].

Соціальні медіа є потужним інструментом для просування товарів і послуг. Підприємства повинні активно використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів, підтримки існуючих та взаємодії з ними. Важливо створювати цікавий контент, який привертає увагу аудиторії. Використання відео, фотографій та інших форм мультимедійного контенту може значно покращити споживчий досвід клієнтів. Це особливо важливо в галузях, де важливо продемонструвати товари у дії, таких як мода або електроніка.

Маркетингові акції, знижки та спеціальні пропозиції можуть стати стимулом для покупок та залучення нових клієнтів. Важливо правильно планувати та просувати такі акції, щоб вони були вигідні для підприємства та привабливі для клієнтів. Маркетингова автоматизація - це важливий аспект для підтримки та оптимізації маркетингових процесів в електронній комерції. Вона дозволяє автоматизувати завдання, такі як розсилка електронних листів, створення рекламних кампаній та управління контентом на сайті. Це значно зменшує витрати на ресурси та підвищує ефективність маркетингу [2].

Зі зростанням використання смартфонів, мобільний маркетинг стає надзвичайно важливим. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв, створення мобільних додатків та розробка маркетингових стратегій, спеціально адаптованих до мобільних користувачів, допомагають залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) стає все популярнішою стратегією в маркетингу електронної комерції. Інфлюенсери мають велику аудиторію та

вплив на їхні вибори. Спонсоровані публікації та рекомендації від інфлюенсерів можуть допомогти збільшити обіг та популярність продуктів.

Розширення географічних ринків може бути важливим кроком у подоланні економічних труднощів. Використання маркетингових інновацій для проникнення на нові ринки або до нових сегментів аудиторії може відкрити нові можливості для зростання [3].

Сьогодні багато споживачів обертають увагу на екологічну відповідальність підприємств. Маркетингові інновації, пов'язані з екологічною ініціативою, можуть бути привабливими для цільової аудиторії і допомогти підприємствам залучати нових клієнтів. Співпраця з іншими брендами та партнерство з іншими підприємствами може сприяти обміну аудиторією та ресурсами. Маркетингові інновації можуть включати створення спільних маркетингових кампаній або взаємодію в онлайн-просторі для залучення нових клієнтів [2].

Гейміфікація - це використання ігрових елементів у маркетингу. Змагання, винагороди та інші ігрові моменти можуть створити відчуття захоплення та зацікавленості серед клієнтів, що підвищує їхню лояльність і залучає до покупок.

Використання роботів та штучного інтелекту для підтримки клієнтів, обробки замовлень та аналізу даних може покращити ефективність роботи і зменшити витрати на персонал. Такі інновації можуть бути ключовими у збільшенні прибутків.

Незалежно від маркетингових інновацій, важливо постійно тестувати та оптимізувати стратегії. Через аналіз даних та відгуків можна визначити, які підходи працюють найкраще та як можна покращити результати [3].

Отже, маркетингові інновації грають важливу роль у розвитку електронної комерції та подоланні економічних труднощів. Підприємства, що активно використовують аналітику, персоналізацію, соціальні медіа, мультимедійний контент та маркетингові акції, мають більше шансів на успіх. Важливо постійно адаптувати маркетингові стратегії до змін у сучасному бізнес-середовищі та вимогах споживачів. Маркетингові інновації є ключовим інструментом для досягнення цієї мети і забезпечення сталого розвитку електронної комерції.

Література:

1. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses Social media examiner, 2020. 42 p.
2. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. Маркетинг в Україні. 2008. №5. С. 47-53.
3. Стецюк П. А. Методологічні аспекти управління інноваційною діяльністю підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. №1(11). С. 54-61.

КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Щоб вдало розробляти свої продукти, встановлювати ціни, обирати найбільш вигідні канали збуту та створювати рекламні повідомлення кожен маркетолог повинен знати своїх споживачів та досліджувати фактори, що впливають на їх поведінку. Роль маркетингових досліджень споживачів полягає в тому, щоб допомогти підприємствам визначити потреби, ставлення, уподобання та купівельну поведінку своїх клієнтів. Ця інформація дозволяє підприємствам визначити та сегментувати свої цільові ринки, створити особистість покупця та максимізувати свої кошти на рекламу. Результати досліджень поведінки

споживачів допомагають маркетологам вчасно передбачити, як клієнти відреагують на рекламні повідомлення, і зрозуміти, чому вони купують товари конкретних марок.

Мета кожного підприємця – відповідати вимогам громадськості та ринку, що сприятиме збільшенню продажів підприємства та задоволеності клієнтів. Для досягнення цієї мети підприємець проводить дослідження та отримує уявлення про поведінку споживача, який може бути потенційним покупцем. Маркетингові дослідження полегшують прийняття рішень і допомагають покращити відносини з клієнтами. Щоб глибше розібратися в уподобаннях конкретного цільового ринку, необхідно отримати відповіді на такі запитання:

- Як сприймають інформацію споживачі?
- Як привернути їхню увагу?
- Які їхні потреби?
- Які фактори впливають на прийняття рішення про покупку?

Поведінка споживачів постійно змінюється у відповідь на цифровізацію, ринкові тенденції, соціальні, психологічні та особистісні фактори тощо. Поява соціальних мереж, наприклад, змінила те, як люди взаємодіють зі своїми улюбленими брендами. Компанії в усьому світі намагаються постійно стежити за цими змінами та стимулювати інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними.

За результатами досліджень компанії Google відомо, що понад 40 % експертів з маркетингу приймають свої рішення на основі досліджень поведінки споживачів. Майже 90 % підприємств погоджуються, що вивчення поведінки споживача та процесу прийняття рішення ним про покупку є важливою складовою для успішного ведення бізнесу. Чим краще підприємство розуміє своїх клієнтів, тим більше шансів виправдати або перевершити їхні очікування. В процесі дослідження поведінки споживачів можна отримати інформацію, необхідну для виходу на нові ринки, покращення товарів і здійснення персоніфікованих покупок [1].

Існує два основні підходи до вивчення поведінки споживачів – якісні та кількісні дослідження. Кожен метод має свої сильні сторони та обмеження, і їх вплив на прийняття бізнес-рішень може відрізнитися залежно від конкретного контексту.

Якісні дослідження – це нечисловий метод, який використовується для виявлення та розуміння поведінки, переконань, ставлень, досвіду та взаємодії споживачів. Специфіка якісних досліджень полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти поведінку споживача без підтвердження статистичною інформацією. До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносяться: групові (фокус-групи) інтерв'ю; індивідуальні глибинні інтерв'ю; спостереження; експерименти; аналіз протоколів; фізіологічні виміри тощо.

Якісне дослідження можна використовувати на будь-якому етапі вивчення поведінки споживачів, але найчастіше воно виконується як перший або останній крок дослідницького процесу. Ці дослідження можуть бути дуже цінними під час розробки нових товарів або маркетингових ініціатив, спрямованих на оцінку сприйняття споживачів. Якісні дослідження дозволяють досліднику проводити поглиблені дискусії з учасниками та збирати більш детальну інформацію про потреби споживачів, їх поведінку, бажання, мотивації та іншу інформацію, яку компанії можуть використати для розробки нових продуктів і послуг.

Кількісні методи досліджень поведінки споживачів спрямовані на збір та аналіз даних на основі наявної інформації та отриманих в процесі опитування даних, які підлягають статистичній обробці. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Такі дослідження проводяться в тих випадках, коли необхідні точні, статистично надійні дані.

В основі кількісних методів завжди лежать чіткі статистичні моделі, використовуються великі вибірки. До основних методів таких досліджень належать: кабінетні методи (традиційний аналіз документів; контент-аналіз; кореляційний та регресивний аналіз), опитування з використанням закритих запитань [2].

В результаті проведення кількісних досліджень можна зібрати більшу кількість відповідей, що дозволяє досліднику робити більш надійні припущення щодо отриманих даних. Запитання кількісного дослідження можна використовувати для вимірювання почуттів споживачів, задоволеності та інших факторів у структурованій формі, надаючи одержувачу обмежені варіанти відповідей.

Як якісні, так і кількісні методи дослідження мають унікальне застосування залежно від досліджуваного питання. Однак це не обов'язково має бути підхід «або-або». Багато хто з дослідників вважає, що ці два методи доповнюють один одного і можуть бути одночасно використані для найяснішого уявлення про поведінку споживачів, їх ставлення, потреб, прихованих мотивів.

Література:

1. The case for stacking Qualitative and Quantitative research methods/
URL:<https://uxdesign.cc/qualitative-quantitative-consumer-research-2c1e96a769b2>
2. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ОСББ: досвід, виклики, перспективи» ТНТУ імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2017. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O-Marketing_research_consumer_16-17.pdf

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Левченко А.Є., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет*

Екологічний маркетинг є вирішенням протиріч, з якими стикається людство в процесі економічного розвитку суспільства. Ці протиріччя полягають насамперед у тому, що для забезпечення економічного розвитку світу та окремих економік потрібно витратити все більше ресурсів, що разом з постійним зростанням населення планети призводить до збільшення навантаження на природу, виснаження природних ресурсів і деградації навколишнього середовища. На думку Л.Мельника, у розвитку людства екологічні проблеми мають два виміри:

1) Енергетичний вимір.

Проблеми в цьому вимірі означають, що людство потребує дедалі більше енергії для підтримання рівня життя та виробництва більшої кількості товарів і послуг. Проте цей процес спричиняє значне забруднення навколишнього середовища вуглекислим газом та іншими парниковими газами, що, у свою чергу, призводить до глобальної зміни кліматичних умов. Для вирішення цієї проблеми потрібні два підходи. Перший полягає у збільшенні використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова та гідроенергія, а також джерел енергії з нульовим або низьким рівнем викидів вуглекислого газу (ядерна енергія та природний газ). Це вимагає від людства перерозподілу енергетичних потоків у глобальному масштабі, що може призвести до різкого зростання цін на енергоносії, оскільки альтернативні джерела енергії все ще набагато дорожчі за традиційні.

2) Сировинний аспект.

У цьому питанні також є два аспекти. Перший-необхідність більш бережливого ставлення до сировини, забезпечення високого ступеня переробки сировини та більш економічного використання сировини і природних ресурсів у виробничому процесі. Це дозволило б підвищити ефективність використання сировини, що вже використовується, і зменшити потребу людства в сировині. По-друге, це вирішення проблеми відходів, що утворюються в процесі господарської діяльності людини. Адже більша частина сировини, видобутої людиною з природи, повертається в природу, але в більш дезорганізованому і

токсичному для довкілля вигляді. Необхідно розвивати переробку відходів та отримувати вторинну сировину з відходів, тимсамим зменшуючи негативний вплив відходів на навколишнє середовище і дозволяючи значну частину необхідної людству сировини забезпечувати за рахунок повторного використання відходів.

Нажаль, в Україні ще не сформована національна система екологічного менеджменту, яка б інтегрувала державний, громадський та підприємницький (бізнес) екологічний менеджмент в європейську систему. Наразі державна система екологічного управління є домінуючою. З точки зору виробників і споживачів, усі екологічні товари та послуги можна розділити на кілька категорій відповідно до переваг, які вони мають:

1) Екологічні товари: ці товари та послуги дешевші за звичайні товари, оскільки в них використовуються екологічно чисті технології та матеріали.

2) Еко-продукти: ці продукти пропонують споживачам такі переваги, як екологічність, користь для здоров'я та нижчі ціни. Такі еко-продукти, як правило, є найбільш успішними, прийнятними і швидко поширюються, витісняючи звичайні продукти.

3) Екологічні продукти з високою ціною і без очевидних переваг з точки зору споживчої цінності, зручності чи корисності. Такі товари мають лише перевагу екологічності, а їх розповсюдження потребує втручання держави. Так відбувається, наприклад, з електроенергією, виробленою з відновлюваних джерел енергії, таких як енергія сонця та вітру. Така електроенергія є дорожчою, не приносить користі споживачам і, навпаки, має певні недоліки у вигляді нерегулярної генерації, але вона зменшує викиди парникових газів.

На мою думку, в екологічних маркетингових дослідженнях в Україні недостатньо уваги приділяється просуванню та поширенню екологічних технологій та екологічних поглядів. Однак дослідження та поширення екологічних ідей і технологій вимагає співпраці між державним і приватним секторами, а також залучення до процесу екологізації суспільства державних установ і некомерційних організацій, у тому числі освітніх установ. Підвищення екологічної свідомості населення має відбуватися на державному рівні, але формальний підхід не буде ефективним. Державні інституції, що займаються розвитком і поширенням екологічних ідей та популяризацією свідомого і осядливого ставлення до природи, повинні отримати чіткий мандат і розробити чіткі критерії ефективності для контролю за їх виконанням. Головним критерієм діяльності державних органів, на які покладено завдання охорони довкілля, є вирішення екологічних проблем країни. Неприпустимо, щоб в результаті дій центральних і місцевих органів влади зводилася на нівець сама ідея екології для природи. Прикладом цього є спроба роздільного збору сміття в українських містах. Незважаючи на те, що роздільний збір сміття був запроваджений і громадяни були проінформовані про необхідність та переваги такого підходу до збереження природи, фактично не було побудовано жодного об'єкту для переробки відходів, зібраних роздільно. В результаті розділені відходи повторно змішувалися в сміттєспалювальному заводі і спалювалися разом. Після оприлюднення цієї інформації громадяни розчарувалися в роздільному збиранні відходів і вважали його марною тратою часу. Наступного разу державним органам доведеться докласти більше зусиль і витрат, щоб переконати громадян у необхідності роздільного збору відходів.

Одним із перспективних напрямків дослідження екологічного маркетингу в Україні є вивчення зарубіжного досвіду побудови екологічно орієнтованих підприємств. Наприклад, у США та Канаді існують мережі національних парків, які охороняють природу та заохочують до бережливого ставлення, водночас отримуючи дохід за рахунок розвитку зеленого туризму. Розвиток таких національних парків в Україні не лише захистить природу України, цінних тварин але й зробить недоторкану природу цінним ресурсом та принесе кошти як приватним підприємцям, так і державному бюджету. Такі національні парки можна використовувати не лише для розвитку внутрішнього екотуризму, а й для залучення іноземних туристів, створення нових робочих місць у депресивних регіонах та вирішення проблем неконтрольованої вирубки лісів і знищення рідкісних видів.

Ще однією темою досліджень в екологічному маркетингу є аналіз певних продуктів і технологій з точки зору їхньої екологічності. Адже існує багато продуктів, які позиціонуються як екологічночисті, але їхня фактична класифікація як екологічно чистих викликає великі сумніви. Детальне вивчення впливу цих технологій і продуктів на довкілля допомогло б вирішити проблему псевдо екологічних товарів і технологій. Наприклад, котли на дровах активно продаються для побутового опалення і позиціонуються як екологічно чисті.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що наразі в Україні тема екологічного маркетингу розглядається досить однобоко, зосереджуючись на екологічному маркетингу органічних продуктів харчування та товарів широкого вжитку, тоді як інші теми залишаються практично недослідженими. Тому в довгостроковій перспективі екологічний маркетинг є дуже цікавою темою для досліджень.

Література:

1. Васюткіна Н. В. Формування системи управління сталим розвитком підприємства / Н. В. Васюткіна // Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 93–98.
2. Васюткіна Н. В., Зуй М. О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства // Економіка розвитку. – 2017. – №. 1. – С. 68-77.
3. Власенко О. П., Власенко Е. П. Концепція екологічного маркетингу як механізм нівелювання негативних транзакційних екстерналій. – 2018.
4. Замула І. В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. — 2016. — Вип.1(34). — С. 82–93.
5. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Лего Я.С., магістрант

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

Сумський національний аграрний університет

Використання інноваційних аспектів в просуванні продукції підприємства має величезну важливість для успішної діяльності на сучасному ринку оскільки для підприємства будуть сформовані конкурентні переваги, залучена увага споживачів як існуючих так і нових, підприємство зможе бути більш адаптованим до постійних змін у потребах споживачів, що підвищить їх задоволеність, і як наслідок, збільшить прибутковість і рентабельність діяльності підприємства.

Просування продукції - це комплекс стратегій, тактик і дій, спрямованих на привернення уваги, зацікавленості та покупцеві продукції підприємства і збільшення її обсягів продажу на ринку. Це важливий аспект діяльності будь-якого підприємства, оскільки він допомагає споживачам зрозуміти, які товари або послуги пропонує компанія, і переконати їх в тому, що ці продукти є цікавими і корисними для них. Просування, традиційно, включає в себе ряд елементів, таких як реклама, продажі, сприяння збуту, публічні відносини та відносини зі споживачами та брендування [2 с. 188].

Сучасний світ не стоїть на місці та постійно розвивається, шляхом впровадження все нових і нових технологій та інструментів у життя суспільства та діяльність підприємства. Відповідно, при формуванні політики просування продукції та створення стратегії з просування, підприємствам є доцільним використовувати різноманітні інноваційні аспекти. До таких аспектів слід віднести:

1. Цифровий маркетинг - використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг і електронна пошта для просування продукції та взаємодії зі споживачами.
2. Відеомаркетинг - створення якісних відеороликів для презентації продукту, огляду його функцій та переваг.
3. Інтерактивність - використання інтерактивних методів в маркетингу, таких як анімація, онлайн-гра, AR і VR, для залучення уваги і сприяння активності користувачів.
4. Персоналізований маркетинг - використання даних та аналітики для створення персоналізованих рекламних кампаній та пропозицій для окремих клієнтів.
5. Використання інфлюенсерів - співпраця з відомими особистостями в соціальних мережах, які мають велику аудиторію, для реклами продукції.
6. Екологічна інновація - продаж продуктів, які сприяють збереженню навколишнього середовища або мають екологічні переваги, і акцентування на цьому в маркетингу.
7. Соціальна відповідальність - використання маркетингових кампаній для підтримки благодійних організацій і соціальних ініціатив, що підвищує репутацію бренду.
8. Маркетинг з використанням штучного інтелекту (AI) - використання AI для аналізу даних, передбачення поведінки споживачів та автоматизації процесів реклами.
9. Онлайн-торгівля - розвиток інтернет-магазинів, мобільних додатків і електронних платформ для продажу продукції та зручного замовлення.
10. Упаковка і дизайн - інноваційний підхід до дизайну упаковки продукту, який виділяє його серед конкурентів і відповідає потребам споживачів.
11. Розробка мобільних додатків - створення мобільних додатків для зручного доступу до продукції та покращення взаємодії з клієнтами.
12. Маркетинг з використанням блокчейну - застосування технології блокчейну для забезпечення прозорості та безпеки в угодах між підприємством і споживачами.
13. Інтерактивний маркетинг - використання інтерактивних елементів, таких як опитування, вікторини або онлайн-гри, щоб залучити споживачів та взаємодіяти з ними [1 с. 305, 3 с. 90].

Представлені інноваційні аспекти допомагають підприємствам бути більш ефективними у виведенні своєї продукції на ринок, залучати увагу споживачів і створювати більш глибокий зв'язок з ними.

Важливо розробити стратегію просування продукції, яка відповідає особливостям продукту підприємства і цільовій аудиторії. Постійний моніторинг та адаптація інноваційних підходів допоможуть підтримувати ефективність маркетингових зусиль і підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Література:

1. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 16. С. 301—307.
2. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.
3. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 1 (12). С. 88-93.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЯХ ДЛЯ БІЗНЕСУ У ПЕРІОД 2020-2022 РОКІВ

Лемешко А.Д., магістр, гр. МгМР-1-23

*Науковий керівник: Крючко Л.С., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Впровадження інновацій та нових рішень у рекламні стратегії та кампанії підприємств в Україні та по всьому світу досягло свого піку у 2019, на початку 2020 років.

Серйозною підставою для цього стало поширення епідемії коронавірусу, подальші карантинні обмеження, а згодом і повномасштабне вторгнення. Все це сильно вдарило по більшості ніш у бізнесі та стали точкою неповернення для впровадження нових рішень. "Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті - значить вас немає в бізнесі", якось сказав Білл Гейтс, але тільки зараз ця фраза стала максимально пророчою.

Підприємці, чий бізнес не був оцифрований і не мав каналів маркетингу та збуту в Інтернеті – зазнали краху вже через місяць карантинних обмежень і закрилися. Ті, хто мав фінансову подушку, але також вчасно не зреагували і вирішили, що це тимчасовий феномен – або оголосили банкрутство пізніше, або втратили левову частку продажів і частку ринку, що є у них.

Європейська Бізнес Асоціація заявляє: “Малий бізнес в Україні з 2019 року досі втрачає від 50 до 75% свого доходу. Фактично, малому бізнесу в Україні, щоб повернутися на докарантинний рівень розвитку, знадобиться до 2 років, якщо ситуація з епідемією набиратиме позитивних обертів на покращення” [1].

Єдиним шансом для малого бізнесу утриматися на плаву у військовий та післявоєнний час: зберегти продажі та прибуток як мінімум на рівні 2020 року став Інтернет-маркетинг. Дані відомого дослідницького агентства Data Insight, заявили про колосальне піднесення сегмента електронного маркетингу в 2021. Хоча тенденції і без того прогресивні, все ж таки ключовим мотиватором для цього стала пандемія COVID-19: якщо до весни 2020 ринок електронної комерції в найближчі 3 роки повинен був досягти обсягу 5,6 трлн., то тепер за мінімальними оцінками за той же період він зросте до 7,2 трлн [2].

Турбулентність у 2020 році показала, що робити прогнози слід акуратно, проте тенденції, які з'явилися в 2020-2021, найімовірніше, продовжать набирати обертів і далі. Основна тенденція, яку варто слідувати в цей час – зберігати гнучкість та обережність. Криза виявилася згубною в тому, що форсувала масові та швидкі зміни в поведінці споживачів і переключила їх на цифрові канали. Бізнесу довелося підлаштуватися під нову реальність – готовність адаптуватися та змінювати канали комунікації та бізнес-процеси, виявилися найважливішими навичками виживання бізнесу у 2020-2022 роках. Якщо раніше рекламні кампанії планувалися за кілька місяців до запуску, то епідемія скоригувала тренд і змусила за кілька днів і тижнів перебудовувати цілі рекламні кампанії і повністю змінювати інструменти.

Тенденція, яка посилилася із поширенням воєнних дій, — зростання автоматизації маркетингу. Через віддалену роботу компанії почали впроваджувати технічні рішення, які забезпечили співробітникам доступ до процесів та економію ресурсів. За останні кілька років світові витрати на інтернет-рекламу зросли на 54% — близько 60-70% витрат використовуються програмно, без участі людини. За допомогою алгоритмів та автоматизованих закупівель бренди можуть звертатися до потрібної аудиторії в режимі реального часу, зводячи до мінімуму людський фактор, супутні витрати та можливі помилки [3].

Всі ці фактори і тренди переслідують ключову ідею - абсолютно не має значення розмір вашого бізнесу, скільки у вас співробітників, а також які обороти і прибуток. Мале значення має і ваша ніша, а також ринок, на який ви орієнтуєтеся – 92% ваших клієнтів – активні користувачі мережі Інтернет. У нинішніх реаліях, якщо активно не розвивати Інтернет-маркетинг і не збільшити рекламні бюджети на соціальні медіа, пошукові системи та видачу, бізнес втрачатиме більшу частину своїх клієнтів і, відповідно, прибутку [4].

Літератури:

1. <https://eba.com.ua/malyj-biznes-postupovo-povertayetsya-do-roboty/> – малий бізнес поступово повертається до роботи
2. <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> - Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року

3. <https://ms.detector.media/internet/post/31386/2023-03-13-na-mediynu-internet-reklamu-torik-vytratyly-blyzko-55-milyarda-gryven/> – На медіynu інтернет-рекламу торік витратили близько 5,5 мільярда гривень

4. <https://infounion.com.ua/blog/10-sposobov-prodvizheniya-biznesa-onlayn-v-2022.html> – 10 способів просування бізнесу онлайн

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лимар А.М., магістрант

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сфера маркетингу агропромислового комплексу розглядається як система перетворення сільськогосподарської сировини на готовий до споживання продукт, що включає заготівлю, зберігання, транспортування, переробку та торгівлю [1, с. 95]. Необхідно підкреслити такі відмінності у маркетинговій сфері аграрного комплексу як: спеціальний маркетинговий статус сільськогосподарської продукції, яка в основному є сировиною, не пов'язана до упаковки та інших засобів індивідуальної ідентифікації споживача, але в той же час життєво необхідною для людей та тварин, вимагає специфічних підходів до просування в маркетинговому середовищі; широке використання та різноманітність брендів товарів переробної промисловості; відособленість агропромислової сфери, яка є характеризується широким спектром форм прояву та галузевою специфікою.

За останні три десятиліття відбулися кардинальні структурні зміни сільського господарства в усьому світі в результаті глобалізації, економічної лібералізації, екологічне регулювання, суспільства, що швидко змінюються, і знижений захист сільськогосподарських ринків, які стають все більш складними та конкурентними. Ці зміни обумовлюють появу нової клієнтської бази та моделі поведінки споживання для сільськогосподарських виробників, дистриб'юторів та роздрібних торговців [2, с. 12]. Щоб правильно протистояти цим зміни, новий погляд на стратегічне управління агробізнесом необхідний.

Процес маркетингової діяльності, на нашу думку, повинен включати такі основні етапи: маркетингове дослідження ринків, вибір цільових ринків, формування набору маркетингових інструментів (продуктова, цінова, продажна та комунікаційна політика). Характеристику зазначених етапів ми розкрили в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні етапи управління маркетингом та їх характеристика

Етапи	Характеристика
I. Аналіз середовища організації	Передбачає оцінку фінансового стану підприємство; аналіз структури та сегментів ринку, які забезпечують цінність інформація про клієнтів, конкурентів, загальні тенденції та будь-які незвичайні зміни в ринок, який може бути корисний компанії; потреби і бажання споживачів, які є не задовольняються належним чином конкурентами на ринку.
II. Вибір цільового сегменту	Підприємство проводить ретельний аналіз цільових ринків для вибору потенційних покупців. Очевидно, компанія не може задовольнити потреби всього ринку, тому він повинен розділити весь ринок на різні сегменти та виберіть сегмент, який найкраще відповідає його цілям.

III. Формування маркетингової стратегії	Залежить від позиція компанії на цільовому ринку, динаміка власного розвитку, поведінка конкурентів, специфіка продукції чи послуг, що надаються.
IV. Складання ефективного набору маркетингового інструментарію	Компанія розробляє ефективну систему маркетингу таким чином, щоб була відповідна комбінація маркетингового набору ефективно підібрані та скоординовані в корисну програму для забезпечення досягнення цілей.
V. Побудова організаційної структури	Значною мірою визначається обраною стратегією та цілями, розміром ресурсів підприємства, специфіки його продукції та ринків збуту.
VI. Складання програми управління маркетингом	Яка базується на всебічних маркетингових дослідженнях та оцінці компанії можливостей, що оптимально поєднує маркетингові інструменти з урахуванням специфіки періоду дії плану та відповідне фінансове забезпечення
VII. Контроль	Передбачає моніторинг заходи, необхідні для досягнення цілей підприємства.

Узагальнено автором

Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю передбачає систематичну роботу в чотирьох основні напрямки: правильна спеціалізація; удосконалення технологічної системи підприємства; модернізація матеріально-технічної бази; впровадження інновацій у сільському господарстві.

Встановлено, що управління маркетингом (маркетинговий менеджмент) сільськогосподарського підприємства – це широкий спектр стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг. В сучасних умовах господарювання, управління маркетингом стає все більш важливим і забезпечує підприємству ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- призводить до встановлення показників ефективності для подальшого контролю;
- веде до чіткої координації зусиль сільськогосподарського підприємства;
- сільськогосподарське підприємство стає більш готовим до швидких змін;
- змушує сільськогосподарське підприємство чітко визначити свої завдання та перспективи;
- більш чітко демонструє співвідношення обов'язків усіх посадових осіб підприємства.

Комплексний підхід до управління, процес впровадження маркетингових складових комплексу передбачає систематичну роботу в чотирьох основних напрямках:

- спеціалізація агропідприємства;
- удосконалення технологічної системи сільськогосподарського підприємства;
- модернізація матеріально-технологічної бази підприємства;
- впровадження інновацій у виробництво агропідприємств.

Література:

1. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. №2 (53), Т.3. С. 93-98.
2. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2011. №2. С. 11-14.
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. №1 (118). С. 42–47.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Лимар В.П., магістрант

Науковий керівник: Макарова В.В., д.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Партнерські відносини — це взаємовідносини між двома або більше сторонами, які базуються на принципах спільності і співпраці, взаємного поваги та довіри. Ця концепція відображає ідею рівноправ'я, взаємодопомоги і спільного досягнення спільних цілей. Концепція маркетингу партнерських відносин (або просто партнерський маркетинг) відрізняється від інших маркетингових підходів тим, що вона акцентує увагу на участі та співпраці між різними сторонами з метою спільного успіху, замість традиційного підходу, орієнтованого на одноразові транзакції та максимізацію короткострокового прибутку.

Вибір маркетингових інструментів та формування комплексу маркетингу підприємствами залежить від галузі їх діяльності. Вагому роль при формуванні комплексу маркетингу для підприємств харчової промисловості мають фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на їх діяльність. Окрім факторів зовнішнього середовища, на вибір інструментів маркетингу впливають фактори внутрішнього середовища, оскільки є можливість коригувати їх вплив у середньо- і довгостроковому періоді з метою досягнення максимальної ефективності реалізації маркетингових заходів [1, с. 152].

У табл. 1 для підприємств харчової промисловості наведені фактори впливу на вибір маркетингових інструментів та формування комплексу маркетингу.

Таблиця 1 – Фактори впливу на вибір маркетингових інструментів та формування комплексу маркетингу для підприємства харчової промисловості *

Середовище		Фактори
Зовнішнє середовище	Макросередовище	Економічна ситуація країни; політико-правова ситуація в країні; стабільність національної валюти; рівень купівельної спроможності населення; розвиток інноваційних технологій; природно-кліматичні умови; екологічний стан в країні; рівень освіченості населення тощо.
	Мікросередовище	Споживачі; конкуренти; постачальники; контактні аудиторії посередники.
Внутрішнє середовище		Фінансові можливості підприємств; технологічні можливості підприємств; етап життєвого циклу, на якому перебуває товар; система управління персоналом; рівень кваліфікації персоналу тощо.

*Джерело: складено автором на основі [1, С. 153]

Значний вплив на формування комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості в Україні мають такі фактори як: рентабельність товарів, цінова еластичність попиту, дії конкурентів та рівень монополізації ринку, рівень охоплення ринку. Найбільш поширеним комплексом маркетингу на підприємствах харчової промисловості є модель 4Р, оскільки вона проста та зрозуміла, і саме завдяки цьому є більш популярною, а також її можна доповнювати новими елементами маркетингу.

Діючі підприємства харчової промисловості України потребують створення регіональних проектів, залучення фінансової підтримки та якнайшвидших інвестицій по відновленню харчового виробництва [2, С. 118]. Так, підприємства даної галузі починають звертати більше уваги на задоволення потреб споживачів, а маркетинг стає найважливішою складовою їх концепції управління. Маркетинг партнерських відносин сприяє зміцненню

ринкової позиції підприємства завдяки налагодженню довгострокових взаємовигідних відносин з новими суб'єктами ринку для максимізації взаємної економічної вигоди. Тому найважливішим маркетинговим інструментом розвитку підприємств харчової промисловості має виступити концепція маркетингу партнерських відношень із споживачами, який дасть змогу менеджерам знаходити оптимальні маркетингові інструменти задоволення потреб споживачів та збільшити реалізацію продукції.

Таким чином, сучасна концепція маркетингу – маркетинг партнерських відносин – є процесом формування стійких довготривалих відносин співпраці між усіма партнерами ринку на взаємовигідній основі з метою налагодження комунікацій з потенційними клієнтами, розширення кола клієнтів, зміцнення конкурентних позицій та перспективного розвитку підприємства. Головною метою концепції маркетингу відносин є встановлення надійних довготривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин між підприємством та її споживачами.

Література:

1. Перчук О.В., Ржевська Н.В., Джетере О.С. Організація виробництва та маркетинг в галузі харчових технологій: навчально-методичний посібник. Переяслав-Хмельницький: Київ обл. 2019. 239 с.
2. Кравченко І. Й. Статистичний аналіз інвестицій в харчову промисловість України та механізми їх стимулювання за умов сучасної продовольчої кризи. *Економіка та держава*. Економічна наука. 2022. № 5. С.103-115.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Литвиненко О.О., магістрант

Науковий керівник: Юрченко Н., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інтернет надає приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет маркетингу у закладах вищої освіти в соціальних мережах залишається актуальною [1]. Можна відзначити, що Інтернет-маркетинг, будучи відносно молодого сферою маркетингової діяльності, є ефективним засобом інформування цільової аудиторії і завоювання широкого кола потенційних споживачів. Таким чином, бурхливе зростання електронного бізнесу і електронної комерції стали основою для появи Інтернет-маркетингу.

Для правильного і результативного користування соціальними мережами також важливо сформулювати стратегію просування у мережі. Будуючи стратегію перш за все враховували такі речі: - мета просування (формування іміджу, побудова комунікації); - визначення цільової аудиторії (вік, рід занять, інтереси); 20 - яка інформація цікавить цільову аудиторію, які соціальні мережі найпопулярніші серед представників цільової аудиторії. Також важливим є правильний підбір контенту, який буде цікавий, а також буде корисним та працювати на благо, до кожного текстового повідомлення прикріплюємо яскраву та оригінальну ілюстрацію [1].

Маркетинг у соціальних мережах має бути спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або особи; брендуння нового продукту, кампанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Згідно стратегії розвитку ВНЗ, розвиток внутрішніх і зовнішніх комунікацій є одним з пріоритетних завдань.

Зокрема передбачено:

- Використовувати веб-сайт університету та інші інформаційні ресурси для активного просування результатів наукової діяльності дослідницьких команд, послуг лабораторій університету, послуг в сфері бізнес-освіти, активізації консалтингової діяльності;

- Розробити та впровадити маркетингову стратегію для просування наукової продукції та послуг університету на національному та міжнародному рівні.

- Забезпечити відкритість інформації для всіх зацікавлених осіб щодо можливостей програм академічної мобільності;

- Забезпечити організаційну, комунікаційну та інформаційну підтримку для дослідницьких команд університету щодо пошуку міжнародного партнерства та залучення міжнародних грантів;

- Створити якісний інформаційний контент та сувенірну продукцію та активно просувати наукові здобутки університету на міжнародному рівні; - Залучити за допомогою SMM провідних фахівців-практиків відповідної сфери до оновлення освітніх програм, викладання, проведення майстер-класів під час практики; - Створити можливості для розвитку комунікацій між студентами та представниками бізнесу в форматі ділових клубів, відкритих зустрічей, навчальних поїздок, проведення конкурсів - для посилення мотивації студентів розвиватись в професії;

- Створити систему моніторингу працевлаштування випускників університету та підтримувати зв'язок з випускниками через Асоціацію випускників.

- Створити електронне інтерактивне освітнє середовище та забезпечити доступ до якісних навчальних матеріалів для всіх студентів протягом навчання; - Розвивати програми дистанційного навчання для здобувачів освіти з обмеженими можливостями;

- Розвивати програми внутрішньої та міжнародної академічної мобільності;

- Ввести до освітніх програм як вибіркові дисципліни курси, пов'язані з розвитком комунікаційних навичок, роботою в команді, самопрезентацією та лідерством (так звані soft-skills);

- Створити можливості для вивчення студентами іноземних мов протягом навчання (ввести відповідні курси як вибіркові дисципліни);

- Створити умови для комфортного навчання студентів: модернізувати читальні зали бібліотеки в форматі «вільний простір», в гуртожитках обладнати місця для поза аудиторного навчання та спілкування - коворкінг;

- Розробити та впровадити мобільний додаток «Університет в смартфоні»; - Заохочувати студентське самоврядування до участі в ініціації та впровадженні конструктивних змін в діяльності університету.

Література:

1. KPI в SMM: як оцінити ефективність просування в соціальних мережах? Визначення ефективності SMM. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sonre.ru/uk/kpi-v-smm-kak-ocenit-effektivnostprodvizheniya-v-socialnyh-setyah/>

2. Маркетинг і брендинг освітніх послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-i-brending-obrazovatelnyh-uslug.html>

THE ESSENCE OF THE KNOWLEDGE ECONOMY IN CURRENT CONDITIONS OF DIGITALIZATION

*Литовченко І. В., к.е. н., доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Digitization is a key driver for the further development of the knowledge economy, as it allows collecting, processing and distributing information with unprecedented speed and efficiency. At the same time, it creates new challenges related to cyber security, data privacy and ethical aspects of technology use.

In the modern knowledge economy, it is important to develop the infrastructure for data storage and exchange, create conditions for the spread of education and lifelong learning, support innovative initiatives and promote the development of creativity and entrepreneurship.

The knowledge economy is an important component of the modern economy, especially in the context of digitalization. This is the essence of the knowledge economy in modern conditions of digitization:

focusing on knowledge and information. The knowledge economy emphasizes the importance of knowledge and information as key resources for creating value and increasing productivity. In the digital age, data processing, analysis and use become critical factors for decision-making and business development;

innovations and technologies. The knowledge economy promotes the development of new technologies and innovations, which include digital solutions, artificial intelligence, the Internet of Things, and more. This helps to increase the productivity and competitiveness of enterprises;

the importance of education and training. The knowledge economy requires a highly educated workforce and continuous training. People must develop skills and competencies to cope with the changes and challenges brought by digitalization;

globalization and connectivity. The knowledge economy makes the world more connected and global. Companies can easily collaborate with partners and customers around the world thanks to digital tools and networks;

creation of intellectual capital. The concept of intellectual capital, which includes patents, copyrights, brands and personnel knowledge, is becoming increasingly important in today's economy. It is a source of competitive advantages and creates value for enterprises [1];

growing role of services and creative industries. The knowledge economy contributes to the development of creativity and services, such as information technology, media, design, education, and others. These industries have a high potential for job creation and economic growth;

creation of digital platforms and networks. Digital platforms, such as social networks, online markets and collaboration networks, are becoming the basis for creating new business models and communication with customers;

increased significance of data and analytics. Data is becoming the raw material for the knowledge economy. Their collection, analysis and use help companies make informed decisions and find new opportunities;

customer focus and personalization. Digital technologies allow companies to provide personalized services and products that meet the needs and preferences of customers.

In the digital era, the knowledge economy becomes the basis for creating new opportunities, increasing competitiveness and developing society. For businesses, this means the need to actively use digital tools, invest in the development of technology and knowledge, and create a favorable environment for innovation and creativity.

The conclusion is that the knowledge economy in today's digital environment is defined by a focus on knowledge, innovation and the use of digital technologies to create value. It is the engine of development of business and society as a whole and requires constant growth and adaptation to changes in the digital environment.

References

1. Птащенко О.В. Становлення глобального економічного простору під впливом економіки знань. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 3 (267), науковий журнал. – Северодонецьк, 2021, СУНУ. – с.30-34. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-30-34>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Лозовий Д.В., магістрант

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Після скасування державної монополії на зовнішню торгівлю значна частина українських підприємців переорієнтувалася на зовнішні ринки. Розвиток відносин на міжнародному рівні, налагодження торговельних і ділових відносин, вихід на світовий ринок з одночасним досягненням внутрішнього зростання є неодмінними умовами забезпечення українській бізнес-спільноті гідного становища в діловому світі. Обов'язковою частиною цього процесу є створення відповідного механізму маркетингової комунікації.

Комунікація – це організація процесу зв'язку особи і суспільства шляхом взаємного переконання і заохочення з метою створення між ними гармонійних і взаємовигідних соціально-економічних відносин. Маркетингова комунікація є невід'ємною частиною масової комунікації, особливістю якої є обов'язкова наявність зворотного зв'язку з її партнерами.

Маркетингова комунікація як частина маркетинг-міксу спрямована на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер і утворюють складну систему, головними цілями якої є формування попиту, збільшення продажів і створення позитивного іміджу.

Виходячи з того, що маркетингова комунікація є частиною масової комунікації, виділимо її основні функції: управлінська – тобто комунікація спрямовує вплив на людей, події, об'єкти тощо; інформаційна – за допомогою засобів комунікації доносяться актуальні заклики, які потрібні суспільству; спілкування – формування будь-яких відносин шляхом комунікативних дій; переконання – прихильність певним переконанням чи концепціям виникає через комунікативне спілкування; регулювання – усунення протиріч через спілкування.

Загалом існує шість основних інструментів маркетингової комунікації (МК): реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг.

Великі компанії та організації впроваджують у свою маркетингову діяльність сучасні технології та досягнення, приділяють більше уваги реструктуризації рекламного бюджету та розвитку новітніх маркетингових заходів. Ці технології включають кулхантинг, встановлення трендів, buzzмаркетинг, усне спілкування (word-of-mouth) та маркетинг подій (event-маркетинг).

Нестандартні форми маркетингової комунікації мають свої особливості, які привертають більше уваги та підвищують інтерес потенційних споживачів, але поки що не можуть повністю замінити традиційні інструменти. Тому всі вони пов'язані. Кожен елемент новітнього дизайну є класичним інструментом маркетингової комунікації. Нестандартні інструменти не слід розглядати як заміну традиційним інструментам; вони просто доповнюють один одного. Не існує універсального інструментарію, ефективного для різних типів ринків і споживачів.

Тому основними маркетинговими інструментами, які ми визнаємо при виході на зовнішній ринок, є: реклама, PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг, особисті продажі. У боротьбі за лідерство на міжнародному ринку вони виступають сполучною ланкою між виробниками (постачальниками) і споживачами. Виходячи з наукових досліджень, можна також спостерігати появу таких категорій, як побудова бренду та бренд-менеджмент, які, на нашу думку, також є основними елементами взаємодії зі споживачами. Адже брендинг «співпрацює» безпосередньо з виробниками, маркетинговими та рекламними організаціями, це багаторівнева система просування бренду, яка об'єднує зусилля виробничих ланцюжків. А бренд-менеджмент сприяє управлінню брендом на основі стратегічного напрямку діяльності компанії і спрямований на забезпечення лояльності споживачів, стабільності конкурентних позицій і довгострокового успіху на зовнішньому ринку. Метою є розвиток і підвищення вартості найважливішого нематеріального активу компанії: капіталу бренду. Використання цієї маркетингової комунікації неможливе без синергії всіх компонентів маркетингу.

Література:

1. Педан М. Л. Особливості побудови системи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 28(2). - С. 61-64.
2. Разінькова М. Ю. Формування механізму маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2021. - Вип. 1. - С. 102-106.

КРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕН ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Майоров К., магістрант

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

Україна, будучи аграрною державою, має багатий потенціал у сфері сільського господарства. Проте, аграрні підприємства України не раз стикалися з різними викликами і кризами, такими як економічні кризи, кліматичні аномалії, зміни на міжнародних ринках і навіть глобальна пандемія COVID-19. У таких умовах важливо мати ефективні інструменти, що дозволять аграрним підприємствам виживати та розвиватися. Один із таких інструментів - це кризовий маркетинг.

Криза – це час великих можливостей. Відомо, що спад – це час переділу ринку: хтось втрачає свої позиції і йде з ринку, а хтось захоплює ці позиції. Кожне підприємство, ймовірно, щось втрачає в умовах кризи, а й у кожного підприємства з'являються водночас нові можливості. Потрібна нова розумна стратегія поведінки, яка не зводиться до спроби компенсувати неминучі втрати цінами, а орієнтується на використання відкриваються на ринку великих можливостей, але ці можливості зможуть використовувати тільки ті підприємства чи підприємці, які виявляться в змозі пристосуватися до нових умов [1].

Маркетингу потрібно ретельно аналізувати ринок, купівельну спроможність та поведінкові фактори, щоб будувати комунікацію, опираючись на реалії під час кризи. Якщо не заглибитися в аналітику, команди можуть ухвалювати спонтанні рішення, що негативно позначиться як на бізнесі, так і на споживачі.

Варто розуміти, що криза не приходить раптово — їй завжди передують безліч індикаторів та факторів. У сукупності ці моменти змушують замислитися і почати

формуванню запасного плану дій, опрацьовуючи різні можливості швидкого виходу з кризи. Головне — утримати працездатність ключових відділів та працівників».

Кризовий маркетинг - це використання маркетингових стратегій та інструментів для подолання складних ситуацій та кризових періодів у діяльності підприємства. В контексті аграрних підприємств це означає вміння адаптуватися до негативних впливів зовнішнього середовища, зберігаючи при цьому стабільність та конкурентоспроможність [2].

Ключові аспекти кризового маркетингу для аграрних підприємств:

1. Аналіз ситуації. Перший крок у вирішенні будь-якої кризи - це зрозуміти її природу та вплив на підприємство. Аграрні підприємства повинні здійснювати глибокий аналіз економічного, кліматичного та ринкового середовища, щоб точно визначити проблеми та можливості.

2. Комунікація та репутація. Збереження довіри споживачів та партнерів є критично важливим у кризових умовах. Аграрні підприємства повинні активно спілкуватися зі своєю аудиторією, надавати інформацію про заходи безпеки та якість продукції, а також будувати позитивний імідж.

3. Розвиток нових ринків. Кризовий маркетинг може включати пошук та вивчення нових ринків для продукції, які можуть бути менш вразливими до кризових ситуацій. Наприклад, розширення експорту або розвиток місцевих ринків.

4. Адаптація до змін. Гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін - це ключові аспекти кризового маркетингу. Підприємства повинні бути готові змінювати стратегії та продуктивний портфель для відповіді на нові реалії.

Кризовий маркетинг стає дедалі важливішим інструментом для аграрних підприємств в Україні в умовах глобальних викликів. Здатність адаптуватися, спілкуватися з аудиторією, розвивати нові ринки і зберігати довіру споживачів стає критичними факторами для виживання та розвитку в цій галузі. Кризовий маркетинг відкриває можливості для аграрних підприємств вирішувати складні завдання та прогресувати навіть у найважчі часи.

Література:

1. Digital Marketing Agency. *Маркетинг в кризовій ситуації*, 2023. URL: <https://destudio.com.ua/marketynh-v-kryzovij-sytuatsii/>
2. Долінк О. В. *Маркетинг під час кризи: різати чи ні*, 2022. URL: <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net>

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Марценюк Н. О., викладач

Дніпровський індустріальний фаховий коледж

В сучасних умовах господарювання для вітчизняних аграрних підприємств значною мірою характерні стихійність і непередбачуваність процесів формування витрат. Потребують підвищеної уваги взаємозв'язки та взаємообумовленість витрат із кількістю та якістю бізнес-процесів, що відбуваються на підприємстві. Значна частина товаровиробників у своїй діяльності використовують ресурси для здійснення кожної функції окремо, не володіючи процесом загалом, стикаються з комунікативними проблемами всередині компанії. Наявні недоліки в управлінні витратами бізнес-процесів призводять до виникнення додаткових витрат.

Функціональна модель підприємства містить безліч бізнес-процесів, кожен з яких виконує конкретну роль у загальному механізмі його діяльності. На підприємстві існують як основні, так і допоміжні процеси. Основні процеси – це процеси поточної діяльності,

результатом яких є створена цінність для споживачів, а допоміжні процеси забезпечують існування основних.

Впровадження на вітчизняних підприємствах формування витрат бізнес-процесів передбачає прогнозування й визначення потреби в усіх видах ресурсів, оптимізацію виробничих запасів, вибір найбільш вигідних постачальників, а також дає змогу підвищити конкурентоспроможність аграрних підприємств як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Для досягнення ефекту від впровадження управління цими витратами необхідно оптимізувати їх на всіх етапах виробництва. Оптимізація сприятиме покращенню економічних результатів господарської діяльності сільськогосподарського підприємства [1].

Для оптимізації витрат бізнес-процесів на підприємстві можна використати модель максимізації прибутку Х. Якоба (H. Jacob). Ця модель, на відміну від моделей мінімізації змінних витрат, дозволяє уникнути субоптимальних розв'язків. Недоліком її є те, що вона розрахована для промислового підприємства, виробництво на якому проходить певні стадії, відмінні від виробництва сільськогосподарської продукції. Для розрахунку максимального прибутку необхідно врахувати реальні умови функціонування аграрного підприємства. Для цього можна застосувати оптимізаційні моделі з визначеними цільовою функцією й обмеженнями. Мета оптимізації полягає в плануванні виробничої програми (тобто обсягу виробництва сільськогосподарської продукції при повному використанні земель сільськогосподарського призначення та наявних виробничих потужностей). Цільовою функцією економіко-математичної моделі буде прибуток від збуту продукції за плановий період [2].

Підвищення ефективності виробництва досягають через дотримання принципу пропорційного розвитку галузей. Застосування останнього дає змогу провести певну балансову ув'язку всередині аграрного підприємства між його ресурсами та запланованими обсягами виробництва сільськогосподарської продукції, між галузями рослинництва і тваринництва. У сільськогосподарському підприємстві співвідношення галузей та його спеціалізація визначаються передусім природно-кліматичними та економічними умовами, при яких забезпечується найбільший вихід продукції з 1 га площі при найменших матеріальних витратах і прямих затратах праці на виробництво, а також ефективно використовується ресурсний потенціал підприємства. Усе це робить проблему правильної спеціалізації та раціонального поєднання галузей сільськогосподарських підприємств складним, багатоваріантним завданням.

Зміна розміру навіть однієї з галузей через наявність прямих і зворотних зв'язків призводить до певних змін в інших і в усій структурі виробництва. Вирішення зазначеної проблеми за допомогою економіко-математичних методів забезпечує отримання оптимальних результатів.

Література:

1. Бродський Ю.Б., Данкевич В.Є. Економіко-математична модель оптимізації виробничої структури високотоварних сільськогосподарських підприємств. ВІСНИК ЖДТУ. 2011. № 1. С. 180-183.
2. Горобець Н. М., Дьяченко Н. К. Економіко-математичні підходи до оптимізації виробничої програми аграрних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 13. С. 30–34. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6737&i=4>

БАЗОВІ ЗАСАДИ АДАПТАЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Миргородський Є.О., магістрант

*Науковий керівник: Крючко Л.С., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасне суспільство стрімко розвивається, і традиційні маркетингові підходи, концепції та стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів та послуг. В епоху діджиталізації маркетингологи все більше звертаються до розробки маркетингових стратегій, спрямованих на просування продукції та послуг через Інтернет, а також соціальні мережі. У сучасній маркетинговій діяльності підприємств використовуються різноманітні стратегічні напрями, такі як нейромаркетинг, емоційний маркетинг, івент-маркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг. Ці стратегії включають в себе новітні технології спілкування та взаємодії зі споживачем. Їх використання дозволяє задовольнити потреби споживачів і сприяє їхньому прогресивному розвитку.

Застосування цих новітніх стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору економіки є доцільним не лише в успішних галузях національної економіки, але й у тих, які наразі є недостатньо успішними, але мають великий потенціал розвитку та є значущими для українського суспільства. У світі, де споживачі все більше залучаються до цифрового середовища та використовують соціальні мережі, важливо використовувати інноваційні підходи та стратегії маркетингу, щоб залучити їх увагу та вибір. Застосування цих сучасних стратегій допоможе підприємствам аграрного сектору досягти успіху, задовольнити потреби споживачів. [1]

Сьогодні, завдяки новітнім досягненням у нейробиології та маркетингу, які знаходять своє втілення у нейромаркетингу, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про потреби споживачів і пояснити, чому вони надають перевагу тому чи іншому товару. Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив у кінці 1990-х років професор Дж. Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі, які були закладені в основу рекламних роликів.

Є також відомості і про безпосереднє застосування у нейромаркетингових дослідженнях апаратури магнітно-резонансної томографії. Цей метод за своїми ключовими ідеями схожий на ZMET і також використовує спеціально підібрані картинки й фотографії. Відмінність же полягає у тому, що реакція обстежуваних клієнтів на пред'явлені образи встановлюється не бесідою психологів, а безпосереднім скануванням і аналізом ділянок мозку, які при цьому активізуються.

Таким чином, предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п.). Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магнітно-резонансні томографи, системи спостереження за зніцями і т. п. При цьому маркетингологи свою увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму, як частота пульсу, дихання, рух зніць, потовиділення. Відповідно до цього метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних проявів реакцій респондентів.

Нейромаркетинг базується на розумінні того, що у процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, чуттям, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Як правило, розробляючи програми просування, маркетингологи

орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача (реклама в Інтернеті, POSM тощо). Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх. Ці відчуття в основному виникають під час демонстрації стандартних властивостей продукту: тактильні відчуття – при демонстрації продуктів, для яких важлива текстура; смак – при різноманітних дегустаціях продуктів харчування; нюх – при рекламуванні пробників парфумів, косметики тощо. Хоча максимального ефекту можливо досягнути при одночасному впливі на всі органи відчуттів. [2]

Як впливають на підсвідомість споживача за допомогою методів нейромаркетингу. Цікавий приклад — дослідження від Frito Lay, компанії, що випускає чипси Lays. Воно показало, що використання натуральних і матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів не мотивують до покупки. Тому компанія стала використовувати блискуче пакування яскравих кольорів із зображенням смажених чипсів [3].

Як правило, нейромаркетинг використовують у:

1. Брендінгу. Головна умова створення успішного бренду – це тісна взаємодія компанії з клієнтами на всіх рівнях споживчого сприйняття. Завдяки методам нейромаркетингу можна визначати почуття й емоції, які викликаються у клієнтів під час взаємодії з брендом або продукцією компанії.

2. Продуктовому дизайну та інноваціях. За допомогою методів нейромаркетингу можна виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару (наприклад, оновлений дизайн). Такі реакції можна побачити в результаті отримання емоцій, що знаходяться за межею логічних прогнозів маркетологів.

3. Рекламі. Реклама впливає на підсвідомість клієнта, так, що людина часто не усвідомлює свої реакції.

4. Впливі на рішення про покупку. Нейромаркетинг вивчає те, що саме впливає на рішення споживача про покупку: згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.

5. Онлайн-бізнесі. Нейромаркетинг допомагає грамотно будувати, вести і розвивати Інтернет-бізнес, даючи змогу тонко впливати на споживчу активність Інтернет користувачів.

6. Розвагах. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг.

Нейромаркетинг є сучасним і доволі ефективним методом просування в усьому світі. Він передбачає застосування методів неврології, які дають змогу визначити особливості споживчої поведінки людини у відповідь на різноманітні маркетингові стимули. Метою нейромаркетингових досліджень є отримання об'єктивних відомостей про особисті споживацькі вподобання без звернення до суб'єктивних даних, одержуваних традиційними маркетинговими засобами .

Література:

1. Вдовенко Н.М., Маргасова В.Г. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. – Режим доступу: / <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/409/368> .

2. Шульга О.А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. [Режим доступу: // <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-42.pdf>

3. ТОГРСОФТ. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах . Режим доступу: // <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>

4. Поронікова А.О. Нейромаркетинг: вплив на сучасний бізнес. Режим доступу: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6694/1/Вісник_СНТ_ННІБМ_ХНТУСГ_2020.pdf.

ЗАСТОСУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТІЙКОСТІ НА РИНКУ

Моїсєєв Н.Р., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей для забезпечення продовольчої безпеки та економічного зростання. Сьогодні як ніколи, ця галузь стикається з численними викликами, включаючи зміну клімату, зростання попиту на продукти високої якості та конкуренцію на світовому ринку. Для досягнення конкурентоспроможності та стійкості на ринку, сільські господарства повинні впроваджувати цифрові маркетингові інновації.

Цифрові технології в сільському господарстві: аналіз потенціалу для підвищення конкурентоспроможності. Сільське господарство завжди було важливим галузевим сектором у багатьох країнах, і введення цифрових інновацій може допомогти у збільшенні продуктивності та ефективності, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільського господарства.

- Управління ланцюгом постачання. Завдяки цифровим технологіям можна створити більш прозорі та ефективні ланцюги постачання сільськогосподарської продукції.

- Оптимізація ресурсів. Цифрові технології також допомагають фермерам оптимізувати використання ресурсів, таких як вода, добрива і енергія. Завдяки автоматизованим системам інтелектуального поливу та діагностиці рослин, сільські господарства можуть знижувати витрати і споживати менше природних ресурсів [1].

Аналіз впливу аналітики даних та штучного інтелекту на управління сільськогосподарськими операціями і маркетингом. За останні кілька років аналітика даних та штучний інтелект (ШІ) різко змінили підхід до виробництва, управління ресурсами та маркетингу в сільському господарстві.

- Збір і аналіз даних в сільському господарстві. Представники аграрного сектору можуть збирати дані про ґрунти, погоду, врожаї, стан рослин та тварин. Ці дані можуть допомогти фермерам у прийнятті кращих рішень щодо виробництва та управління ресурсами.

- Вплив штучного інтелекту на прийняття рішень. ШІ може використовуватися для прогнозування різних аспектів сільськогосподарського виробництва, таких як врожай, захворювання рослин та інші фактори.

- Персоналізований маркетинг. Окрім прогнозування ШІ може використовуватися у робототехніці та автоматизованих системах у сільському господарстві, це може включати в себе автоматичне поливання, збір врожаю та управління тваринами.

- Вплив на стійкість та рентабельність. В цілому аналітика даних та ШІ можуть підвищити стійкість сільських господарств до різних викликів, таких як зміни клімату та ринкові коливання, вони також можуть підвищити рентабельність через оптимізацію процесів [2].

Електронна комерція в сільському господарстві. Електронна комерція відіграє все більш важливу роль у сільському господарстві, забезпечуючи нові можливості для продажу та збуту сільськогосподарської продукції.

- Розширення ринкових можливостей. Електронна комерція відкриває доступ до глобальних ринків для сільських господарств, що дозволяє їм збільшити свою аудиторію та розширити споживчий сегмент. Фермери можуть продавати свою продукцію не тільки локально, але й вийти на більш глобальні ринки.

- Зменшення посередників витрат на логістику. Завдяки електронній комерції можна значно зменшити вплив посередників у ланцюжках постачання та збуту.

- Підвищення ефективності маркетингу. Електронна комерція допомагає проводити цільовий маркетинг, використовувати дані про споживачів та їхній попит. Це значно зменшує витрати на рекламу та підвищує ефективність збутових стратегій [3,4].

Застосування цифрових маркетингових інновацій у сільському господарстві має гарні перспективи щоб підвищити конкурентоспроможність та стійкість галузі. Цифрові технології у сільському господарстві мають неймовірний потенціал, щоб покращити виробництво та збільшити продуктивність. Електронна комерція дозволяє збільшити ринок та залучити нових клієнтів. Аналіз даних та використання ШІ допомагають оптимізувати робочі процеси, зменшувати витрати та збільшувати якість продукції.

Література:

1. Горобець Н. М., Хомякова Д. О., Стариковська Д. О. Перспективи використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2021. № 1. Режим доступу: [URI http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3460](http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3460)
2. Курепін В. Аграрний сектор – галузь для технологій штучного інтелекту. 2023. С. 38–40. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13725/1/>
3. Тимчина О., Мацьків Г. Використання інструментів електронної комерції в аграрних формуваннях. теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку економіки України, Чортків, 2019. С. 179–180. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/2019-Zbirnik-stud-Verstka>
4. Волощук, К. Б., Волощук, Ю. О., Волощук, В. Р., & Богачик, С. В. Electronic commerce in ukraine and basic innovative trends of its development. Podilian Bulletin: Agriculture, Engineering, Economics, 1(31), 2019. 98–109. <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-12>

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ POWER BI ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Нужна С. А., к.е.н., доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах маркетингової діяльності будь-яких підприємств виникає необхідність оперувати та досліджувати велику кількість інформації. Обсяг даних, що генерується у цифровому просторі, представляє безпрецедентні можливості отримання інформації про споживачів, конкурентів та інших учасників ринкового процесу. В умовах загострення конкуренції та перенасичення інформаційного простору глибоке опрацювання інформації щодо ринкового середовища дає можливість керівництву підприємства приймати найбільш релевантні до нього як стратегічні, так і тактичні рішення. Для обробки та аналізу великого обсягу даних потрібен сучасний, потужний технічний інструментарій.

Прогресивним напрямком є використання Big Data. Big Data — це альтернатива традиційним інформаційним базам. Для аналізу використовуються різні джерела й ресурси. Серед них: соціальні мережі, додатки, інтернет-ЗМІ, форуми, дані стільникового зв'язку. Сьогодні Big Data використовують техногіганти (Microsoft, IBM, Google, Apple, Meta, Amazon, Netflix тощо), державні органи та великі компанії в будь-яких галузях [1].

Big Data, або Великі дані — це технологія збору, зберігання й аналізу великих обсягів структурованої й неструктурованої інформації. За допомогою обробки Big Data можна визначити поведінкові й інші характеристики цільової аудиторії підприємства, компанії або продукту. На підставі таких даних можна спрогнозувати поведінку клієнтів, прибуток або тенденції в споживанні, дізнатися, що впливає на рішення під час покупки, поліпшити комунікацію між бізнесом і покупцями й навіть виявити потенційних шахраїв.

Один із найпопулярніших засобів на основі великих даних у діяльності саме маркетологів — використання інструменту Power BI. Серед переваг Power BI у порівнянні з табличним процесором Microsoft Excel можна зазначити наступні: підключення до більшості відомих баз даних; створення математичної моделі для окремої досліджуваної проблеми; значні інструменти для візуалізації опрацьованих масивів даних; обробка даних в реальному часі (зараз і миттєво); різні рівні доступу (можливість надання доступу до виконаних обчислень різним категоріям користувачів); наявний мобільний додаток; інтуїтивно зрозумілий інтерфейс (базується на MS Excel); можливість поєднання даних з різних джерел; миттєве сповіщення про оновлення окремих вибірок даних та інше[2, 3].

Основний принцип роботи в Power BI базується на створенні звітів на основі завантажених наборів даних, які можна одночасно використовувати в різних звітах, в одній області користувача та його візуалізації на декількох різних панелях моніторингу. Хоча даний інструмент створювався в комерційних цілях, проте його характеристики можна розглядати з точки зору потужного інструмента для інтерпретації та подання маркетингових досліджень. Звіт, що формується, є динамічним, що дозволяє миттєво відфільтровувати за певним показником набір/масив даних та візуалізувати його. Є також можливість відкриття доступу до вихідного масиву експериментальних даних.

Результати використання технології Big Data для обробки зібраних даних лягають в основу побудови та оптимізації маркетингової стратегії. Неперервність процесу надходження інформації надає можливість перетворити статичні маркетингові кампанії на гнучкі інструменти в руках маркетологів, що забезпечує вчасну реакцію на зміну поведінки споживачів. Прикладами застосування Big Data для різних елементів комплексу маркетингу можуть бути: персоналізація пропозиції для конкретного споживача на основі аналізу інформації про нього в режимі реального часу; цінова дискримінація залежно від профілю користувача; автоматизація та оптимізація процесу постачання товарів до роздрібних мереж. Це стає можливим завдяки можливостям Power BI, що здійснює аналіз накопичених торговельними мережами даних, та представляє виробникам інформацію щодо того, які товари користуються попитом, чи забезпечено їх достатню кількість на складі тощо.

Маємо значні переваги у використанні Power BI для Big Data та застосування отриманої інформації у плануванні та коригуванні маркетингової діяльності надає вигоди як виробникам, так і споживачам. Споживач отримує персоналізований контент, який відповідає його потребам та інтересам. Виробнику ж вдається автоматизувати одноманітні процеси збору та обробки даних та вивільнити часовий ресурс на вирішення задач, що потребують більш творчого підходу; оптимізувати маркетингову діяльність: витратити менше, отримуючи кращі результати; налагодити взаємовигідні зв'язки зі споживачем за рахунок максимальної відповідності комплексу маркетингу потребам окремого клієнта.

Отже, можливості засобу Power BI технології Big Data мають високу цінність у маркетинговій діяльності, тому що дозволяє підприємствам отримувати детальну інформацію про своїх споживачів не як про єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це обумовлює перехід до персоналізованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача. Завдяки зростанню рівня релевантності інформації, що пропонують бренди споживачам, підприємствам вдається значно підвищити ефективність маркетингових інвестицій. Використання потужних засобів реалізації даної технології є не конкурентною перевагою, а необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Література:

1. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf.
2. Служба підтримки Microsoft. URL: <https://support.microsoft.com/uk-ua>

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Окселенко О.М. здобувач вищої освіти

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Українські виробничі підприємства суттєво програють іноземним, в основному через незавершену маркетингову політику, яка гальмує економічний розвиток вітчизняної економіки та ускладнює її інтеграцію в міжнародний простір. У зв'язку з цим систематизація підходів до розуміння сутності та поняття товарної маркетингової політики підприємства дає змогу обґрунтувати її роль у маркетинговому комплексі підприємства та виділити основні напрями і завдання, що вирішуються під час її реалізації. Найважливішим і найважливішим елементом основного і прогресивного маркетингового комплексу будь-якої компанії є товар.

Товарна маркетингова політика являє собою практичну реалізацію цього елемента маркетингового комплексу. Тому товарна політика вважається «серцем маркетингових рішень», оскільки на ній базується вся інша маркетингова діяльність фірми: цінова політика, політика збуту, рекламна політика тощо.

Проаналізувавши та узагальнивши думки науковців щодо предмету дослідження, товарну маркетингову політику можна визначити як комплекс заходів підприємства, спрямованих на створення та управління конкурентоспроможною товарною лінійкою за умов ефективного використання наявних можливостей для задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутковості компанії. Виходячи з визначень, слід також зазначити, що виробнича політика тісно пов'язана з виробничо-ресурсними можливостями підприємства і повинна це враховувати.

Головною метою товарної маркетингової політики є наступне: створити продукт, який забезпечує певні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби ринку та приносить підприємству прибуток. До основних цілей товарної маркетингової політики належать: повне і своєчасне задоволення потреб споживачів; зменшення рівня витрат на виробництво та збут; підвищення рівня продажів; збільшення частки компанії на ринку; формування необхідного рівня прибутку компанії; забезпечення високого рівня іміджу продукту і компанії в цілому [1]. Реалізація цих цілей і досягнення основної мети товарної маркетингової політики здійснюється за допомогою виконання наступних завдань:

- формування прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів після оптимізації асортименту;
- створення конкурентної переваги компанії за рахунок пропозиції;
- створення іміджу компанії, що забезпечується постійною оптимізацією асортименту продукції;
- збільшення частки ринку та завоювання нових ринків;
- удосконалення товарної політики підприємства, спрямованої на потреби споживачів [1].

Залежно від завдань, які вирішує товарна маркетингова політика, слід враховувати такі основні напрями. Управління асортиментом реалізується на практиці у вигляді асортиментної політики підприємства і являє собою комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію асортименту. Оптимальним вважається асортимент, який включає продукцію на різних стадіях життєвого циклу. При створенні виробничої програми одним із основних завдань є досягнення балансу між потребами споживачів і виробничими можливостями підприємства [2].

Залежно від структури асортименту, етапу життєвого циклу товару, його позиції на ринку і цілей, які переслідує компанія, управління продуктом може здійснюватися в трьох основних напрямках: розробка нового продукту, модифікація продукту, підтримка існуючого продукту, усунення продукту.

При розробці виробничо-збутової політики підприємства необхідно враховувати ряд умов: чітке визначення виробничо-збутових цілей; формування управлінських рішень щодо існуючої виробничої та збутової стратегії компанії; глибоке розуміння вимог і умов функціонування обраного ринку; реальне визначення виробничих, науково-технічних та інших можливостей і ресурсів підприємства [1].

Таким чином, маркетингова товарна політика – це складний комплекс принципів і методів функціонування, скоординованих та ринково-орієнтованих заходів, спрямованих на створення, виробництво, реалізацію та виведення з ринку застарілих товарів. Розробка та вибір правильної виробничої політики є основою для задоволення цієї потреби.

Ефективна товарна політика дозволяє не тільки оптимізувати управління асортиментом, але і стає орієнтиром для управління всім процесом, який спрямований на управління поточною ситуацією і формування довгострокових стратегічних цілей. Без стратегічного підходу підприємства можуть зазнати фінансових втрат.

Література:

1. Дячков Д.В. Особливості товарної політики підприємства / Д. В. Дячков, І. П. Потапюк, І. О. Яковенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 4. С. 46-51.
2. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149-158.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Олефірова А.В., магістрантка

Науковий керівник: Юрченко Н., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Динамічні зміни ділового середовища вітчизняних українських підприємств, пов'язані з розвитком конкуренції, значним поширенням інформаційних технологій, впровадженням інновацій та товарів-новинок, глобалізацією бізнесу та іншими факторами вимагають від керівників вищої ланки управління застосування інструментів маркетингової політики розподілу. Дієвим інструментом реалізації стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку виступає маркетингова складова, яка представлена елементами маркетингової стратегії інновацій. Процес формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства робить можливою його орієнтацію на запити споживачів, забезпечуючи тим самим більш гнучке включення і адаптацію цього підприємства в зовнішнє середовище. Визначають маркетингову стратегію підприємств аграрної сфери, як систему принципів та методів організації діяльності підприємства щодо планування його асортименту, збуту та просування продукції, стимулювання збуту, які покликані забезпечити досягнення його стратегічних цілей підприємства [1]. Висока соціальна значущість продукції, яку виробляє аграрний сектор України, обумовлює необхідність вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Жодне аграрне підприємство не може обійтися без планомирного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії.

Таблиця 1

Матриця стратегій відносин з клієнтами

		Конкурентоспроможність фірми		
		висока	середня	низька
Привабливість клієнтів	висока	Утримувати і нарощувати	Впроваджуватись	Покращувати або відмовитись від обслуговування
	середня	Енергійно оберігати	Вибіркове обслуговування	Запропонувати стандартне обслуговування
	низька	Підтримувати вигідними послугами	Мінімальна підтримка	Відмовитись від обслуговування

Для розробки маркетингової стратегії, аграрні підприємства можуть використовувати найрізноманітніші матриці та методи окремо або в комплексі.

Розглянемо найбільш популярні з них та розробимо маркетингову стратегію інноваційного розвитку для аграрних підприємств. 1. PEST - аналіз – це стратегічний аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic) і політичних (P - political) факторів зовнішнього середовища організації [2].

Оскільки на середовище роботи аграрного підприємства безпосередньо впливають політичні чинники, то в результаті аналізу визначаються фактори впливу політичної ситуації на ділову активність, інвестиційний клімат, стабільність і перспективи розвитку. Економічний фактор вивчається як основний для визначення інвестиційних перспектив і перспектив розвитку ринків, купівельної спроможності і т.д. Також вивчається розподіл економічних ресурсів. Соціальний фактор визначає динаміку споживчих переваг, розподіл і структуру соціальних груп населення, вікову і гендерну структуру. Останнім чинником є технологічний компонент.

PEST - аналіз не полягає в простому перерахуванні факторів по кожній з чотирьох груп. Необхідно проаналізувати вплив цих факторів на аграрне підприємство і визначити загальну ситуацію у зовнішньому середовищі аграрного підприємства. PEST - аналіз може містити різні чинники в залежності від аграрного підприємства, яке аналізується.

Після проведення такого аналізу аграрне підприємство може чітко визначити які із наявних факторів зовнішнього середовища мають істотний позитивний та негативний вплив на поточну та майбутню його діяльність.

Література:

1. Багорка М. О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств//Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ»- 2020. - Випуск 2.- С. 17-22.
2. Коновал В.В., Шлапак О.А. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств засобами збутової маркетингової стратегії. Серія: Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет ім. О. Сухомлинського. Миколаїв. 2016. Випуск 11. Червень 2016. С. 387-391.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Онищенко Н., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.В., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному світі цифрових технологій Інтернет використовує понад 4,5 млрд. людей, кількість користувачів соціальних мереж складає більше 3,8 млрд., а власників

смартфонів понад 3,5 млрд. Інтернет – це вже не лише електронна пошта, це спілкування, купівля продуктів, знаходження необхідної інформації, отримання новин про події у світі та окремому місці і багато іншого. Завдяки цифровим каналам щодня люди проводять онлайн все більше часу і можливості цифрового світу розширюються. Водночас, швидкий розвиток інформаційних технологій змінює не тільки повсякденне життя людей, а й самі технології ведення бізнесу. Незалежно від сфери діяльності, конкурентного становища та розмірів, підприємства отримують можливості доступу до світового ринку, нових інструментів та засобів просування продукції на ринках, різноманітних способів взаємодіяти зі споживачами, більш повно задовольняти їх потреби і бажання.

Впровадження і розвиток digital-маркетингу – одне із найбільш актуальних та важливих питань сьогодення підприємств аграрного сектору. Digital-маркетинг взаємопов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він має вже розроблені певні техніки, які дають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі [1]. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо [2].

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно із традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти [3].

Цифрова трансформація полягає в інтеграції сучасних цифрових технологій у всі аспекти підприємницької діяльності, включаючи виробництво, управління ресурсами, логістику та, звісно ж, маркетинг. Digital-маркетинг, як частина цієї трансформації, дозволяє аграрним підприємствам досягати більшого рівня ефективності, розширювати ринки збуту та підвищувати конкурентоспроможність. Розглянемо роль та переваги digital-маркетингу для сільськогосподарських підприємств ближче.

Роль digital-маркетингу в аграрному бізнесі:

1. Підтримка виробництва.
2. Посилення зв'язків з клієнтами.
3. Ефективність маркетингових кампаній.
4. Глобальний ринок збуту.

Переваги впровадження digital-маркетингу в аграрному бізнесі:

1. Збільшення продуктивності.
2. Ефективність витрат.
3. Зменшення впливу негативних факторів.
4. Підвищення конкурентоспроможності.

Цифровий маркетинг включає три складники:

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

– дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);

– статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV) [4].

До основних інструментів цифрового маркетингу включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну

рекламу, соціальний медіа-маркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг [1].

Таким чином, digital-маркетинг, як комплекс інформаційних рішень, можна вважати одним з інноваційних методів ведення бізнесу в аграрній сфері та базових компонентів ефективного функціонування, розвитку сучасного аграрного бізнесу і, відповідно, дієвим чинником забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 2016. Том 185. С. 48-53.
3. Россоха В. В., Шарапа О. М. *Роль інтернет-маркетингу в аграрному Бізнесі*, 2016. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/>
4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство. Серія «Економіка та управління підприємствами»*, 2018. № 17. С. 296-298.

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Охрій М.О., здобувач вищої освіти

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Виробництво будівельних матеріалів і виробів є однією з передових галузей народного господарства України, що поступово розвивається. Загальним напрямком розвитку підгалузей промисловості будівельних матеріалів є розширення асортименту, випуск конкурентоспроможної продукції та впровадження технологій енерго- і ресурсозбереження.

Конкурентоспроможними на будівельному ринку є такі вітчизняні будівельні матеріали, як вапно, цемент, керамзит, газобетонні блоки, керамічні та силікатні блоки, керамічна плитка, гіпсокартон, лінолеум, скло, руберойд, шифер, збірний залізобетон тощо. Є загальні тенденції розвитку компаній промисловості будівельних матеріалів. Наприклад, у цементній промисловості удосконалюються помело-збагачувальні установки на основі енергоємних технологічних процесів. При виробництві листового скла вертикальне витягування скла замінюється флоат-процесами. Цей спосіб є найбільш досконалим і продуктивним, дозволяє виготовляти скло з високою якістю поверхні і знижує витрати палива. Автоматизований технологічний комплекс виробництва полірованого скла здійснюється методом термічного лиття на розплавлене олово (метод «плаваючої стрічки») замість вертикальних систем витягування скла.

В даний час бітумно-полімерні матеріали виготовляють на біостійкій (негниючій) основі (бітумна черепиця) шляхом заміни картонної основи на скловолокно або пластик.

Підвищення якості будівельних матеріалів і виробів є одним із головних завдань промисловості будівельних матеріалів.

Для регулювання якості промислової продукції в Україні діє державна система стандартизації та сертифікації якості, основою якої є сукупність досягнень науки, техніки та передового досвіду. Існують стандарти в різних категоріях для кожного будівельного матеріалу та кожного продукту. Якість усіх основних будівельних матеріалів і виробів

повинна відповідати вимогам цих стандартів, які поширюються як на матеріальні об'єкти (вироби, стандарти, зразки матеріалів), так і на процедури випробувань, правила приймання та технічні вимоги різного типу.

При оцінці якості більшості будівельних матеріалів використовуються традиційні показники – сорти і класи, які визначаються виходячи з основних експлуатаційних властивостей або сукупності основних властивостей матеріалу.

Так, для будівельних матеріалів клас визначається по міцності на стиск в МПа (кгс/м) (бетон, розчин, природні кам'яні матеріали) або по сукупності показників міцності на стиск і вигин (мінеральні в'язучі, цегла).

Сорт деревини залежить від допустимих вад. При визначенні класу якості механічна міцність не враховується.

Клас якості теплоізоляційних матеріалів визначається середньою щільністю в кг/м³, тоді як для бітуму – низкою найважливіших властивостей (температура розм'якшення, в'язкість тощо).

Крім основних показників якості, існують спеціальні марки і класи, які вказують на всі основні властивості матеріалу, наприклад, морозостійкість, водостійкість, теплопровідність.

Значення стандартизації величезне. Вона є основним стимулом удосконалення промислових підприємств і визначає виробництво будівельних матеріалів і виробів якості не нижче заявленої, що дозволяє при плануванні створювати надійні і довговічні елементи і конструкції незалежно від технології виготовлення матеріалів. Стандартизація сприяє підвищенню якості готової продукції, підвищенню ступеня уніфікації, взаємозамінності та автоматизації виробничих процесів, підвищенню ефективності ремонту виробів.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО УПРАВЛІННЯ

*Перерва К.А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

На сьогодні економічне зростання суб'єктів економічної діяльності залежить від інноваційно-інвестиційної діяльності та його регулювання. Кардинальна зміна життєвої ситуації в країні вимагає швидкої реакції, тому з'являється необхідність створювати загальний інноваційний комплекс.

Саме у важкі часи, роль інноваційно-інвестиційної діяльності вкрай важлива, адже багато підприємств відмовляються від звичних методів управління бізнесу віддаючи перевагу ризику та інноваціям.

Управління інноваційно-інвестиційної діяльністю є частиною господарською операцією підприємства, яка несе в собі незвичні способи вирішення питань, ґрунтуючись на майбутньому розвитку. Функціональне поєднання виробничої та інноваційно-інвестиційної діяльності дає змогу залишатися на конкурентному ринку, поліпшувати якість продукції та виробничого процесу, бути на крок вперед своїх конкурентів, знаходити нові напрямки та ринку збуту.

Термін «інновація» означає сукупність технічних, економічних, виробничих методів, що призводить до створення кращої продукції, технології і в свою чергу збільшує прибуток підприємства.

Інноваційно-інвестиційний комплекс для суб'єктів економічної діяльності означає систему заходів та дій, направлених на стимулювання розвитку та внесення новітніх технологій, продуктів та процесів на підприємстві. Такий комплекс зазвичай містить

сукупність організаційних, фінансових, інфраструктурних та правових заходів, що створюється державою, науковцями, бізнес-спільнотою.

Для втілення інноваційно-інвестиційного комплексу необхідно вжити низку заходів та дій:

1. Створення спеціального центру інновацій на підприємстві. До роботи щодо інновацій потрібно залучити науковців, запросити фахівців з дослідницьких інститутів або підтримувати молодих та амбітних людей, що можуть займатися розробкою та комерціалізацією нових ідей та технологій.

2. Підтримка інноваційних стартапів та початківців через фінансові інструменти, такі як найм на роботу, грошова винагорода, початковий капітал з метою отримання дивідендів або майбутнє використання кінцевого результату. Такі дії допомагають початківцям отримати фінансування, коли ризики великі, а доступ до капіталу відсутній.

3. Отримання грантів, субсидій, венчурний капітал, податкові пільги, державне фінансування підприємства, кошти на навчання. Україна підтримує та формулює активізацію підприємництва для створення робочих місць, тому кожне підприємство має право розробити детальний бізнес-план та подати заявку на грант.

4. Встановлення патентних прав для захисту інтелектуальної власності та втілення комерціалізації. Якщо інновація підтверджується патентним правом – це призводить до співпраці інвесторів, заохочує майбутні дослідження та розробки, а також підвищує конкурентоспроможність підприємства.

5. Забезпечення висококваліфікованих кадрів науковими ресурсами та співпраця з науковими закладами. Це може сприяти розвитку освітніх програм та створення інновацій.

6. Обмін досвідом між іншими підприємствами, вченими та інвесторами. Організація виставок, конференцій, семінарів, лекцій, що дозволить встановлювати ділові контакти.

7. Встановлення партнерських відносин з державою для суспільної розробки інновацій. Таке партнерство може забезпечити науковими дослідженнями, обмін знаннями та досвідом.

Таким чином, інноваційно-інвестиційний комплекс дозволяє ефективно управляти інноваційною екосистемою, яка дозволяє стимулювати дослідження та розробки, спрощувати процес комерціалізації інноваційною діяльністю. Ефективність реалізації інноваційно-інвестиційного комплексу потребує взаємодії між державою, вченими та бізнес-спільнотою для синергетичного ефекту та максимального позитивного впливу на економіку.

Література:

1. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/Skibitskiy_2009_408.pdf

2. Інноваційна економіка та менеджмент інноваційно-інвестиційної діяльності. Ред.: В. Г. Дюжев, С. В. Сусліков. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Принт, 2018.

АНАЛІЗ УСПІШНИХ КЕЙСІВ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ

Петренко А.А., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетингові інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах. Однак економічні кризи можуть

створювати серйозні виклики для бізнесу та змушувати компанії шукати нові шляхи розвитку та збереження своєї рентабельності. Проведемо аналіз успішних кейсів впровадження маркетингових інновацій під час економічних криз з метою вивчення стратегій та практик, які допомогли підприємствам вижити і навіть зростати в умовах нестабільності [1].

Кейс 1: Apple Inc. під час світової фінансової кризи 2008 року.

У 2008 році, коли світова фінансова криза вразила багато галузей, Apple впроваджувала інноваційний продукт - iPhone 3G. Компанія зробила ставку на великий попит на доступні смартфони, що дозволило їй збільшити обсяги продажів та зберегти прибутковість навіть у складних умовах.

Кейс 2: Toyota Motor Corporation під час економічної кризи 2008 року.

У той час, коли автомобільна промисловість зазнала важких втрат, Toyota впровадила маркетингову інновацію шляхом підкреслення економічної ефективності та екологічних переваг своїх гібридних автомобілів. Ця стратегія допомогла компанії зберегти попит на свої продукти і збільшити свій ринковий вплив.

Кейс 3: Amazon під час COVID-19 пандемії.

Умови пандемії створили нові виклики для економіки, але Amazon використовував цю можливість для збільшення обсягів свого бізнесу. Він розширив асортимент товарів і послуг, надавав більше уваги безпеці та зручностям для клієнтів, і активно рекламував свої онлайн-послуги.

Кейс 4: Coca-Cola під час економічних криз. У різний час компанія Coca-Cola впроваджувала різні маркетингові інновації, такі як упаковка з меншою кількістю цукру, нові смаки і стратегії взаємодії з споживачами. Це дозволило їй підтримувати і навіть збільшувати свою частку ринку навіть у складних економічних умовах.

Кейс 5: Netflix під час росту популярності стрімінгового відео.

Netflix впроваджував маркетингові інновації, такі як створення власного оригінального контенту і гнучка система тарифів. Ці стратегії дозволили компанії завоювати лідерство в індустрії стрімінгового відео та забезпечити стабільний приріст абонентів, навіть у економічно непевних часах. Іншим важливим аспектом є здатність підприємства швидко адаптуватися до змінних умов і вчасно реагувати на сигнали з ринку. Компанії, які мають внутрішні механізми для виявлення нових можливостей та ризиків, зазвичай можуть ефективно реагувати на кризи і швидко впроваджувати маркетингові інновації [2].

Успіх кейсів також свідчать про важливість інвестування в дослідження та розвиток. Компанії, які постійно вдосконалюють свої продукти і послуги, можуть залишатися на передових позиціях відносно конкурентів, навіть під час кризи. Партнерські відносини також можуть стати ключовим чинником успіху. Успішні кейси показують, що співпраця з іншими компаніями або організаціями може створити синергію і сприяти виживанню та зростанню.

Важливою складовою успіху є розуміння потреб та очікувань споживачів. Компанії, які активно слухають своїх клієнтів і пристосовують свої пропозиції до їх потреб, можуть зберегти лояльність споживачів навіть у складних економічних обставинах. Успішні кейси також наголошують на важливості створення резервних планів і стратегій. Підприємства, які мають готовність до негативних сценаріїв і можуть швидко реагувати на них, зазвичай зберігають стійкість навіть у кризових ситуаціях.

Вони вказують на важливість ресурсоощадного підходу до бізнесу під час криз та демонструють, що впровадження маркетингових інновацій вимагає стратегічного планування і відданості виконавців. Оптимізація витрат та ефективне використання ресурсів можуть допомогти зберегти прибутковість. Ключовим фактором є лідерство, яке активно підтримує інновації та стимулює команду до творчості [1]. Підприємства, які демонструють високий рівень корпоративної відповідальності, можуть здобути додатковий капітал довіри споживачів у кризовий період [2].

Аналіз успішних кейсів впровадження маркетингових інновацій під час економічних криз вказує на деякі загальні принципи та стратегії, які допомагають підприємствам вижити і процвітати навіть у складних умовах. Серед них - активне відгукування на зміни в попиті і підлаштування продуктів і послуг до нових реалій, підкреслення важливих конкурентних переваг, інвестиції в якість та ефективність, а також вдосконалення комунікації з клієнтами. Крім того, кожен кейс вказує на унікальність інноваційних стратегій і підходів, які можуть бути успішними в різних ситуаціях. Важливо враховувати індивідуальні особливості бізнесу та ринку, на якому він діє, при розробці маркетингових інновацій під час економічних криз [3].

Література:

1. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск 16. 2018. С. 301—307 Режим доступу: [//http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf)
2. Нянько В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6 (55).
3. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. Молодий вчений. 2013. № 9. С. 258—263 URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685>

CONTENT MARKETING AS A MODERN TOOL OF INTERNET MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Помазан Л.М., викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

The information society, which is intensively developing, in modern conditions is characterized by the growing role of informatization and digital information and communication technologies, the informatization of relations between all market subjects using the Internet and digital channels, the formation of global space and the development of the digital economy. The information society has gained significant development in Ukraine, where the digital economy has begun to develop intensively. “The development of the digital economy of Ukraine consists in the creation of market incentives, the motivation of demand and the formation of needs for the use of digital technologies, products and services among Ukrainian industrial sectors... - stated in the Concept of the Development of the Digital Economy and Society of Ukraine for 2018-2020, approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine [1]. This concept emphasizes that “the path to the digital economy lies through the internal market of production, use and consumption of information, communication and digital technologies” [1].

One of the effective tools of the digital economy, namely interactive marketing, is content marketing. Content marketing is not advertising. Content marketing is systematic and continuous work on creating interesting and useful content for your target audience. It can be texts, graphics, videos, webinars or other format. Nothing new, you will say and you will be right. After all, the first examples of the fact that a company can benefit not only with its product, but also with information appeared more than 125 years ago. Baking recipes written by Dr. Etker on a package of Backin Baking Powder appeared in 1891. And another American company, John Deere, produced agricultural machinery in 1895 and at the same time - Borozda magazine. It told how farmers should properly run an agricultural business: when and what to sow, how to properly keep farm accounting, how to deal with pests, and so on. The magazine is still published and available online.

But if previously only a few cared about the education of their audience, recently it has become a trend.

Content marketing is a widespread technology in modern marketing practice for attracting attention and attracting the target audience to a brand by creating and distributing relevant and valuable information related to it. What does content marketing provide?

1. Expert status - the more you share your experience, show your cases, give recommendations, the more people begin to perceive you as professionals in your subject area. Potential customers have the idea in their head: "If they give such data for free and already partially solve my tasks, then what will they do for money?"

2. Increase the site's relevance to search engines - It is very important for search engines that your site has quality content that is useful for visitors and keeps them on the site. Therefore, if you post useful articles and videos, the visitor will stay on the site for a long time and the position of the site will increase in terms of publication.

3. The increase in the loyalty of customers, competitors and applicants is a direct result of quality content. Employees want to work in an interesting and reputable company. Customers want to work with such a company, and competitors respect it. In practice, there were cases when colleagues in the "shop" transferred clients, realizing that they would not be able to pull off the project themselves, and another company has expertise and successful cases for this.

4. Capitalization - even if you turn off direct advertising, customers will come to the company due to content marketing. Unlike advertising channels, in which if you stop investing the budget, the flow of customers decreases, content marketing works differently. Informational material placed once will bring you customers constantly. The more materials and the sites on which they are placed, the more reach and the number of potential customers you have. Regular content marketing work leads to a steady increase in the number and quality of customers.

Reading all this, you think that going through each step is easy and simple. In fact, this is far from the case. After all, it is necessary to organize your own small Publishing House. And each type of content has its own characteristics.

Remember that content marketing is not advertising, but real help to your customers. If, after your article or video, the client is left with the feeling that something is being "steamed" on him and he did not receive an answer to his question, then you still have something to strive for.

Література:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>.

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ТА АНАЛІТИКИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КРИЗОВИМИ СИТУАЦІЯМИ

Попова О.С., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний світ характеризується великою кількістю даних, які генеруються щодня. Великі обсяги даних, відомі як Big Data, стали цінним ресурсом для компаній у всіх галузях. Однією з ключових областей застосування Big Data є управління кризовими ситуаціями. А саме:

1) Аналіз даних для передбачення кризових ситуацій.

Передбачення кризових ситуацій є ключовим завданням для багатьох компаній. Big Data дозволяє аналізувати великі обсяги даних з різних джерел, включаючи інформацію про попит та пропозицію на ринку, фінансові дані, погодні умови та інші параметри. Цей аналіз

допомагає передбачити можливі кризові ситуації, такі як зниження попиту на товари або послуги компанії, і вжити заходів щодо їх запобігання. [1]

2) Аналіз ризиків та розробка стратегій антикризового управління.

Big Data також допомагає компаніям аналізувати ризики, пов'язані з можливими кризовими ситуаціями. Аналітика даних дозволяє виявляти шаблони та залежності, які можуть призвести до кризових ситуацій. [2]

Наприклад, компанія може виявити, що зміни в погоді впливають на попит на її товари та розробити план дій для випадків погіршення погодних умов.

3) Реагування на кризові ситуації в реальному часі.

Однією з важливих переваг використання Big Data є здатність аналізувати дані в реальному часі. Це дозволяє компаніям реагувати негайно на кризові ситуації та вживати необхідні заходи. [3]

Наприклад, якщо компанія виявляє спад попиту на свої товари в певному регіоні через погіршення погодних умов, вона може вирішити зменшити поставки в цей регіон та збільшити їх в інших, де попит залишається стабільним.

4) Забезпечення стійкості до кризових ситуацій.

Використання Big Data та аналітики дозволяє компаніям оптимізувати свої процеси та зменшити витрати. Це допомагає забезпечити стійкість до кризових ситуацій, оскільки компанія може більш ефективно використовувати свої ресурси та зменшити ризики. [4]

Big Data та аналітика для управління кризовими ситуаціями є важливою стратегією для компаній у сучасному світі. Ці маркетингові технології дозволяють передбачати кризові ситуації, аналізувати ризики та розробляти стратегії антикризового управління. Вони також дозволяють реагувати на кризові ситуації в реальному часі та забезпечувати стійкість до них. Важливо підкреслити, що ці технології стають дедалі більш доступними для компаній різного масштабу, що робить їх використання ще більш актуальним.

Українські підприємства також можуть вигідно використовувати Big Data та аналітику для управління кризовими ситуаціями. Інформаційні ресурси та консультації від українських експертів дозволяють компаніям розвивати свої можливості у цій сфері та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Література:

1. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2021. 328 с.

2. Грабовий П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.І. Ризики в сучасному бізнесі. Київ, 2014. 287 с.

3. Використання Big data у сучасному світі. URL: <https://caseware.com.ua/vikoristannya-big-data-u-suchasnomu-sviti/>

4. Big Data (Біг Дата / Великі дані) – що це таке, суть, визначення, як працює та навіщо потрібно. URL: <https://termin.in.ua/big-data-velyki-dani/>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ДІАГНОСТУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Приймак В.О., магістрант

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формування агробізнесу в сучасних реаліях займає ключове місце у структурній та економічній політиці країни, що призводить до формування нових поглядів на традиційні підходи їх техніко-економічної ефективності в системі менеджменту та маркетингу. В свою

чергу, проблема організації маркетингових досліджень має багато змінних рішень, а тому забезпечення наукового підходу до цієї проблеми відіграє важливу роль в сучасних умовах ведення агробізнесу. Щоб ефективно керувати підприємством, керівник повинен мати стратегічне мислення та здібності правильно розробити стратегію. Це вимагає ретельного аналізу зовнішнього середовища, коли необхідно знати, коли вносити зміни, адже правильно побудована система досліджень може визначити конкурентні переваги підприємства.

Доцільним для підприємств є проведення маркетингових досліджень в розрізі факторів конкурентного середовища та загального середовища функціонування підприємств [1, с. 42]. Завдяки отриманню релевантної та своєчасної інформації про всі індикатори середовища, підприємство зможе безперервно працювати в конкурентній боротьбі займати стійке, вигідне становище для виживання та отримання прибутків.

Маркетингове середовище підприємства можна визначити як сукупність активних його елементів, які працюють за межами підприємства та впливають на його здатність ефективно працювати, налагоджувати та підтримувати відносини успішної взаємодії з цільовими клієнтами [2, с. 67].

Для нас є очевидним, що склад і зміни середовища організації пов'язані доволі великою кількістю факторів впливу. У порівнянні з підприємством маркетингове середовище не завжди контролюється суб'єктивною волею керівника підприємства, особливо макросередовище.

Щоб вирішити маркетингові проблеми підприємства, необхідно детально вивчити поточні ринкові можливості на основі достовірної маркетингової інформації. Маркетингова інформація є об'єктивна (статистичні дані, звітність підприємств тощо) і суб'єктивна (оцінки, думки, чутки) і необхідна для аналізу маркетингового середовища (ринок, продукт, споживач) для прийняття маркетингових рішень та розробки маркетингових планів.

Діагностика маркетингового конкурентного середовища підприємств здійснюється в наступні етапи: моніторинг основних факторів макросередовища підприємства, дослідження мікросередовища підприємства, аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Після виявлення потенційних відповідних змін необхідно встановити їх значення, характер впливу, розмір, тренд, що в свою чергу потребує проведення маркетингових досліджень (таблиця 1).

Таблиця 1

Основні методи маркетингових досліджень, які засновані на аналізі інформації та прогнозуванні

Метод	Сутність
SWOT - аналіз	інструмент, який допомагає оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози будь-якої організації. Це може допомогти вам отримати уявлення з попередніх ситуацій і визначити можливі наслідки для переважаючих або потенційних проблем.
PEST - аналіз	використовується для аналізу політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних і правових факторів, які впливають на компанію та її середовище.
П'ять сил Портера	метод, який визначає та аналізує основні конкурентні сили, які формують галузь. Він включає п'ять елементів: конкурентне суперництво, нові учасники, влада покупців, влада постачальників і загроза заміників.
Метод Делфі	«передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, об'єднуються та узагальнюються. Результати узагальнення повертаються до респондентів. Процес повторюється до досягнення консенсусу (або стабілізації відповідей) між експертами».

Метод екстраполювання	не вказує на причини зміни чинника, а з урахуванням діючих факторів визначає його тренд. Цей метод ефективний коли необхідно дослідити характер зміни.
Матриця перехресного впливу	з'ясовує зв'язок між змінами та їх ступенем важливості. Зміни розташовані в обох напрямках матриці. Це гарантує, що всі фактори мають однакові вихідні позиції. Події розміщені в хронологічному порядку, і кожна клітинка (крім діагоналі) досліджується, щоб визначити, як набагато прогнозований фактор: - змінює ймовірність появи іншого фактора, - посилить або послабить дію іншого фактора, - прискорити або затримати настання іншої події.
Метод сценаріїв	«картина майбутнього, яка включає події та умови, що окреслюють ситуацію. Як правило, розробляється кілька сценаріїв, до які сформульовані відповідні стратегії. Використання цього методу вимагає визначення кількості прогнозованих сценаріїв, хто їх розроблятиме, які мають бути напрямки розглянуті пріоритети, і скільки часу необхідно виділити на їх розвиток».
Моделювання	коли зв'язок між причинами і наслідками подій є Для прогнозування економічних змін розроблені економетричні моделі. У випадку зміни умов і стану чинників вносяться відповідні зміни в модель.

Узагальнено автором

І. Лілик зазначає «Проблемним питанням у дослідженні маркетингового конкурентного середовища є недостатність методичних рекомендацій щодо організації та проведення дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства» [3, с. 10]. Такий підхід дає можливість проводити дослідження складових в мікро- та макросередовища у взаєминах, що дає змогу не лише розкрити їх вплив на підприємство, а й встановити вплив факторів макросередовища на компоненти мікросередовища: постачальників, споживачів, конкурентів, посередників тощо.

Процес дослідження маркетингового середовища є циклічним і безперервним, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін і коригувати маркетингові рішення.

Література:

1. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА. 2018. С. 42-44.*
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. № 2 (125). 2022. С. 64-71.*
3. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні. 2018. № 1. С. 4–24.*

FINANCIAL INCLUSION IN THE MODERN DIGITAL SPACE

*Птащенко О.В., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

Financial inclusion is a concept that provides access to financial services and products for all segments of the population, including bank accounts, loans, insurance, investments and other financial instruments. The essence of financial inclusion is that every person has the opportunity

to use financial resources and services to carry out various financial transactions and achieve their financial goals [1].

Financial inclusion in the modern digital space has its own characteristics and opportunities due to the rapid development of technologies and digital transformation. Here are some key aspects of financial inclusion in the digital space:

electronic payments and mobile money. With the help of modern technologies, citizens can make electronic payments and money transfers through mobile applications. This allows you to conveniently and quickly carry out financial transactions even without visiting bank branches;

internet banking. Most banks provide their customers with access to online platforms where they can manage their accounts and conduct financial transactions online. It makes financial services more accessible to all;

financial and technological innovations. The development of the fintech sector has led to the emergence of new financial products and services that can be provided online. This includes platforms for investment, lending, insurance and other financial solutions;

digital identification. The use of digital identification and biometric technologies allows to confirm the identity in the online environment, which contributes to the security and protection of financial transactions;

blockchain and crypto currencies. Blockchain technology and cryptocurrencies open up new opportunities for storing and transferring value directly between users without intermediate financial intermediaries;

financial literacy in the digital space. Improving financial literacy is an increasingly important task as users need to understand the digital risks and opportunities presented by the digital financial world.

Financial inclusion in the digital space opens up new opportunities for increasing access to financial services and improving the financial inclusion of the population. However, it is also important to consider security, privacy and regulatory issues in this context to ensure a stable and reliable financial sector in the digital age.

References

1. Птащенко О.В. Економічна інклюзія на міжнародному та регіональному рівнях: фінансовий аспект. Світ фінансів. № 2(75) (2023). – С. 95-105 URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/issue/archive?issuesPage=3#issues>

FEATURES OF MODERN MARKETING ACTIVITIES

Пурей Є. Ю., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Науковий керівник: Вовк В.А., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Modern marketing activity differs from classical marketing in that it takes into account modern technologies, trends and changes in the consumer behavior of consumers. The main features of modern marketing activities include:

digital orientation. Modern marketing is mainly focused on digital channels and the Internet. This includes using social media, email, websites, mobile applications and online advertising to engage and interact with customers;

personalization Consumers expect personalized approaches to marketing. Modern technologies make it possible to create individual offers and advertising for each client based on his interests and previous activity;

analytics and data. The increased availability of data and analytical tools allows marketers to collect, analyze and use data to improve marketing strategies and make more informed decisions;

social interaction. Consumers actively engage with brands through social media. Communities and forums have become important places to discuss products and services;

experiments and innovations. Modern marketers are open to experiments and implementation of new ideas. Innovative strategies and technologies allow brands to stand out in the market [1];

the importance of content. Content marketing is one of the key strategies of modern marketing. Creating interesting and useful content helps to attract and retain the attention of the audience;

mobile marketing. As the use of mobile devices increases, marketers actively use mobile marketing to reach customers at any time and place;

environmental responsibility. More companies are directing attention to sustainability and environmental responsibility in their marketing activities, which takes into account consumer demand for sustainability and conservation of natural resources⁴

influencer marketing. Collaboration with influencers has become a popular method for engaging audiences and increasing brand awareness;

global market. Thanks to the Internet and e-commerce, companies can easily operate in the global market and reach customers from different countries.

Modern marketing activities are dynamic and change according to changes in consumer preferences and technology. Effective marketing strategies require regular monitoring and adaptation to new trends. Consumers are becoming more educated and demanding, so marketers must maintain a high level of professional competence and creativity to successfully compete in the market.

References

1. Птащенко О.В., Куценко К.І. Використання стратегічного маркетингового інструментарію в межах торговельного співробітництва. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. .В. Даля. Випуск 3 (267), науковий журнал. – Сєверодонецьк, 2021, СУНУ. – с.141-144. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-141-144>

ВПЛИВ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ДІЯЛЬНІСТЬ

*Пустова Л., здобувачка освітнього ступеня бакалавр
Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В наш час іміджу відводиться головна роль в формуванні стійкості компанії. Головна ознака організацій, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом це турбота про імідж.

Основна увага при створенні іміджу організації зосереджена на розробці тих засобів, які дозволять ідентифікувати організацію з декларованими цінностями. До таких засобів належать: організаційна культура як система взаємодій і відносин, що сприяють веденню справи і досягнення цілей; система маркетингу та рекламна стратегія; корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика тощо); імідж лідера та персоналу; організація зв'язків з громадськістю (PR) з метою формування позитивного іміджу організації в суспільній свідомості. Такий підхід є новим для української практики постановки справи, обґрунтовано вважається інноваційним і справедливо перебуває в зоні особливої уваги керівників організацій, які бачать в цьому підході потужний важіль для розвитку [1].

Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

У випадку відпускання питання іміджу на само плін він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для організації.

Формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався.

Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників [3].

Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності організації в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Образ підприємства, його імідж — це сприйняття індивідуальності даного підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей. Як люди виражають свою індивідуальність через одяг, що вони носять, автомобілі, на яких вони їздять, роботу, що вони вибирають, райони, у яких вони живуть, так і підприємства виражають свою індивідуальність через пропоновані товари і послуги, відношення до своїм працівниками, через свою назву і фірмові знаки, якість обслуговування.

Одним із видів стратегічного планування діяльності компанії є створення іміджу, оскільки позитивний імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у складних обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя [2].

Суттєвою частиною роботи над створенням іміджу фірми є робота зі ЗМІ, включаючи Інтернет, вона повинна бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона складається з безлічі форм викладу інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу зі ЗМІ.

Безперечно, імідж відіграє важливу роль у діяльності підприємства, будучи як позитивним, так і негативним. Над створенням представницького образу можуть активно працювати спеціалісти, а може імідж формуватися самостійно, без сторонньої допомоги, стихійно. Однак безсумнівним залишається твердження, що імідж має потужний вплив на подальшу долю будь-якої компанії, організації чи людини. Адже від того, якої думки про вас громадськість, залежить і ваша конкурентоспроможність.

Виклики сьогодення підтверджують, що недостатньо лише бути успішною організацією, потрібно бути — найкращим, щоб працювати й якомога довше бути прибутковою компанією і не потонути в бурхливому вирі ринкових відносин. Адже з швидким розвитком суспільства, швидкими темпами збільшується і кількість і товарів, і послуг. Стає набагато важче виділитись із загального масиву і затриматись в полі зору громадськості, бути цікавим для неї. Ось і з'являється потреба в новітніх засобах впливу на свідомість — а саме в іміджі. Слід пам'ятати, що добре продуманий і досконало реалізований план із формування іміджу стовідсотково виправдовує кожен вкладений в нього грошову одиницю [1].

Не потрібно забувати, що ніякі гроші, вкладені в формування представницького образу, не врятують ані компанію, ані бізнесмена, що надають неякісні послуги чи пропонують неякісні товари.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції потрібно притримуватись і відповідного рівня якості, щоб залишатися на плаву.

Література:

1. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
2. Попова Г.Л. Проблеми формування іміджу та управлінського професіоналізму державних службовців у сучасній Україні.-М.: Право, 2018 С.1-10.
3. Раєвнєва О. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг / О. Раєвнєва // Вища школа. – 2015. – № 9/10. – С. 109–126.

CURRENT STATE OF THE WORLD HIGH-TECH MARKET

*Розумний О.М., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Птащенко О.В., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

The essence of the high-tech market is that it is a segment of the economy where companies specialize in the development, production and implementation of high-tech products and services that are based on advanced scientific and technological achievements.

The main characteristics and aspects of the essence of the high-tech market include [1, 2]:
innovation and research. High-tech companies actively conduct research and development to create new products and technologies that can change the economy and society;

dynamism and rapid development. This market is characterized by a rapid pace of change and innovation. Companies must be ready to constantly update and adapt to new technologies;

globalization and competition. High-tech companies compete on a global level, and this requires a high level of competitiveness and innovation;

dependence on human resources. In this sector, a key role is played by highly qualified specialists and experts from scientific fields who develop and apply new technologies;

regulation and ethics. The high-tech market is subject to regulation because of the impact on privacy, security and other social aspects. Ethical issues also become important in the context of the development of new technologies;

application in various fields. High-tech solutions are used in various industries, including information technology, biotechnology, medicine, electronics, aviation and many others;

economic development and growth. The high-tech sector can play the role of an engine of economic development and growth, creating new jobs and developing innovative markets.

In general, the high-tech market is an important element of the modern economy that affects many aspects of society and is an important tool for achieving economic and social goals.

The current state of the global high-tech market is dynamic and dynamically changing under the influence of technological innovations and geopolitical factors. The main features and trends of the state of this market include:

growth of innovative technologies. The technology market has undergone a series of transformational changes, including the development of artificial intelligence, machine learning, quantum computing, blockchain and many other innovations. These technologies transform existing industries and open up new opportunities;

competition and globalization. The high-tech market is characterized by strong competition and global players. Tech companies from around the world compete for market share and talent;

cyber security With the increase in the amount of digital data and dependence on technology, cyber security has become extremely important. Criminals try to use technology for cyber-attacks and data theft, which puts information security at risk;

environmental responsibility. High-tech companies increasingly set themselves the task of creating sustainable and environmentally friendly solutions. Consumers demand technologies that do not harm the environment;

Internet connection. Providing broadband access to the Internet in different regions of the world remains an urgent task for providing access to digital services of other technological solutions;

regulation and integrity. Regulators are becoming more attentive to the activities of technology companies and their impact on society. The requirements for integrity and ethical use of technology are growing.

In general, the global high-tech market remains one of the most dynamic and influential sectors of the global economy. Technological innovation affects all aspects of society, from business and science to culture and politics. This market remains a key engine of global development and competitiveness, but at the same time requires effective governance, ethical use of technology and a balanced approach to regulation to ensure the safety and well-being of society.

References

1. Iryna Shevchenko, Hanna Zavadskykh, Olena Ptashchenko, Viktor Zvonar and Iryna Vishka. The Application of Digitization in the Economy as a Promising Direction in the Growth of Human Capital. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 345-352, February 2023 DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.37. URL: <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz11.pdf>

2. Птащенко О. В., Денисюк О.В., Курцев О. Ю., Вовк В.А. Особливості розвитку національного ІТ-ринку у світовому інформаційному просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. №3. С. 12-17. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-3_0-pages-12_17.pdf

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ФІТОПРЕПАРАТІВ

Рудакова Д.О., магістрантка

Науковий керівник: Макарова В.В., д.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Екологічний маркетинг - це стратегія, спрямована на створення та просування продуктів та послуг, які сприяють екологічній стійкості, збереженню навколишнього середовища та здоров'ю людей. Сутність екологічного маркетингу полягає у врахуванні впливу виробництва та споживання на природу, а також у впровадженні зручних та екологічно чистих продуктів для споживачів. Це окремих вид некомерційного маркетингу, спрямований на формування системи раціонального природокористування з одночасним задоволенням потреб споживачів у забезпеченні охорони навколишнього середовища.

Розробка та продаж фітопродукції, що має менший негативний вплив на навколишнє середовище може бути забезпечено через використання відновлюваних ресурсів, невикористання токсичних матеріалів або можливість повторного використання продукції. Також це може досягатись через використання екологічно чистих матеріалів для пакування та зменшення відходів виробництва, сприяючи збереженню природних ресурсів та зниженню впливу на довкілля. Визнати ощадне використання навколишнього середовища ключовим пріоритетом підприємством, а також основною умовою його розвитку; розробити відповідну стратегію та методи управління виробничою діяльністю з максимальним урахуванням навколишнього середовища – запорука системної діяльності з охорони довкілля [1].

Важливим кроком для розвитку екологічного маркетингу на підприємстві є надання споживачам інформації про екологічні характеристики продуктів та їх вплив на навколишнє середовище для прийняття ними свідомих рішень. Це стає можливим завдяки підкресленню екологічних переваг продукту у рекламних кампаніях та маркетингових матеріалах для

залучення уваги споживачів. Залучення споживачів, які цінують екологію, сприяє позитивній репутації підприємства як соціально відповідального.

Для залучення уваги споживачів до продукції з поліпшеними екологічними характеристиками та поступового утвердження на новому ринку доцільно встановлювати знижені ціни порівняно з цінами конкурентів. Після формування попиту на екологічну продукцію, освоєння певної частки ринку та формування стабільної клієнтури, підприємства намагаються максимізувати прибуток шляхом поступового підвищення цін на товари до рівня цін інших постачальників. Ринок поступово насичується і головною метою компаній є збереження частки ринку [2].

Екологічний маркетинг грає ключову роль на ринку фітопрепаратів, які є продуктами на основі рослинних компонентів і використовуються для захисту та поліпшення рослин, а також для управління шкідниками та хворобами в сільському господарстві. Однією з основних переваг фітопрепаратів є їхні екологічно чисті характеристики, оскільки вони виготовляються з натуральних рослинних складників. Саме екологічний маркетинг дозволяє підкреслити цю перевагу та залучити увагу споживачів, які підтримують як власне здоров'я, так і піклуються про збереження навколишнього середовища.

Для забезпечення сталого розвитку важливо впроваджувати екологічні інновації. Екологічні інновації - це нові продукти, нові технології та нові методи організації виробництва, які забезпечують охорону навколишнього середовища. Сюди входить впровадження систем екологічного менеджменту, екологічного маркетингу та еко-технологій, які забезпечують взаємодію між економічним розвитком та охороною довкілля на рівні підприємства [3].

Оцінюючи потенціал ринкового успіху, виробники екологічних інновацій повинні враховувати вплив екологічного тиску та екологічних факторів притягання, таких як законодавство, національні та міжнародні стандарти, економічна ефективність, екологічно орієнтована громадська діяльність та обізнаність громадськості.

Література:

1. Шапоренко О. І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1456> (дата звернення: 20.09.2023).
2. Чернишов О. Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку на ринку екологічних товарів і послуг. *Mechanism of an economic regulation*. 2023. 1(99). С. 29-33.
3. Стогнієнко К.С., Макарова В.В. Впровадження елементів екологічного маркетингу в діяльність підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 3(14). 2019. С. 262-265.

DEVELOPMENT OF SMM STRATEGY FOR AGRICULTURAL BUSINESS

Сайгак М.Ю., магістрант

*Науковий керівник: Квасова Л.С., к.т.н., доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

In recent years, the agricultural industry has witnessed a significant transformation in its approach to marketing and communication. With the proliferation of digital technologies, especially social media platforms, the role of social media marketing (SMM) has become increasingly vital for agricultural businesses. This essay explores the profound impact of SMM on agricultural enterprises, examining its benefits, challenges, and best practices.

Enhanced Visibility and Brand Awareness: SMM provides agricultural businesses with a cost-effective means to increase their visibility and brand recognition. Through engaging content and strategic campaigns, businesses can reach a broader audience, thereby expanding their market presence.

Targeted Audience Engagement: Social media platforms allow agricultural businesses to identify and engage with their specific target audience. By tailoring content to the interests and preferences of potential customers, businesses can establish meaningful connections and foster loyalty.

Real-time Information Sharing: SMM enables agricultural enterprises to disseminate real-time information about their products, services, and industry trends. This immediacy is particularly valuable in an industry where timely decisions can significantly impact crop yields and livestock management.

Market Research and Insights: Social media platforms offer valuable insights into consumer preferences, market trends, and competitor strategies. Businesses can leverage these insights to refine their offerings and marketing strategies.

Challenges in Implementing SMM for Agriculture

Resource Limitations: Many agricultural businesses, especially small-scale operations, may lack the resources necessary to maintain an effective SMM strategy. This includes dedicated personnel, time, and budget. **Content Creation:** Generating engaging and informative content can be challenging in the agricultural sector. However, storytelling about the farm-to-table process, sustainability practices, and the human side of farming can resonate with audiences. **Crisis Management:** Agriculture is susceptible to various crises, such as weather-related disasters or food safety concerns. SMM requires a well-prepared crisis management plan to address negative publicity promptly. **Best Practices for Agricultural SMM**

Define Clear Goals: Agricultural businesses should establish specific, measurable, and achievable goals for their SMM efforts, such as increasing product sales, expanding market reach, or building brand loyalty. **Audience Research:** Understanding the target audience's demographics, interests, and online behavior is essential for crafting tailored content and selecting appropriate social media platforms.

Consistency and Engagement: Consistent posting schedules and active engagement with followers are crucial for SMM success. Responding promptly to comments and messages fosters a sense of community.

Content Quality: High-quality visuals, videos, and informative content can showcase the agricultural business's products and practices effectively.

Social media marketing has emerged as a powerful tool for agricultural businesses, offering numerous benefits in terms of visibility, audience engagement, and market insights. While challenges like resource limitations and content creation exist, businesses can overcome them through strategic planning and a commitment to delivering valuable, authentic content. As the agricultural industry continues to evolve, SMM will remain a fundamental element in its growth and sustainability.

Література:

1. https://www.ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_z_ovnishnoi_torgivli_ukraini
2. Ковальчук К.Ф., Квасова Л.С. Практика управління господарським ризиком в умовах промислових підприємств. Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України. 2018. С.316-337.
3. Фонарьова Т.А., Квасова Л.С. Хеджування валютного ризику у практиці українських підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 6 (17) Режим доступу до ресурсу: [http:// www/easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr)

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ

Самсонов І.В., здобувач вищої освіти

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стратегічна маркетингова система управління – це система взаємопов'язаних елементів стратегічного маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства, максимальне використання яких забезпечує підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку.

Система стратегічного управління продажами та маркетингом торговельного підприємства включає чотири підсистеми:

- підсистема маркетингу та планування продажів;
- підсистема організації стратегічних продажів і маркетингу;
- підсистема стратегічного аналізу маркетингових продажів;
- підсистема управління продажами.

Метою стратегічної маркетингової організації продажів є адаптація комерційної діяльності компанії до обраної маркетингової стратегії управління продажами та мінливого маркетингового середовища.

Підсистема збутової організації стратегічного маркетингу включає такі елементи, як реалізація стратегічних змін і заходи щодо реалізації маркетингової стратегії управління збутом. У мінливому маркетинговому середовищі компанії повинні вноситися стратегічні зміни, особливо в області організаційної структури та корпоративної культури. Існуючі організаційні структури торговельних організацій не здатні гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, тому потрібна переорієнтація на стратегічне управління маркетингом. Цього можна досягти шляхом введення посади консультантів з управління стратегічними продажами та створення проектних команд для управління процесом реалізації маркетингової стратегії управління продажами.

У рамках стратегічної маркетингової орієнтації компаній особливе значення має корпоративна культура, високий рівень якої сприяє ефективній реалізації маркетингової стратегії управління продажами. При цьому потрібен менеджер, який зможе оптимально організувати роботу торгового персоналу.

Зміцнення корпоративної культури полегшується завдяки належному зовнішньому та внутрішньому корпоративному дизайну. Однак сьогодні не кожна компанія має можливість змінити інтер'єр відповідно до обраного стратегічного напрямку розвитку.

Стратегічна організація продажів і маркетингу включає реалізацію маркетингової стратегії управління збутом, визначення пріоритетних стратегій і розробку заходів щодо їх реалізації.

Отже, стратегічна організація трейд-маркетингу безпосередньо впливає на ефективність управління стратегічним торговим маркетингом, оскільки важливо не тільки вибрати оптимальну стратегічну альтернативу, а й правильно її реалізувати.

Підсистема стратегічного маркетингового аналізу продажів включає аналіз якості процесу продажів, аналіз збутового потенціалу компанії та аналіз стратегічних маркетингових ризиків у сфері продажів. На якість процесу збуту впливає обсяг використовуваних мерчандайзингових заходів, наприклад, ступінь використання методів збуту, набір додаткових послуг і заходів стимулювання збуту, що покращує відносини з клієнтами, торговими представниками і посередниками. При цьому необхідно аналізувати повноту використання як традиційних, так і прогресивних методів продажу. При аналізі набору додаткових послуг необхідно оцінити ступінь використання передпродажних, післяпродажних і допоміжних послуг. У рамках дослідження заходів стимулювання збуту необхідно проаналізувати, якою мірою заходи стимулювання збуту використовуються по

відношенню до клієнтів, дилерів і торгового персоналу. Оскільки ключовим чинником успіху стратегічного маркетингового управління продажами є виїзний торговий персонал, при оцінці якості процесу продажів необхідно враховувати рівень кваліфікації виїзного торгового персоналу. У цьому випадку необхідно проаналізувати рівень функціональної (технічної), інтелектуальної, ситуаційної, часової та соціальної компетентності. Крім того, на якість процесу продажів впливає оптимальність товарного портфеля та ефективність торгового персоналу.

Тому в рамках аналізу якості процесу продажів компаній має сенс проводити аналіз мерчандайзингової діяльності, аналіз товарного портфеля та аналіз торгового персоналу для визначення рівня його кваліфікації та ефективності їх роботи.

Ефективність стратегічного маркетингового управління продажами доцільно оцінювати за двома напрямками: оцінка зовнішньої ефективності (стратегічний аналіз ринкової позиції компанії, аналіз залучення та утримання клієнтів) та внутрішньої ефективності (аналіз ступеня досягнення стратегічних маркетингових цілей у сфері продажів, оцінка ефективності маркетингових стратегій управління продажами, оцінка економічної ефективності стратегічного маркетингу, управління продажами). За результатами діагностики процесу стратегічного маркетингового управління збутом та оцінки ефективності стратегічного маркетингового управління компаніям рекомендовано розробити та впровадити відповідні коригувальні заходи.

Література:

1. Герзанич В.М., Ігнатюк К.О., Ігнатюк Д.А. Стратегічне маркетингове управління збутом торговельних підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 10. С. 92-96.
2. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 62-72.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ЗДОРОВ'Я ТА БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ

Сантов С.О., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетингові інновації - це впроваджені нові або значно вдосконалені методи в сфері маркетингу, які призводять до суттєвих змін у дизайні та упаковці продуктів, використанні нових підходів до продажу і презентації товарів, робіт чи послуг [1]. Також вони включають в себе методи представлення та рекламування продуктів на ринках збуту та створення нових стратегій ціноутворення.

Також новації можуть приймати різні форми, включаючи впровадження нових маркетингових технологій, аналіз даних для підвищення ефективності рекламних кампаній, створення інтерактивних та персоналізованих зв'язків зі споживачами, використання соціальних медіа для залучення уваги аудиторії, розвиток сталого маркетингу, а також експерименти з новими каналами комунікації і розповсюдження продуктів.

Вплив кризи на маркетинг, зазвичай сприймається як негативний явище, однак можна розглядати кризу як можливий позитивний фактор для розвитку маркетингу. Фахівець, всесвітньо визнаний класик у галузі теорії маркетингу Філіп Котлер, відзначав особливу роль маркетингу під час кризи. Він вважав, що саме маркетологи можуть сприяти виживанню компанії через переосмислення стратегії продукту, пошук нових ринкових сегментів та виявлення резервів для подальшого росту [2].

Маркетингові інновації допомагають компаніям адаптуватися до змінних умов ринку, задовольняти змінні потреби клієнтів і залишатися конкурентоспроможними у своїй галузі. Вони можуть відігравати важливу роль у вдосконаленні стратегій маркетингу та забезпеченні стійкого успіху підприємства.

Для більш детального пояснення вживають два визначення [3]:

1) Інноваційний маркетинг в широкому розумінні означає підходи до вдосконалення продуктів і послуг, підсилення брендів і оптимізації процесів у маркетингу, включаючи розробку нових методів маркетингу, практик, моделей, технологій та алгоритмів, які сприяють створенню нових підходів у застосуванні маркетингової стратегії.

2) Інноваційний маркетинг у вузькому розумінні описує концепцію управління розвитком суб'єкта діяльності, яка базується на філософії інтегрованого маркетингового підходу та накопиченні знань у галузі маркетингових інновацій. Ця концепція спрямована на поліпшення відносин зі зацікавленими сторонами на ринку (споживачами, продавцями, посередниками і т. д.) і зміцнення внутрішніх ресурсів та ключових компетенцій суб'єкта діяльності.

Маркетингові інновації у сфері здоров'я та безпеки продукції під час кризи можуть включати в себе різні підходи і стратегії, спрямовані у відповідь на зміни в умовах ринку та вимоги споживачів. Ось кілька – прикладів таких інновацій:

– Цифрові рішення для покращення здоров'я: розробка мобільних додатків та онлайн-платформ для моніторингу стану здоров'я, консультацій з лікарями та дієтологами віддалено, аналізу даних про самопочуття може забезпечити безпеку і зручність для населення під час кризи.

– Додатки для створення корисного щотижневого меню, разом із можливістю доставки інгредієнтів із найближчих магазинів. Також можливість перегляду і створення нових рецептів, що будуть підходити людям із звичайним і дієтичним типом харчуванням. Прикладами схожих додатків є: «Планувальник їжі», «Харчування», «E-meals» [4].

– Реклама в соціальних мережах: використання соціальних мереж для популяризації екологічних засобів та продукції, які допомагають зберігати їжу свіжою на довший термін. Наприклад вже зараз існують українські виробники, що виготовляють воскові бавовняні серветки. Завдяки таким серветкам скорочується використання пластику (пакетів, плівки) в побуті, також термін зберігання продуктів подовжується завдяки герметичності пакування.

– Сертифікація та стандарти безпеки, завдяки яким люди можуть бути впевненими у безпечному вживанні продуктів харчування. Важливою також може бути доступність сертифікації, що забезпечує прозорість підприємств і торгово-роздрібних мереж.

– Сервіс, що буде розпізнавати шкідливі і нешкідливі добавки в продуктах харчування. Вже існує додаток від українських розробників, що сканує склад продукту і визначає використанні добавки і заміники та їх ступінь шкідливості, також зазначає вплив на здоров'я при вживанні «Foodstr» [5].

Ці інновації можуть допомогти підприємствам і установам у сфері безпеки харчування адаптуватися до змінних умов під час кризи та карантинів і відповідати на потреби та очікування споживачів.

Література:

1. Тараненко І. В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. Маркетинг і менеджмент інновацій., 2012, № 4. С. 58-95
2. Тер-Карапетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7976> DOI: [10.32702/2307-2105-2020.6.62](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.62)
3. Роса К. О. «Програма інноваційного маркетингу на ринку споживчих послуг в умовах кризи (на прикладі ПП «кафе «Buffet»». Дніпро, 2021. 90 с.

4. найкращих додатків для планування меню та організації їжі. *wua.bono.odessa.ua*.
URL: <https://wua.bono.odessa.ua/articles/7-najkrashhih-dodatktiv-dlja-planuvannja-menju-ta.html>

5. Foodstr. *Foodstr.* URL: https://foodstr.app/ua/index_ua/

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Саркісян С.Л., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний бізнес стикається з низкою викликів та кризових ситуацій, які можуть негативно вплинути на його функціонування та репутацію. Антикризовий маркетинг є однією з ключових стратегій управління такими ситуаціями. Соціальні медіа, як потужний засіб комунікації та взаємодії з аудиторією, надають унікальні можливості для впровадження антикризових заходів та відновлення довіри споживачів.

1. Соціальні медіа та їх роль в антикризовому маркетингу. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, та інші, забезпечують миттєвий доступ до інформації та можливість обміну нею. У зв'язку з цим, вони стали важливим інструментом для підтримки та розвитку бізнесу, а також вирішення кризових ситуацій.

Роль соціальних медіа в антикризовому маркетингу включає:

- Інформаційна підтримка. Соціальні медіа надають можливість швидко та ефективно розповісти аудиторії про ситуацію та вжиті заходи. Це дозволяє уникнути поширення недостовірної інформації та керувати сприйняттям ситуації споживачами [1].

- Взаємодія з аудиторією. Спілкування з клієнтами та зацікавленими сторонами на платформах соціальних медіа допомагає відповідати на запити та скарги, а також підтримувати відкритий діалог. Це збільшує рівень довіри до бренду та сприяє позитивному сприйняттю [2].

- Позитивна репутація. Соціальні медіа можуть бути використані для підтримки та відновлення позитивної репутації бренду після кризової ситуації. Публікація позитивних історій та акцій сприяє створенню позитивного іміджу

2. Практичний досвід використання соціальних медіа для антикризового маркетингу. Для ілюстрації використання соціальних медіа в антикризовому маркетингу розглянемо практичний досвід компанії "XYZ Corp."

- Кризова ситуація. У 2020 році компанія "XYZ Corp" стикнулася зі скандалом, пов'язаним із поганою якістю її продукту, що спричинило загрозу здоров'ю споживачів та призвело до суттєвих втрат в обсягах продажів.

- Використання соціальних медіа. Компанія використовувала соціальні медіа для: послідовного інформування аудиторії про засоби безпеки та заходи, вжиті для виправлення ситуації; відкритого діалогу зі споживачами, підтримки індивідуальних запитів та відповіді на питання; публікації успішних випадків використання продукту та акцій для компенсації клієнтам.

- Результати. За допомогою активного використання соціальних медіа компанія "XYZ Corp" змогла відновити довіру споживачів та відновити обсяги продажів. Позитивний імідж, створений завдяки взаємодії на платформах соціальних медіа, також допоміг зберегти інвесторську довіру.

3. Перспективи використання соціальних медіа в антикризовому маркетингу. Соціальні медіа залишаються актуальним та потужним інструментом для антикризового маркетингу, і перспективи їх використання зростають:

- Розвиток аналітики. Постійне вдосконалення аналітичних інструментів на платформах соціальних медіа дозволяє більш точно визначити реакцію аудиторії та коригувати стратегію в реальному часі [3].

- Відеоконтент. Відео стає все популярнішим форматом споживання контенту на соціальних медіа, і компанії можуть використовувати цей формат для передачі важливої інформації та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

- Інтеграція з іншими маркетинговими зусиллями. Соціальні медіа можна ефективно поєднувати з іншими маркетинговими каналами, щоб створити комплексну стратегію антикризового маркетингу [4].

Отже, соціальні медіа виявляються важливим інструментом у сфері антикризового маркетингу, дозволяючи компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією, відновлювати репутацію та забезпечувати інформаційну підтримку під час кризових ситуацій. Практичний досвід компанії "XYZ Corp" свідчить про успішність цього підходу, а перспективи використання соціальних медіа лише зростають. Ретельно розроблена та впроваджена стратегія використання соціальних медіа може стати важливою складовою успішного антикризового впровадження та збереження довіри споживачів.

Література:

1. Socia media stats worldwide. Statcounter: веб-сайт: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>
2. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №9. С.145-148.
3. Lesidrenska S., Dicke P. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. Р. 44-52.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент": Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.

ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЯРМАРКУ

Сімчера А., магістрант

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

Дієвим способом просування виробленої продукції є ярмарок. Так, ярмарок у структурі агропродовольчого ринку - періодичні торги, які проводяться за участю сільськогосподарських товаровиробників, підприємств торгівлі, які безпосередньо вступають у взаємодію з приводу купівлі-продажу продукції. Вони є частиною регіональної інфраструктури, відіграють важливу роль у забезпеченні населення продовольством. Як відомо, ринкова інфраструктура в системі забезпечення продовольством населення регіону функціонально являє собою сукупність інститутів та організацій торгово-посередницької, фінансово-кредитної, транспортно-експедиційної, інформаційної та економіко-правової діяльності, покликаної обслуговувати потреби учасників продовольчого ринку. Організаційні інфраструктури на всіх етапах ринкового процесу забезпечують рух товару від виробника до споживачів, створюючи цим стимул для випуску продукції [1].

Функціонування ярмарків впливає на обсяг та структуру виробництва (приспосовуючись через ціни до платоспроможного попиту); оздоровлює економіку, звільняє від збиткових неконкурентоспроможних підприємств; спонукає покупця обирати

раціональну структуру споживання (відповідну його доходу та ціні). Для відносин учасників ярмаркової торгівлі характерні економічна незалежність і повна самостійність товаровиробників і покупців, вільне ціноутворення, засноване на співвідношенні попиту та пропозиції.

Загалом, ярмарок - інститут агропродовольчого ринку, що створює умови для безпосередньої взаємодії товаровиробників та кінцевих споживачів, минаючи посередницьку ланку. Забезпечують ринковий процес служби ярмаркового комплексу створюючи умови для процесу передачі продукції споживачеві, є основою для створення додаткової корисності та способом покращення торговельного обслуговування. Ярмаркові структури здійснюють сукупність дій, пов'язаних або непов'язаних безпосередньо з продукцією, що є об'єктом придбання-реалізації, та здатних забезпечити очікуваний рівень задоволення потреб споживача (рис. 1) [2].

Ярмарок налагоджує прямий і зворотний зв'язок між споживанням та виробленим, замикає ланцюг руху товару від виробників до споживача. Таким чином, у системі агропродовольчого ринку ярмарок як ланка ринкового процесу є не лише механізмом розподілу продукції, а й стимулом виробництва, задає йому певний напрямок, необхідний для задоволення запитів споживачів та покращення їх життєдіяльності. Ярмарок є невід'ємним елементом структури ринкової економіки, що виявляє суттєвий вплив на її ефективність.

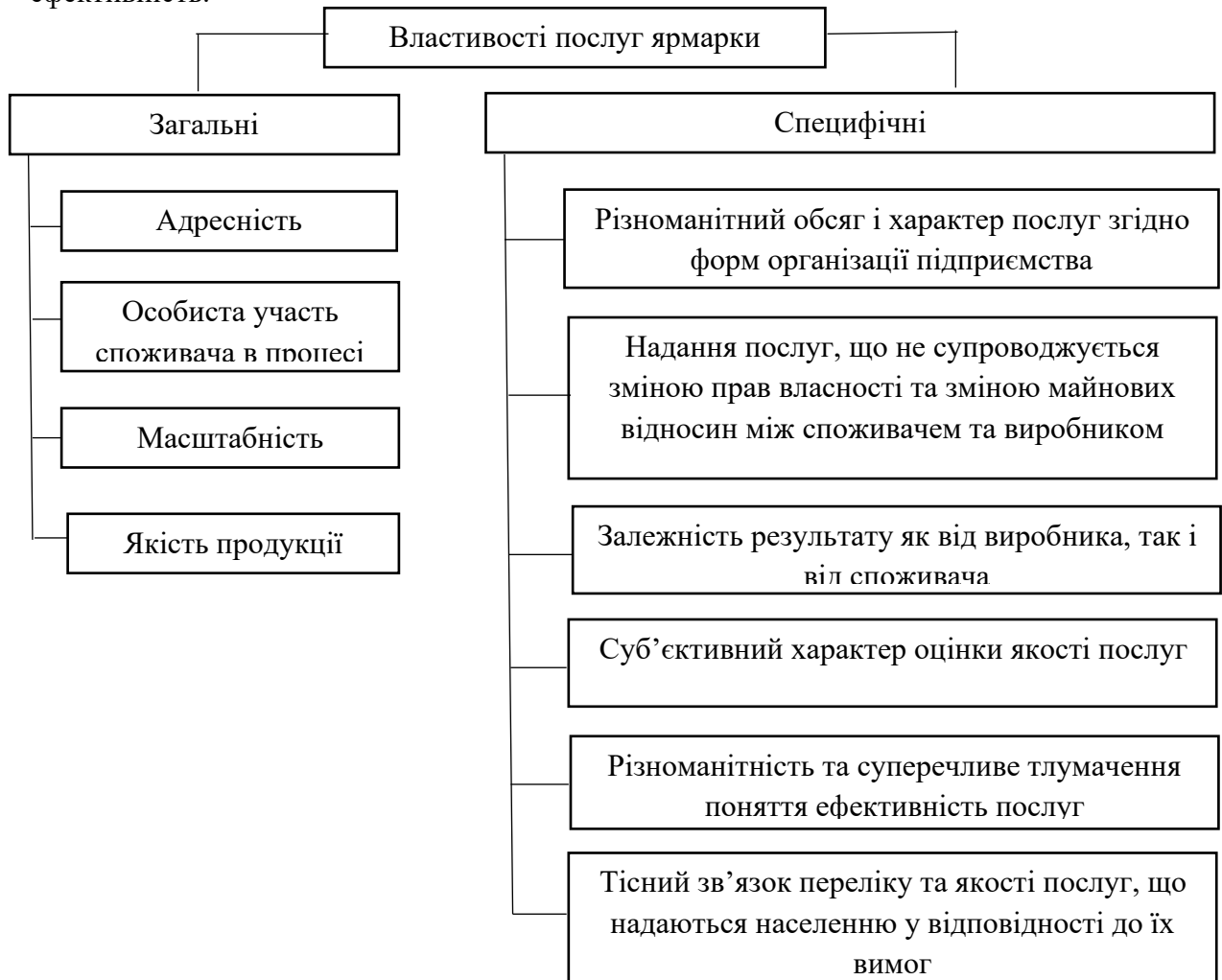


Рис. 1. Характеристика властивостей послуг ярмарків

Сільськогосподарський ярмарок відкриє наступні можливості:

- підвищує впізнаваність господарства;
- запроваджує нові співпраці, зміцнюючи комерційні відносини з багатьма вітчизняними та іноземними відвідувачами;

- підвищує задоволеність споживачів;
- створює можливість слідувати галузевим технологіям;
- здійснює безпосередницькі продажі;
- дає нове уявлення про маркетингову діяльність господарства [3, 4].

Отже, ярмарок - інститут агропродовольчого ринку, що створює умови для безпосередньої взаємодії товаровиробників та кінцевих споживачів, минаючи посередницьку ланку. Забезпечують ринковий процес обслуговуючі служби ярмаркового комплексу створюють умови для процесу передачі товару та надання послуги споживачеві, що є основою для створення додаткової корисності та способом поліпшення торговельного обслуговування. У системі агропродовольчого ринку ярмарок є не тільки механізмом поширення продукції, але й стимулює виробництво, задає йому певний напрямок, необхідний для задоволення запитів споживачів та покращення їх життєдіяльності. Ярмаркова торгівля є невід'ємним елементом ринкової економіки і істотно впливає на її ефективність.

Література:

1. Урядова програма здешевлення сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/kompensaciya-sg-tehniki>
2. Урядова програма підтримки розвитку фермерських господарств. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/pidtrimka-fermerstva>
3. Agro-novator. Інтернет-портал АПК. URL: <http://agronovator.ua/ua/companies/>
4. Agrotender. Аграрний сайт України. URL: <http://agrotender.com.ua/kompanii.html>

РЕАКЦІЯ НА ЗМІНИ ПОПИТУ ТА ПРИСТОСУВАННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФОЛІО: СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІД ЧАС КРИЗИ

Складенко К.В., магістрант

*Науковий керівник: Крючко Л.С., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних умовах непередбачуваності економічних та соціальних процесів, підприємства в Україні повинні бути готові до реагування на раптові зміни у попиті на продукцію та послуги. Важливим аспектом є вміння адаптувати продуктове портфоліо для забезпечення конкурентоспроможності у кризових умовах. У цій доповіді будуть розглянуті стратегії та підходи, що допоможуть підприємствам в Україні успішно адаптувати своє продуктове портфоліо[1].

Українські компанії повинні уважно вивчати внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на зміни попиту на їхні продукти. Особлива увага повинна бути приділена політичним, економічним та соціальним аспектам, що мають велике значення в умовах сучасної України[2].

В Україні може відбутися зміна в споживчих пріоритетах під впливом різних чинників, включаючи політичні та економічні трансформації. Підприємства повинні активно аналізувати ринок та визначати нові потреби своєї аудиторії[3].

Українські компанії можуть отримати конкурентну перевагу через створення продуктів з унікальними характеристиками або надання додаткових послуг, що відповідають унікальним потребам ринку. Це може включати в себе інноваційні рішення та технології[4].

Уміння швидко реагувати на зміни є критичним елементом успіху підприємств в Україні під час кризи. Гнучкість виробництва та постачання, а також швидкість впровадження нових продуктів на ринок, може забезпечити перевагу над конкурентами[5].

Адаптація продуктового портфоліо є важливим елементом стратегії підприємства в Україні під час кризи. Реагування на зміни попиту та вміння адаптувати продукцію до нових умов дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та забезпечує успішну подолання кризових ситуацій[6].

Важливим елементом в підвищенні ефективності маркетингових кампаній в кризовий період є аналіз змін у споживчому попиті[7]. Важливо враховувати економічний стрес та змінення пріоритетів споживачів. Наприклад, дослідження показує, що під час кризи зростає попит на більш економічні товари та послуги [8].

Уміння швидко реагувати на зміни у кризовий період може бути критичним для успіху. Гнучкість в адаптації маркетингових стратегій дозволяє уникати зайвих втрат і швидше адаптуватися до нових умов [9].

Українське населення все більше користується Інтернетом та соціальними мережами. За даними дослідження, понад 60% українців користуються Інтернетом, що робить його потужним інструментом для досягнення аудиторії [10]. Тому активна присутність у цифровому просторі та використання цифрових маркетингових інструментів може бути вирішальним для успіху підприємств.

Література:

1. Апатова Л. М., Лапікова А. Л. Стратегічний аналіз підприємства в умовах кризи: використання SWOT-аналізу. Ефективна економіка. 2014. № 6.
2. Аналіз впливу економічних криз на опит на продукцію промислових підприємств України / О. В. Логвіненко, С. В. Шарганова, Т. В. Клочко та ін. // Економічний аналіз: зб. наук. пр. - Київ : ННІЕТ, 2018. - Вип. 28. - С. 78-85.
3. Сучасні тенденції споживчого ринку України / О. А. Свідрова, Н. С. Сівакова, О. І. Хрустальова та ін. // Економічний аналіз: зб. наук. пр. - Київ : ННІЕТ, 2018. - Вип. 28. - С. 14-21.
4. Зміни у споживчих уподобаннях населення України в умовах економічної кризи / О. І. Лавришин, І. Ю. Іванова, Т. В. Литовченко та ін. // Економічний простір. - 2016. - Вип. 107. - С. 125-138.
5. Інноваційні стратегії підприємств України в умовах кризи / Т. Ю. Безпалько, С. В. Куценко, І. М. Котляревська та ін. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 4. - С. 90-93.
6. Інноваційний розвиток підприємств в умовах кризових явищ. В. О. Левченко, В. В. Ляшенко, Т. В. Ляшенко та ін. Економіка. Фінанси. Право. - 2015. - № 5. - С. 45-49.
7. Розвиток гнучкості виробництва на підприємствах України в умовах кризових явищ / О. С. Горбенко, О. В. Чернецька, І. В. Панфілова та ін. // Економічний аналіз: зб. наук. пр. - Київ : ННІЕТ, 2018. - Вип. 28. - С. 54-62.
8. Шахова Л. Дослідження впливу економічної кризи на споживчу поведінку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. - 2018. № 6. С. 123-127.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. К. : Вид-во "К.І.С.", 2007.

ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

*Тавакалян С.А., здобувач рівня вищої освіти бакалавр
Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В сучасному економічному середовищі, яке є динамічним та зазнає впливу кризових явищ, роль маркетингових стратегій стає визначальною для забезпечення стійкості підприємств. Великий внесок у їхню ефективність чинить психологія споживачів, яка в

умовах невизначеності та кризи є вагомим чинником. Зміна психологічного стану споживачів у кризових умовах вимагає від маркетологів глибокого дослідження їх поведінки. Споживачі у період кризи переживають стрес, невпевненість та побоювання, що робить їх сприйняття вкрай чутливим [1].

Ключовим аспектом є адаптація маркетингових стратегій до змін психологічного стану споживачів. В умовах кризи важливо враховувати не лише психологічні фактори, але й вплив емоцій, сприйняття ризику та мотивації споживачів. Психологічні механізми впливу відіграють важливу роль у формуванні маркетингових стратегій. Розуміння емоційної реакції споживачів, їх мотивації визначає успішність маркетингових стратегій. В умовах кризи, взаєморозуміння та підтримка споживачів важливі для підвищення їх лояльності [2].

Комунікація стає ключовим аспектом у веденні бізнесу в умовах кризи. Чесність, прозорість та емпатія у спілкуванні зі споживачами визначають успіх маркетингових ініціатив. Компанії повинні активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, враховуючи їх психологічні потреби та задовольняти їх.

Урахування індивідуальних особливостей споживачів стає ще однією важливою складовою. Різні групи споживачів можуть реагувати по-різному на маркетингові впливи, залежно від їхніх цінностей, стилів життя та психографії. Розуміння цих відмінностей дозволяє точніше налаштовувати стратегії та адаптуватися до різних сегментів ринку.

Невизначеність та кризові ситуації можуть впливати на перепрофілювання попиту. Споживачі змінюють свої переваги та купівельні звички, зокрема, звертаючи увагу на продукти та послуги, які відповідають їхнім новим потребам. Маркетологи повинні бути готові до швидкої реакції та зміну асортименту [3].

Важливим аспектом є також етичний вимір маркетингу в умовах кризи. Відкритість, чесність та правдива реклама стають головними принципами, що дозволяють уникнути додаткового стресу для споживачів та утримати їх довіру. Особливу увагу слід приділяти психології онлайн-споживачів у період кризи. Зміщення акцентів на цифрове середовище вимагає розуміння взаємодії споживачів з віртуальним простором та адаптації маркетингових стратегій до онлайн-реалій.

Необхідно також враховувати психологічні аспекти у процесі ціноутворення. В умовах кризи споживачі стають більш чутливими до цін, і визначення оптимальної цінової політики потребує ретельного вивчення їхнього психологічного ставлення до вартості товарів та послуг [2].

Ефективне використання соціальних мереж у маркетингу може бути ключовим в умовах кризи. Психологія взаємодії в соціальних мережах визначає величезний вплив на формування іміджу бренду та сприйняття його споживачами.

Суттєвою частиною ефективного маркетингу є інноваційність, але в умовах кризи вона має бути спрямована на розв'язання актуальних проблем та відповідь на психологічні потреби споживачів.

Створення емоційної зв'язаності між споживачами та брендом стає ще важливішим у кризовий період. Психологія бренду та його сприйняття визначається емоційним досвідом, який надається споживачам у процесі взаємодії з продуктом чи послугою [4].

Отже, розуміння психологічних факторів споживачів у контексті невизначеності та кризи є вирішальним для успішної реалізації маркетингових стратегій підприємства. Лише інтеграція цих знань у всі аспекти маркетингової стратегії може забезпечити стійкий успіх підприємства в умовах динамізму на невизначеності.

Література:

1. Набруско І. Соціокультурні особливості споживчої поведінки як категорії соціологічного аналізу. Психологія і суспільство. 2012. № 3. С.95-100.
2. Пасічник Т.Г., Гавриць А.Е. Маркетинговий інструментарій мотивації споживачів до покупок в роздрібній торгівлі. Теорія і практика сучасної економіки:

Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси: ЧДТУ, 2015. Т.2. С. 42-45.

3. Мішко Н.А., Долян Т.Ю. Вплив чинників на вибір типу споживчої поведінки. Теорія і практика сучасної економіки: Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси: ЧДТУ, 2015. Т.2. С. 27-29.

4. Іванчик Т.О. Вплив моди на поведінку споживача під час покупки. Збірник наукових праць IV студентської науково-практичної Інтернет – конференції «Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків», м. Вінниця, 27 лютого 2017 р. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017.-С. 72-75.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ ТА ПАРТНЕРСЬКИХ ПРОГРАМ ЯК ЗАСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ

Телюра В.В., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кризові періоди є неодмінною частиною економічного життя, які впливають на підприємства та організації у всьому світі. Однак кризи також можуть бути часом можливостей для тих, хто вміє користуватися стратегіями маркетингу впливу та партнерськими програмами. Розглянемо важливість використання маркетингу впливу та партнерських програм для залучення ресурсів у кризові періоди, а також наводяться приклади успішних впроваджень цих стратегій [1].

1. Маркетинг впливу як інструмент залучення ресурсів. Маркетинг впливу в останні роки став важливим інструментом для залучення ресурсів підприємств та брендів у будь-який період, включаючи кризові ситуації. Його сутність полягає у співпраці з впливовими особистостями, блогерами, інтернет-зірками та іншими представниками цифрової спільноти для рекламування продуктів або послуг. Популярні впливові особистості мають широку аудиторію, і їхні рекомендації можуть вплинути на споживачів.

У кризових періодах, коли споживачі стають більш обережними щодо своїх витрат, маркетинг впливу може бути особливо ефективним інструментом для залучення ресурсів. Впливові особистості можуть допомогти підприємствам створити позитивний образ та збільшити довіру споживачів [2].

2. Партнерські програми як стратегія співпраці. Партнерські програми є ще однією ефективною стратегією для залучення ресурсів у кризові періоди. Ця стратегія полягає в укладенні партнерських угод з іншими підприємствами чи організаціями, які мають спільну ціль та аудиторію.

Під час кризи партнерські програми можуть допомогти підприємствам об'єднати зусилля для подолання труднощів. Наприклад, ресторани та доставкові служби можуть укладати партнерські угоди для спільної реклами та знижок, що сприяє збільшенню замовлень [1].

3. Приклади успішних впроваджень. Декілька прикладів успішного використання маркетингу впливу та партнерських програм у кризових ситуаціях:

- У період пандемії COVID-19 багато великих медичних компаній уклали партнерські угоди зі знаменитостями та впливовими лікарями для реклами медичних послуг та вакцинації.

- В індустрії гостинності підприємства співпрацювали з місцевими туристичними агентами та видатними гастрономічними критиками для привертання клієнтів під час економічних криз.

- Виробники товарів для дому уклали угоди з інтернет-відеоблогерами для проведення онлайн-демонстрацій використання їхніх товарів та підвищення продажів під час карантину.

4. Значення адаптації стратегій впливу та партнерських програм. Адаптація стратегій маркетингу впливу та партнерських програм є ключовим аспектом їх успішного використання в кризових ситуаціях. Підприємства повинні бути готовими змінювати свої підходи та стратегії в залежності від обставин. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато компаній змушені були переорієнтуватися на онлайн-простір та використовувати впливових особистостей для просування товарів і послуг в мережі [3].

5. Важливість створення довгострокових відносин. Партнерські програми можуть бути особливо ефективними, коли підприємства створюють довгострокові відносини з партнерами. Такі відносини сприяють стабільності і можуть бути вигідними в майбутньому, не лише під час кризи. Партнери можуть разом розвивати нові продукти та послуги, що підсилює їхню конкурентоспроможність.

6. Роль аналізу даних та метрик успішності. Для ефективного використання маркетингу впливу та партнерських програм під час кризи важливо вести моніторинг та аналіз результатів. Метрики успішності, такі як ROI (повернення інвестицій), конверсія та збільшення обсягу продажів, допомагають підприємствам оцінювати ефективність своїх стратегій і вчасно коригувати їх [4].

7. Етичні аспекти маркетингу впливу. У кризових періодах важливо бути особливо обережними щодо етичних аспектів використання маркетингу впливу. Підприємства повинні дотримуватися прозорих та чесних підходів до співпраці з впливовими особистостями, уникати маніпуляційних методів та забезпечувати якість своїх продуктів і послуг.

Застосування маркетингу впливу та партнерських програм є важливими інструментами для залучення ресурсів у кризові періоди. Впливові особистості та партнерські угоди можуть допомогти підприємствам зберегти стабільність та навіть зростання в умовах негативних економічних обставин. Тим самим, використання цих стратегій варто розглядати як необхідну складову успішного управління в кризовий період [3].

Література:

1. Зозульов. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 3 (13). С. 94-103. Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>
2. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: робочий зошит. НТУУ «КПІ». Електронне мережне навчальне видання, 2018. 100с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 202. 245 с. 5.
4. Портер М. Конкуренція. Вільямс, 2016. 608с.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ВИРОБНИЦТВОМ

*Теплова О.О., здобувач освітнього рівня бакалавр
Науковий керівник: Помазан Л.М., викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Виробництво продукції сільського господарства має ряд специфічних особливостей, які зумовлюють необхідність використання відповідних маркетингових інструментів. Розглянемо найважливіші з них:

1. Щорічні коливання обсягів виробництва, які залежать від впливу природних факторів. Вирощення сільськогосподарських культур базується на біологічних природних процесах росту, на які виробник має обмежений вплив, це викликає труднощі у досягненні однорідної якісної продукції.

2. Просторово-кліматична орієнтація виробництва (Україна знаходиться в помірній кліматичній зоні з переважно рівнинними ландшафтами, характерними ґрунтами, отож навіть за великого бажання ананаси чи цукрова тростина рости тут не будуть). Місце виробництва (ґрунтові, кліматичні умови тощо) визначає асортимент продукції, строки її отримання, періоди збуту, знову ж таки – якість.

3. Сезонність виробництва, причому урожай можна отримати протягом відносно короткого періоду: кінець весни – літо – початок осені. А далі необхідні переробка і зберігання, що суттєво впливає на операції маркетингу. Сезонність виробництва продукції звужує можливості отримання постійного доходу.

4. Низький потенціал зберігання сільськогосподарської продукції зумовлює необхідність додаткових витрат – на обладнання сховищ, умови транспортування, переробку тощо.

5. Споживач потребує сільськогосподарської продукції як у необробленому вигляді (наприклад, овочі, фрукти), так і після обов'язкової первинної обробки (наприклад, зернові) і переробки (цукрові буряки, соняшник, пшениця). Відповідно, отримана продукція є сировиною для переробних підприємств.

6. На собівартість сільськогосподарської продукції впливають виробничі фактори: застосовувані технології, обсяги виробництва, кваліфікація виробників тощо. Як правило, великі обсяги виробленої продукції надають додаткові переваги у маркетинговій діяльності [3].

Названі особливості суттєвим чином впливають на вибір інструментів маркетингу в сільському господарстві. Крім того, вітчизняний сільськогосподарський сектор економіки має ряд специфічних проблем:

- Маркетинг так і не став повноправним елементом в управлінні сільгоспідприємств; система збуту перестала бути «плановою», і в той же час не стала «ринковою». Якщо як виростити урожай фахівці знають, то як його продати так і не навчилися.

- Не контрольованість аграрного сектора державними органами зумовила виникнення і значне зростання кількості посередницьких структур, які закупають сільгосппродукцію у виробників за заниженими цінами, в результаті виробник не отримує свою норму прибутку, чим нанівець зводиться фінансова ефективність сільськогосподарської діяльності.

- Особливо складно в Україні дрібним виробникам сільгосппродукції, кредити, субсидії, преференції, допомоги і дотації держави декларуються високопосадовцями й не мають реального втілення на практиці, навіть надані фінанси не можуть перекрити зростаючі витрати на виробництво [2].

Ще один важливий елемент комплексу маркетингу в сільському господарстві – комунікаційна політика, яка передбачає не просто просування товару до кінцевого споживача, а налагодження взаємної співпраці з різними покупцями на постійній основі. Потенційний покупець має знати все про продукцію, а для цього необхідне налагодження маркетингових комунікацій. Вважаємо, що сільгоспвиробники овочевої продукції мають використовувати усі засоби маркетингової комунікації, зокрема:

- 1) самостійні: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік релейшенс), прямий маркетинг, персональні продажі, директ-маркетинг.

- 2) синтетичні: участь у ярмарках та виставках, інвент-маркетинг, мерчандайзинг, формування торгівельної марки тощо. Синтетичні методи передбачають поєднання самостійних засобів.

Отже, в Україні відзначаємо відсутність традиції використання маркетингу у сільськогосподарському виробництві. Професійний маркетинг є засобом зміцнення сільськогосподарського виробництва, отож є обов'язковим елементом управління в агросфері. При плануванні маркетингової діяльності слід враховувати специфічні особливості сільськогосподарського виробництва (сезонність та просторово-кліматична орієнтація виробництва, низький потенціал зберігання сільськогосподарської продукції тощо) [1].

Література:

1. Земляков І.С. Маркетинг фермерського господарства. Ефективна економіка. 2015.
2. Калінчик М.В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2014. Вип. 149. С. 11-16.
3. Томчук О.Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ѓжицького. 2014. Т. 16, № 1(2). С. 194-200.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ТА ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Теренков Д.М., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах загострення конкуренції та посилення економічної нестабільності на світовому та локальних ринках набуває особливої актуальності проблема запровадження нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій, які дозволяють частково розв'язати протиріччя між обмеженістю ресурсів підприємств та потребою у використанні нововведень у бізнесовій діяльності. Згідно з визначенням «Керівництва Осло» маркетингова інновація є запровадженням нового методу маркетингу, спрямованого на здійснення значних змін у дизайні, упаковці, розміщенні продукту, просуванні на ринок або встановленні ціни [1].

Маркетингові інновації є менш витратними, ніж технологічні інновації, тому їхнє використання є доцільним, зокрема, у періоди фінансової нестабільності підприємства. Водночас сумісне використання нетехнологічних і технологічних інновацій підсилює ефект останніх стосовно надання підприємству конкурентних переваг, що базуються на нових ринкових пропозиціях та / або на новому техніко-технологічному базисі. Розкриття механізмів адаптації до складних та суперечливих соціально-економічних процесів, які відбуваються у світовій економіці через призму поєднання основних положень теорії інновацій та маркетингової теорії інновацій, вимагає уточнення методологічних засад маркетингових інновацій та вивчення досвіду успішного впровадження у практику підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Хоча наголос на інноваційному характері нестандартних рішень у сфері збуту й постачання було зроблено ще Йозефом Шумпетером [2], пильна увага проблемі маркетингових інновацій почала приділятися лише на початку ХХІ століття.

У зв'язку зі зростанням конкуренції та збільшенням економічної нестабільності на світових та регіональних ринках стає надзвичайно актуальною проблема впровадження нетехнологічних інновацій, зокрема маркетингових, що можуть допомогти частково

вирішити протиріччя між обмеженістю ресурсів підприємств та потребою в новаціях у сфері бізнесу. За визначенням "Керівництва Осло", маркетингова інновація означає впровадження нового методу маркетингу, спрямованого на внесення суттєвих змін у дизайн, упаковку, розміщення продукту, його просування на ринок або встановлення ціни [3]. Маркетингові інновації є менш витратними порівняно з технологічними інноваціями, тому їх використання є доречним, особливо у періоди фінансової нестабільності підприємств. Водночас взаємодія нетехнологічних і технологічних інновацій підсилює вплив останніх на створення конкурентних переваг для підприємства, ґрунтуючись на нових ринкових пропозиціях та/або новому техніко-технологічному базисі. Розкриття механізмів адаптації до складних та суперечливих соціально-економічних процесів у світовій економіці через призму поєднання ключових аспектів теорії інновацій та маркетингової теорії інновацій вимагає уточнення методологічних засад маркетингових інновацій та вивчення досвіду успішного впровадження їх у практику підприємств.

Наслідуючи історичний контекст, слід відзначити, що хоча акцент на інноваційному характері нетрадиційних рішень у сфері збуту та постачання був вже зроблений Йозефом Шумпетером [4], пильна увага до проблеми маркетингових інновацій почала приділятися лише на початку ХХІ століття.

Звідси, оскільки актуальність маркетингових інновацій особливо очевидна в умовах:

- Загострення конкуренції: Зростання конкурентної боротьби як на світовому, так і на локальних ринках вимагає пошуку нових способів привернення уваги споживачів та відмінностей від конкурентів.

- Посилення економічної нестабільності: В умовах коливань на фінансовому ринку та економічних змін, використання менш витратних маркетингових інновацій може бути більш доцільним для підприємств.

- Обмеженості ресурсів підприємств: Враховуючи обмежені ресурси, підприємства шукають шляхи оптимізації та впровадження інновацій, які б забезпечили підвищення конкурентоспроможності.

Ця ситуація вимагає більш глибокого вивчення та уточнення методологічних засад маркетингових інновацій і аналізу досвіду їх успішного впровадження в країнах Європейського Союзу. \

Важливо враховувати, що маркетингові інновації можуть бути ефективним інструментом у зусиллях підприємств змінити свій підхід до маркетингу та забезпечити конкурентні переваги.

Наприклад супермаркетна мережа "Carrefour" є однією з найбільших та найуспішніших роздрібних компаній у світі і має значний вплив на ринки продажу товарів і послуг в країнах Європейського Союзу та в інших регіонах. Однією з ключових стратегій "Carrefour" є впровадження програм лояльності для клієнтів. Ця програма лояльності дозволяє "Carrefour" залучати і утримувати клієнтів, пропонуючи їм індивідуальні знижки, привілеї та персоналізовані пропозиції на основі аналізу покупкової історії та вподобань кожного клієнта. Це створює надзвичайно ефективний механізм для збільшення кількості повторних покупок і розширення обсягів продажів.

Одним із успішних елементів цієї програми є використання сучасних технологій та систем обробки даних для побудови індивідуальних пропозицій. Також, "Carrefour" активно спілкується з клієнтами через соціальні медіа та інтернет-платформи, що дозволяє підтримувати взаємодію та збільшити віртуальну спільноту навколо свого бренду.

У результаті впровадження маркетингової інновації у формі програми лояльності, "Carrefour" покращує стосунки з клієнтами, забезпечує їхню лояльність та активно зміцнює свої позиції на ринку роздрібної торгівлі. Ця стратегія є важливим чинником у конкурентоспроможності компанії та її успішному функціонуванні на ринках Європейського Союзу.

На підставі викладених даних можна визначити, що маркетингові інновації стають надзвичайно актуальними в умовах конкуренції та економічної нестабільності. Вони є

менш витратними порівняно з технологічними інноваціями і можуть забезпечити підприємствам конкурентні переваги, які базуються на нових ринкових пропозиціях і техніко-технологічному базисі. Дослідження та уточнення методологічних засад маркетингових інновацій, а також спільне використання нетехнологічних та технологічних інновацій, є ключовими для успішного впровадження їх у практику підприємств.

Література:

1. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition : OECD. 2006. 112 p
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982.
3. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective Acta Oeconomica. 2003. 53 (1). P. 45-59.
4. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York . McGraw Hill. 1962. 253 p.
5. Moore G.A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Busines Review. 2004. 82 (7/8). P.86-92
6. Chen Y. Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy March, 2006. Vol. 15, Issue 1. P. 101-123.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Терещенко Я., магістрантка

Науковий керівник: Крючко Л., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільськогосподарські підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні населення продуктами харчування та сировиною. Проте, їх успіх на ринку сьогодні визначається не лише виробництвом якісної продукції, але і ефективністю маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій стає важливим інструментом для залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Науковці в сфері маркетингу вважають, що «головними завданнями маркетингових комунікацій, в теперішній час виступають не лише безпосереднє збільшення продажу товарів, а й посилення поінформованості покупців про товар; зміна іміджу товару; пробудження цікавості до товару, із цим важко не погодитися оскільки, це буде тягти людей до крамниці, навіть нехай без негайного наміру придбати щось, а принаймні пробудженні бажання наслідувати інших людей, які вже придбали товар; створенні іміджу переваги товару над усіма іншими товарами» [1].

В Україні, застосування та впровадження комплексу маркетингових комунікацій у діяльності сільськогосподарських підприємств міститься на початковому етапі. Сучасні економічні зміни в сільськогосподарському секторі, мають незворотний характер, але в той же час, поточний соціально-економічний стан, деяка невизначеність результатів в перспективі потребують перегляду стратегічних напрямів реалізації аграрної політики, індивідуального підходу та переходу до нової методології діяльності на всіх сільськогосподарських підприємствах, широкого пошуку альтернативних, глибоких наукових досліджень і сміливих експериментів і на цій основі – створення нових моделей поведінки реформованих сільськогосподарських підприємств. Важливою умовою для

організації ефективної діяльності підприємства стає формування комплексу маркетингових комунікацій [2].

Основні складові, які включають у комплекс маркетингових комунікацій:

1. Побудова бренду та репутації. Однією з ключових функцій маркетингових комунікацій для сільськогосподарських підприємств є створення і управління брендом. Вдало спланована і реалізована маркетингова комунікація допомагає підприємству створити позитивний імідж і репутацію, що важливо для привертання покупців і партнерів.

2. Залучення та утримання клієнтів. Маркетингові комунікації допомагають сільськогосподарським підприємствам залучати нових клієнтів та підтримувати відносини зі старими. Реклама, прямий маркетинг, інтернет-присутність та інші засоби комунікації дозволяють підприємствам звертатися до своєї цільової аудиторії та надавати їм інформацію про свої продукти та послуги.

3. Вплив на вирішення споживчих питань. Сільськогосподарські підприємства повинні вести діалог зі споживачами щодо питань щодо якості продукції, безпеки та екологічних аспектів. Маркетингові комунікації дозволяють надавати відповіді на ці питання та підтримувати відкритий та довірливий спілкування з клієнтами.

4. Популяризація нових технологій та інновацій. Сільськогосподарська галузь постійно вдосконалюється та впроваджує нові технології. Маркетингові комунікації допомагають популяризувати інновації та переконувати споживачів у їхній користі.

5. Управління кризовими ситуаціями. У випадку кризових ситуацій, таких як продуктові скандали або екологічні проблеми, маркетингові комунікації грають важливу роль у врегулюванні ситуації та відновленні довіри споживачів.

Комплекс маркетингових комунікацій є важливим інструментом для сільськогосподарських підприємств у сучасному господарському середовищі. Він допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити та утримувати клієнтів, вплинути на споживчі питання, популяризувати інновації та ефективно вирішувати кризові ситуації. Маркетингові комунікації стають необхідним елементом успіху сільськогосподарських підприємств у сучасному світі.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л.. Маркетинговий менеджмент. *Хімджест*, 2017. 720 с.
2. Норіцина Н. І. *Маркетингова політика комунікацій*. МАУП, 2018. 128 с.

СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ АГРАРНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Теряхин О.В., магістрант

Науковий керівник: Квасова Л.С. к.т.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аграрний бізнес в Україні має свої особливості, які визначаються кліматичними умовами, ґрунтами, історичною спадщиною та іншими чинниками. Ось деякі з них:

Розмаїтість галузі: Аграрний сектор в Україні включає в себе різні галузі, від зернового та рослинництва до тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції. Ця різноманітність створює багато можливостей для підприємців, але вимагає ретельного аналізу та стратегічного планування.

Земельні ресурси: Україна має одні з найбільших земельних резервів в Європі. Однак земельна реформа і заборона продажу сільськогосподарських земель фізичним особам (за винятком фермерських господарств) створюють певні обмеження для інвесторів.

Кліматичні умови: Україна має різкі зміни кліматичних умов від півдня до півночі. Це впливає на вибір культур та технологій вирощування.

Великі площі: Багато сільськогосподарських угідь в Україні мають великі площі, що робить механізацію та оптимізацію важливими завданнями.

Експорт і міжнародна торгівля: Україна є великим експортером сільськогосподарської продукції, зокрема зерна, олії та м'яса. Міжнародна торгівля грає важливу роль у розвитку аграрного сектора.

Потреба у модернізації: Багато господарств потребують модернізації у сфері технологій, методів вирощування та обробки продукції.

Фінансування: Для багатьох аграрних підприємців проблемою є доступ до фінансування для покращення інфраструктури та розвитку бізнесу.

Регулювання: Аграрний сектор піддавався значному регулюванню, особливо щодо цін на гірше та дотацій.

Конкуренція: Конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції є високою, і підприємцям доводиться розробляти ефективні стратегії для збереження та розширення своєї клієнтської бази.

Розвиток аграрного бізнесу в Україні потребує глибокого розуміння цих особливостей, а також вміння адаптуватися до змінних умов і впроваджувати сучасні технології та практики. Розвиток стратегії експорту та міжнародної торгівлі в аграрному бізнесі України може бути ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості. Ось деякі кроки, які можна вжити для розвитку цієї стратегії:

Коли я вперше дізнався про можливість розвивати експорт та міжнародну торгівлю для нашого аграрного бізнесу в Україні, мені стало цікаво, як це все працює і що потрібно для успішного виходу на зовнішні ринки. Потрібно було ретельно проаналізувати ринки. Ми визначили ті країни, де існує попит на нашу сільськогосподарську продукцію. Це вимагало великої кількості досліджень та аналізу різних чинників, включаючи конкуренцію та стандарти якості. Після вибору ринків нам довелося вивчити всі вимоги щодо стандартів та сертифікації. Це було необхідною умовою для входу на ці ринки. Однак знаючи, що ми можемо задовольнити попит наших товарів, ми рушили вперед. Ми знайшли надійних міжнародних партнерів, з якими встановили співпрацю. Це було дуже важливо, оскільки вони вже мали досвід роботи на цих ринках. Ми також ретельно розробили маркетингову стратегію для продажу нашої продукції за кордоном. Використовуючи рекламу та брендування, ми зробили наш бренд впізнаваним на нових ринках.

Логістика стала ще однією важливою частиною нашої стратегії. Ми забезпечили ефективну систему постачання та доставки наших товарів, щоб вони завжди були доступні для наших клієнтів за кордоном. Усе це вимагало фінансових вкладень, тож нам довелося знайти джерела фінансування та розглянути різні програми підтримки для експортерів. Завдяки цим зусиллям ми вдалося успішно вийти на міжнародні ринки та розширити географію збуту нашої сільськогосподарської продукції. Це було важким, але дуже цікавим та перспективним процесом, який дав нам можливість рости та розвиватися як бізнес.

Успіх у міжнародному аграрному бізнесі вимагає ретельної підготовки, стратегічного планування та відданості. Дотримання цих кроків допоможе вам розвивати успішну стратегію експорту та міжнародної торгівлі для вашого аграрного бізнесу.

Література:

1. https://www.ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_z_ovnishnoi_torgivli_ukraini
2. Практика управління господарським ризиком в умовах промислових підприємств./ Ковальчук К.Ф., Квасова Л.С./ Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України. 2018. С.316-337.
3. Фонарьова Т.А., Квасова Л.С. Хеджування валютного ризику у практиці українських підприємств [Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 6 (17) Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/17-2018-ukr>

МАРКЕТИНГ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ: ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ

Тимофєєв Є.І., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Процес маркетингу динамічний за своєю природою і включає в себе виконання кількох завдань. Ці завдання можна виконувати як окремо, так і в поєднанні одне з одним. Центром маркетингової діяльності є продаж продукції, а інші обов'язки служать основою для підвищення ефективності та успіху цих продажів. Як видно з практики більшості футбольних клубів, традиційні методи маркетингу значною мірою покладаються на маркетингові заходи. Ці методи тісно пов'язані з цілями маркетингової діяльності, і їх можна розділити на вісім окремих груп. Давайте розглянемо ці групи, щоб отримати уявлення про основні інструменти, які використовуються у сфері футбольного маркетингу.

- Щоб зібрати первинну інформацію, необхідно мати під рукою відповідний інструментарій.
- Щоб бути в курсі поточного стану ринку, важливо аналізувати власну позицію, а також спостерігати за діями конкурентів.
- Існують різні ресурси для формування політики щодо товарів.
- Доступні для використання інструменти формування цінової політики.
- Інструменти, призначені для створення політики продажів, є важливим елементом для бізнесу.
- Інструменти, які використовуються при формуванні політики щодо комунікації.
- Основними моментами цього обговорення є політика щодо реклами, а також різні методи, які використовуються для просування товару чи послуги.
- Інструменти для обслуговування та підтримки після покупки.
- Передові технологічні інструменти, зокрема ті, що стосуються 3D-маркетингу, об'єкти тощо.

Футбольний клуб формує ряд спортивних продуктів, головним з яких є ігри на турнірах. Але оскільки гра не є товаром в його матеріальній формі, можна сказати, що в якості основних продуктів футбольного клубу виступають способи реалізації гри, а саме: квитки, абонементи, клубні карти, права на телетрансляції, рекламні та спонсорські контракти, футбольний клуб також виготовляє і інші товари, до яких відносяться:

- атрибутика
- сувеніри
- контент (you tube, Instagram ,facebook) сторінки

Цінова політика являє собою сукупність заходів, які використовує футбольний клуб при встановленні цін на реалізовану їм спортивну подію.

«Квиткова» цінова політика футбольного клубу повинна:

- 1) бути стабільною (не варто знижувати ціни на квитки у випадку падіння попиту на футбольні матчі: якщо вболівальнику не цікаво, ці гроші він все одно витратить на інше);
- 2) відповідати можливостям обраної цільової аудиторії (ціна повинна встановлюватися на весь спектр «квиткових продуктів», кожен з яких фокусується на певній цільовій групі вболівальників);
- 3) коригуватися щороку на підставі результатів минулого сезону і прогнозів на майбутні ігри клубу.

Розподільча політика несе в собі введення систем і каналів продажів, використовуваних футбольним клубом для реалізації:

- 1) Квитків:
 - Каси стадіону

- Інтернет-сайт клубу
- Електронна система продажу
- 2) атрибутики та сувенірів:
 - Система клубних палаток перед стадіоном напередодні гри
 - Продаж футболок в фірмових магазинах
 - Клубний магазин
 - Сайт клубу

Комунікаційна політика забезпечує передачу інформації існуючим та потенційним уболівальникам, спонсорам та ЗМІ з метою просування спортивної події або створення позитивного іміджу футбольного клубу. Комплекс маркетингових комунікацій включає: рекламу (преса, ТБ, радіо, зовнішня, друкована, інтернет-реклама), прямий маркетинг (телемаркетинг, e-mail-розсилка), PR (прес-конференції, відкриті тренування), стимулювання продажів (знижки, бонуси, промоакції, подарункові пропозиції).

Як ви, можливо, знаєте, Манчестер Сіті підписав угоду з ЕА, яка дозволить футбольному бренду рекламувати безпосередньо в іграх FIFA. Крім того, ЕА розробить програми для футбольних клубів, які дозволять гравцям стежити за клубними матчами прямо з гри. В «Арсеналі» є цікава програма прямих продажів «Pro-Direct». Це клубний веб-сайт, на якому продаються бутси з гербом клубу, або ви можете замовити нашивки з власними ініціалами.

Література:

1. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101. Минск.: Поппури, 2010. – 336 с.
2. Шенк, М. Маркетинг спорта: Альпина Паблишерз, 2010. 706 с.
3. Kuper S. Brands in football URL : <http://homepage.eircom.net/~odyssey/Quotes/Football/SimonKuper.html>
4. Мобильные инновации (часть 2) продвижение бренда. Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/05/01/mobilnye-innovacii-chast-2-prodvizhenie-brenda/>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

*Тимофієнко П.В., здобувач освітнього рівня бакалавр
Науковий керівник: Помазан Л.М., викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сектори агробізнесу та фермерського бізнесу, зазвичай, більше покладаються на традиційні стратегії зростання і не надають належної уваги цифровому маркетингу, розглядаючи його як додатковий елемент. Однак оптимізація пошукової системи (SEO) та платна пошукова реклама мають визнані переваги для стабільності та довгострокової ефективності бізнесу та є перевіреними стратегіями. Ці підходи також ефективно працюють для продажу сільськогосподарської продукції, оптового продажу, міжнародної торгівлі та електронної комерції, незалежно від галузі [2].

Управління пошуковою системою включає як SEO, так і платну пошукову рекламу (PPC). За даними BrightEdge, органічний пошук становить 51% трафіку веб-сайтів, а PPC - додаткові 10%. Google та Bing генерують понад 40% виручки в Інтернеті. У сфері сільського господарства і агробізнесу цифровий маркетинг дозволяє адаптувати стратегію для досягнення бізнесових цілей та результативності через обидва ці канали [4].

У секторах B2B, таких як сільське господарство, 67% покупок для промислових підприємств і бізнесу залежать від цифрових технологій. Оптимізація пошукових систем у сільському господарстві сприяє довгостроковому зростанню бізнесу, підвищенню частки ринку, визнанню бренду, збільшенню трафіку на веб-сайті і покращенню продажів, все це без значного рекламного бюджету [5].

Для агробізнесів і комерційних сільськогосподарських сайтів існують ефективні B2B SEO стратегії. Цифровий маркетинг у цій галузі використовує точні ключові long-tail слова, спеціально розроблені для сільськогосподарської термінології. Професійний SEO-сервіс допомагає оптимізувати вміст вашого бізнесу і привертати трафік, пов'язаний з оптовою торгівлею, промисловістю, харчовою продукцією та виробництвом.

Оптимізація SEO на сторінці, включаючи використання правильних ключових слів, створення змістовних заголовків та внутрішніх посилань, а також організацію структури сайту, допомагає покращити видимість бізнесу у пошукових системах. Важливо пам'ятати, що контент є одним з найсуттєвіших факторів ранжування в пошуковій мережі, особливо в сільському господарстві.

Крім цього, SEO дозволяє збирати цінні дані про трафік та продажі за допомогою інструментів, таких як Google Analytics. Це сприяє поліпшенню загальної цифрової маркетингової стратегії та надає можливість вимірювати різні показники ефективності, такі як перегляди сторінок, доходи, конверсія та багато інших, що допомагає підвищити результативність маркетингу та досягти успіху в Інтернеті [2].

Для компаній у галузях сільського господарства, фермерства і машинобудування особливо важливо розробляти цифрову маркетингову стратегію, яка враховує технічні та нормативні вимоги їхньої продукції. Цей тип цифрового маркетингу відповідає компаніям, що продають запчастини до тракторів, сільськогосподарські хімікати, обладнання для переробки харчових продуктів та інше. Це дозволяє підприємствам покращити метадані на своїх веб-сайтах, текстовий контент та елементи SEO, що з часом може підвищити їх органічний рейтинг у пошукових системах [3].

Для великих агрокомпаній України, пріоритетними стали стратегічні ініціативи, такі як автоматизація та цифровізація бізнес-процесів, впровадження електронного документообігу, покращення систем управління відносинами з клієнтами (CRM) та аналізу ринків, а також інноваційні рішення в агробізнесі. Наприклад, агрохолдинг KERNEL запустив багатофункціональний портал OpenAgribusiness, який сприяє спілкуванню та нетворкінгу агровиробників. Цей партнерський проект надає аграріям різні сервіси, включаючи фінансування для модернізації виробництва, використання системи Глобальної навігаційної супутникової системи (ГНСС) та інформацію про передові агротехнології.

Впровадження інноваційних проектів і цифрових технологій допомагає покращити обмін інформацією, сприяє партнерству в агробізнесі та спонукає до росту цього сектора економіки. Зазначимо, що цифрові рішення часто доступні лише великим компаніям через їх вартість, але вони дозволяють збільшити ефективність виробництва, аналіз ринків та логістику [1].

Цифровий маркетинг стає все більш популярним завдяки мережевій маркетинговій діяльності, таргетованій рекламі та впровадженню систем "розумний офіс" або "розумний склад". Технології, такі як точне землеробство, роботизовані ферми та блокчейн, сприяють покращенню продуктивності, зменшенню витрат і збільшенню прибутку бізнесу [1].

Література:

1. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/995> (Дата звернення 17.03.2023)

2. Цифровий маркетинг для сільського господарства http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/Zbirmik-tez-2021_33_04-1.pdf#page=195 (Дата звернення 15.04.2021)

3. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/171/180> (31.03.2023)

4. Цифрові інструменти комунікацій маркетингу сталого розвитку <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/57590/1/Marketynh.pdf> (28.04.2023)

5. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проект RAU і Promodo). URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>. (14.03.2023)

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тимченко Є.Р., здобувач вищої освіти

Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Український ринок інновацій ще знаходиться на стадії становлення. Важливість цього напрямку діяльності для компаній у ринковому середовищі є загально визнаною. Керівництво підприємств і організацій усвідомлює, що використання інновацій у своїй діяльності підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, веде до створення нових товарів і освоєння нових ринків, а також припливу інвестицій і скорочення всіх видів витрат. На думку більшості сучасних вчених, інноваційні зміни сьогодні не тільки трансформують продуктивні сили суспільства, а й є центральною ланкою в системі соціально-економічних процесів.

Відповідно до міжнародних стандартів інновація визначається як кінцевий результат творчої діяльності, втілений у вигляді представленого на ринку нового або вдосконаленого продукту, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується на практиці.

Коли компанії впроваджують інновації, ринкова пропозиція, яка визначає ціни на використовувані ресурси, не відіграє жодної ролі. Тут можна говорити про фінансову підтримку з боку держави чи приватних компаній, забезпечення кваліфікованими кадрами для впровадження використання інновацій у виробництво.

Сьогоднішній ринок надзвичайно конкурентний, і компаніям доводиться наполегливо працювати, щоб перемогти. Тому інноваційна діяльність є одним із головних факторів успіху в ринковому середовищі. Інновації пропонують компаніям можливість отримати конкурентні переваги в умовах жорсткої конкуренції та успішно працювати на ринку. Для цього компанії повинні якнайшвидше здійснити інноваційні перетворення, якнайшвидше визначити нові ринки та передбачити нові переваги споживачів.

Сьогодні найважливішою умовою впровадження будь-яких інновацій є дослідження ринку та технологій, які допомагають відкрити нові потреби споживачів. Тому маркетинг є найважливішим елементом у процесі управління інноваційною діяльністю компанії, яка пропонує та випускає новий продукт.

Маркетинг допомагає підготувати продукт, запустити його та розмістити його на ринку, щоб забезпечити якомога більше продажів. Маркетинг дозволяє вивчити потреби ринку в інноваціях, сформувавши попит на нові технології, проаналізувати можливості компанії, виявити потреби клієнтів і запропонувати найбільш інноваційний продукт.

Маркетинг інновацій – це створення та просування орієнтованих на ринок інновацій. Маркетинг інновацій являє собою набір маркетингових технологій для ідентифікації товарів і (або) технологій, які мають суттєво нові властивості і спрямовані на створення, розширення і підтримку ринків нових товарів і послуг зі стійкими конкурентними перевагами.

Ступінь новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг, а при комерціалізації інновацій – рівень інноваційного потенціалу. Основна компетенція маркетингу інновацій – це відповідність технології, продуктів або послуг вимогам ринку. Предметом маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, нові технології, нові товари чи послуги, нові матеріали та компоненти, нові способи просування товарів і послуг, а також засоби праці та зайнятості.

Інноваційний маркетинг пропонує можливість завоювати ринок або створити нову ринкову нішу шляхом зміни пріоритетів продукту з «функціональних» на «інноваційні», одночасно досягаючи більшої задоволеності клієнтів. Це означає, що маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління.

Розробка та впровадження нового продукту здійснюється за допомогою маркетингових інструментів, які використовуються протягом усього процесу розробки продукту, починаючи з початкових досліджень і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Основним завданням маркетингу інновацій є розробка стратегії проникнення інновацій на ринок.

На нашу думку, інноваційний маркетинг може стати перехідною фазою, яка дозволяє вийти на новий рівень, де сходяться інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому. По-перше, товари та послуги на сьогоднішньому ринку не повністю задовольняють потреби суспільства, тому потрібні більш інноваційні продукти, виробництво яких може задовольнити ці потреби.

По-друге, компанії повинні донести це повідомлення до них, щоб споживачі розуміли важливість такого типу інновацій (які задовольняють не лише їхні власні потреби, а й потреби суспільства). Цього можна досягти за допомогою компонентів маркетингової комунікації, і в міру поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні та ще невикористані методи та інструменти маркетингової комунікаційної політики.

І по-третє, виробництво і поширення інновацій, потрібних споживачам, приносить величезні прибутки, що є основною метою всіх підприємців. Це означає, що, опанувавши концепцію інноваційного маркетингу та використовуючи інноваційний маркетинг у своєму бізнесі, ви зможете повністю задовольнити потреби споживачів, виробників і суспільства в цілому.

Таким чином, все більше компаній і організацій визнають важливість інновацій у своїй діяльності та намагаються підвищити свою інноваційну активність, оскільки це є запорукою успіху в конкурентному середовищі. Застосування маркетингу в інноваційній діяльності підприємства також є вкрай необхідним, оскільки його використання дає змогу вирішити багато практичних завдань, які допомагають забезпечити ефективне функціонування підприємства на ринку.

Література:

1. Жук О. І. Інноваційний маркетинг як ефективний інструмент успіху бізнесу / О. І. Жук // Біоекономіка і аграрний бізнес. - 2021. - Т. 12, № 1. - С. 5-13.
2. Станіславик О. В. Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства / О. В. Станіславик, О. М. Коваленко // Економіка. Фінанси. Право. - 2022. - № 9. - С. 24-27.

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ СТОСОВНО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Третяк В.В., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Підприємство є найважливішою ланкою всієї економічної системи країни, яка є основою задоволення потреб населення і держави. Сьогодні, через військові дії агресора, ми можемо спостерігати негативні зміни, які відбуваються на ринку: зниження попиту і пропозиції, ліквідацію багатьох підприємств, які донедавна функціонували на територіях, які зараз тимчасово окуповані, нестача ресурсів та сировини тощо. Ці явища суттєво вплинули на стабільність функціонування та рівень конкурентоспроможності більшості

суб'єктів господарювання. У цьому контексті виникає потреба товаровиробників в удосконаленні процесу управління. Сучасні реалії показують, що без посилення маркетингу аграрні підприємства не можуть ефективно продавати свої товари та послуги споживачам. На даний час агровиробники працюють в надскладних умовах і сприяти ефективній роботі підприємств, здатна правильно організована маркетингова діяльність та управлінські рішення.

В умовах ведення бізнесу прагнення підприємства збільшити попит на продукцію, що продається, має місце стимулююча маркетингова стратегія. У тих же випадках, коли суб'єктам комерційної діяльності вдається виявити прихований попит, спрацьовує стратегія розвитку маркетингу [1, с. 55].

Систему бізнес-маркетингу слід розглядати з двох сторін: комплексної та компонентної. У комплексному підході комерційно-підприємницька діяльність – це система економічних відносин, що виникають у результаті виробництва та реалізації товарів з урахуванням вимог ринку та потреб споживачів. При компонентному підході маркетингова система – це сукупність засобів і заходів, які підприємство використовує для підвищення ефективності своєї діяльності [2, с. 99].

Одним із найважливіших понять у маркетингу є маркетинговий комплекс. Елементами комплексу є: ціноутворення, продукт, просування та розподіл. Зміна одного чи кількох із цих складових змінює характер ринкової пропозиції. Завдання маркетингового менеджменту полягає в тому, щоб знайти синергетичне поєднання, яке одночасно оптимізує корисність для споживачів і допомагає організації досягти поставлених цілей.

Існує низка ключових сфер прийняття рішень, пов'язаних із призначенням посередників (табл. 1). До них відносяться: цінова політика, умови продажу, територіальні права та визначення обов'язків. Крім того, необхідно зробити вибір між екстенсивним та інтенсивним охопленням ринку.

Можна констатувати, що агробізнес на сьогодні повинен зрозуміти і впровадити цінності, що сприймаються клієнтом, такі як прихильність до місця реалізації, безпека середовища, дизайн продукту.

Таблиця 1

Рішення щодо управління маркетингом та дії щодо їх реалізації

Ключові рішення	Розкриття сутності
Цінова політика	Необхідно розробити прейскурантні ціни, оптово-роздрібну націнку та графік знижок. Вони повинні відображати інтереси посередника, а також інтереси виробника/постачальника, якщо потрібно сформувати тривалі альянси з учасниками каналу.
Умови продажу	На додаток до графіків цін виробник/постачальник повинен чітко вказати умови оплати, гарантії та будь-які обмеження щодо того, де та як продукція має продаватися. Якщо продукт користується значним попитом, тоді виробник/постачальник може оцінювати посередників на основі критеріїв ефективності, таких як досягнення цільових показників продажів, рівні запасів, терміни доставки клієнтам тощо.
Територіальні права	У випадку певних продуктів дистриб'ютори отримують виключні права на продаж продукту на певній території. Так буває, наприклад, із сільськогосподарською технікою. Приймаючи рішення про межі територій, виробник або постачальник має знайти баланс між визначенням територій, які є достатньо великими, щоб забезпечити хороший потенціал продажів для дистриб'юторів, але достатньо малими, щоб дозволити дистриб'юторам належним чином обслуговувати клієнтів на території.

Визначення обов'язків	Відповідні обов'язки та відповідальність постачальника та дистриб'ютора мають бути чітко визначені. Наприклад, якщо у клієнта виникла проблема з продуктом і йому потрібна технічна порада чи ремонт, тоді як постачальнику, так і дистриб'ютору має бути негайно зрозуміло, яка сторона несе відповідальність за відповідь клієнту. Таким же чином в угоді між виробником/постачальником і дистриб'ютором має бути чітко визначено, яка сторона несе відповідальність за витрати на навчання продукту, коли до дистриб'ютора приходять нові працівники або вводяться нові продукти.
Співробітництво (кооперація) з іншими організаціями	Фермери повинні налагоджувати зв'язки з іншими організаціями у своїй галузі, щоб отримати доступ до них і налагодити стосунки. Це можна зробити, відвідуючи конференції, приєднуючись до галузевих асоціацій та беручи участь в інших галузевих заходах.

Зіткнувшись із постійно мінливими умовами ринку, різноманітність продукції і навіть попит на продукцію можуть бути ключовими при формуванні маркетингової стратегії. Сприйняття продукту споживачами якість і перевага, маркетингові стратегії можуть зосереджуватися на потребах споживачів, диференціації продукту, місцевих атрибутах та екологічності.

Література:

1. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49-59.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. №1 (118). С. 42–47.

ІННОВАЦІЙНІ СТИМУЛИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ

Трусова А.О., магістрантка

Науковий керівник: Кукіна Н.В., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя*

Повоєнний період розвитку ринку туристичних послуг спрямованих на відбудову зруйнованих бойовими діями територій та економічних зв'язків. Цей період активізує початок відновлювальних заходів, із переходом у площину розвитку регіональних туристичних дестинацій.

Мінімізація деструктивних процесів у системі «туризм-навколишнє природне середовище» для впровадження екологічного туризму як інноваційного бренду на ринку туристичних послуг в Україні, дозволяє забезпечити збалансовану взаємодію туристичної діяльності суб'єктів з навколишнім середовищем. Зростання популярності екологічного туризму прямо пропорційні до швидкості зменшення кількості і площ малозмінених природних та традиційних культурних ландшафтів у повоєнному періоді України. Пропонується виділити два напрями екотуризму – природно-заповідний та сільський (агротуризм).

Параметри регулювання екологічного туризму, як інноваційного бренду на ринку туристичних послуг, формуються під впливом набору факторів. Економетрична модель дозволяє прогнозувати умови збільшення доходу від реалізації даного виду послуг, шляхом виокремлення ряду кількісних показників, які прискорюють життєвого циклу потенціалу

розвитку суб'єктів регіональних туристичних дестинацій, генеруючи сукупність ресурсів для відновлення туристичної галузі [1].

Таким чином, прогнозні показники відтворення та розвиток екологічного туризму, в періоді 2024-2026 рр., як інноваційного туристичного бренду в країні, свідчать про можливість отримання достатнього обсягу доходу суб'єктами регіональних туристичних дестинацій у співпраці із підприємствами сфер їх обслуговування. Для туристичних підприємств інновації сприятимуть отриманню додаткових конкурентних переваг, зростанню рентабельності, створенню їх позитивного інноваційного іміджу, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню їх ринкової вартості та залученню додаткових інвестицій європейськими країнами.

З позиції відновлення розвитку ринку туристичних послуг, в періоді 2024-2026 рр., обчислено середні прогнозні значення індексу інноваційного бренду регіональних туристичних дестинацій (РТД), індексу загроз відновлення екологічного туризму (інноваційний туристичний бренд). Це дозволило визначити загальний індекс просування інноваційного бренду на ринку туристичних послуг регіональних дестинацій України (рис. 1).

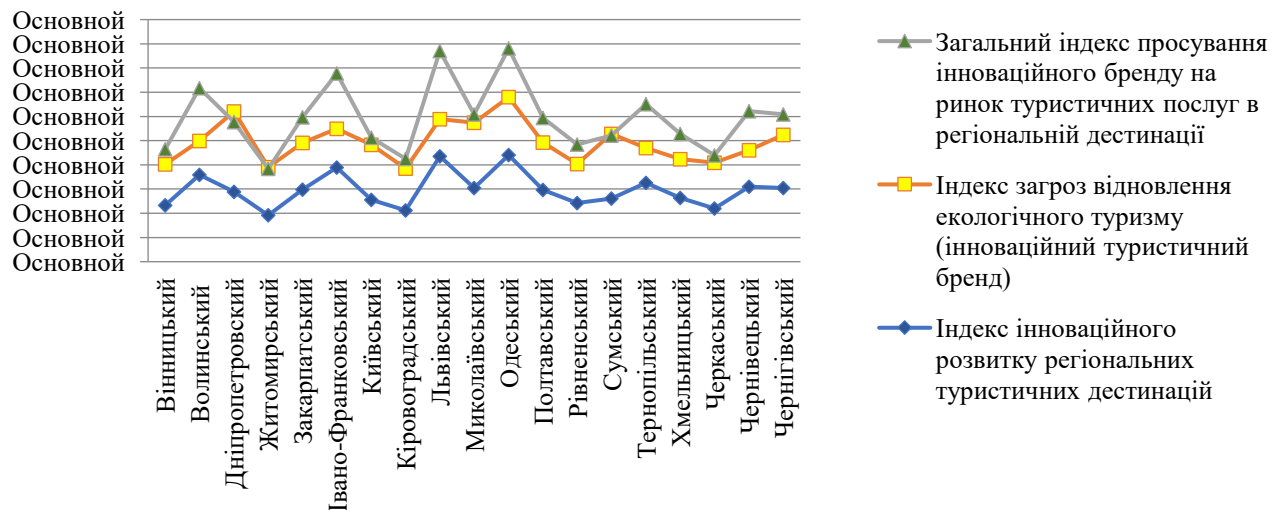


Рис. 1. Середні прогнозні значення індексу просування інноваційного бренду на ринку туристичних послуг регіональних дестинацій України в повоєнному періоді за 2024-2026 рр.

Джерело: розраховано за даними [3]

Таким чином, рівень відновлення інноваційного розвитку ринку туристичних послуг формують Львівська РТД (5.64), Івано-Франківська РТД (4.57), Волинська РТД (4.37), Одеська РТД (4.03), Тернопільська РТД (3.62) та Чернівецька РТД (3.21). Найнижчі показники індексу характерний для Дніпропетровської РТД (-0.88).

Розподіл РТД на типи макрорегіонів дозволив помітити їх чітку просторову локалізацію в Україні [2]. Це дозволило виділення відносно однорідні та суміжні групи РТД в просторі безпечного інноваційного розвитку ринку туристичних послуг країни. Так, Західний регіон (I тип) характеризується найнижчим рівнем загроз інноваційного розвитку ринку туристичних послуг і є першим в Україні за загальним індексом відновлення розвитку суб'єктів регіональних туристичних дестинацій. Центральний регіон (II тип) містить найбільшу кількість РТД та за значенням індексу відновлення розвитку суб'єктів регіональних туристичних дестинацій випереджує лише Східний регіон (IV тип). Південний регіон (III тип), незважаючи на своє приморське положення характеризується максимальним рівнем загроз.

Таким чином, формування позитивного іміджу РТД в регіонах України дозволить гармонізувати державну політику за видовою структурою туристичної галузі з метою стимулювання безпечного інноваційного розвитку ринку туристичних послуг та впровадження інноваційного туристичного брендингу в Україні. Бренд повинен уособлювати

найхарактерніші риси РТД, виокремлювати їх переваги та особливості для позиціонування між іншими територіями, схожих за такими компонентами як, потенціальна оригінальність та інформаційне подання, візуалізація та верифікація брендингу на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література:

1. Кукіна Н.В., Васильченко О.О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки), №1 (36), 2018. С. 54-59. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6219/1/53-59.pdf>
2. Кукіна Н.В., Тараненко Г.Г. Інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури України: аналітичний аспект. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки), №1 (46), 2022. С. 59-65. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/339/315>
3. Статистичний збірник туристичної діяльності України. К.: Держстат України. 2021. URL: <https://ukrstat.org/uk>. 39. Регіональна статистика України. (2019). К.: Держстат України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm

TRANSFORMING AMERICAN AGRICULTURE: THE IMPACT OF EXCHANGE TOOLS

Volovyk I., Ph.D. student,

*Supervisor: Bagorka M., Dr. of Sc. in Economics, professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

In recent years, American agriculture has witnessed a remarkable transformation driven by technological advancements and innovative solutions. One of the pivotal catalysts in this revolution has been the adoption of exchange tools, which have redefined how agricultural producers operate, connect with markets, and navigate the challenges of a rapidly changing industry. This article explores the significant impact of exchange tools in American agriculture, backed by data and real-world examples.

Over time, exchange tools have evolved from traditional methods to modern digital platforms. Commodity exchanges, online marketplaces, aggrotech platforms, and government-supported initiatives have become integral components of the agricultural landscape.

Data indicates that in 2021, over 80% of American farmers used the internet regularly for farm-related activities, including accessing exchange tools [1]. This digital transition has brought several advantages to agricultural producers.

Exchange tools have revolutionized American agriculture in multiple ways:

1. **Increased Market Access:** According to the United States Department of Agriculture (USDA), the adoption of online marketplaces and commodity exchanges has widened the market reach for American farmers. In 2020, 17% of agricultural sales were made through online platforms, resulting in access to a broader customer base.

2. **Price Transparency:** Exchange tools provide real-time information on market prices and trends. Farmers can make informed decisions, resulting in better price negotiations and profitability. Data from the American Farm Bureau Federation shows that 78% of farmers reported improved price transparency when using exchange tools.

3. **Efficiency Gains:** The use of aggrotech platforms and supply chain management tools has led to significant efficiency gains. A study by the Economic Research Service (ERS) found that agricultural productivity increased by 15% on average when exchange tools were integrated into farm operations.

4. Sustainability: Exchange tools enable farmers to access resources and information related to sustainable farming practices. The USDA's data indicates that the adoption of sustainable agriculture practices has increased by 25% among farmers using exchange tools.

Despite the numerous benefits, challenges remain. Data security concerns, the digital divide in rural areas, and adoption barriers persist. In 2020, a survey by the American Farm Bureau Federation found that 36% of farmers cited limited internet access as a major challenge in adopting exchange tools.

To address these challenges, policymakers are focusing on creating a supportive regulatory environment. Government initiatives, such as the USDA's Rural Broadband Program, aim to bridge the digital divide by expanding high-speed internet access to rural areas.

Exchange tools have become indispensable in American agriculture, offering numerous benefits such as increased market access, price transparency, efficiency gains, and sustainability. However, addressing challenges related to digital access and security remains crucial. With the right policies and continued innovation, exchange tools will continue to transform American agriculture, ensuring its sustainability and competitiveness in a rapidly changing world.

References:

1. Farm Computer Usage and Ownership (August 2021). USDA, National Agricultural Statistics Service: <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/h128nd689/j0990b03m/bk129904d/fmpc0821.pdf>

FORMATION OF BUSINESS VALUE

*Фурик Ю.Д., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії Науковий керівник: Собко О.М., д.е.н., професор
Західноукраїнський національний університет*

The concept of business value reflects the total economic value that an enterprise or company has on the market. The value of a business is determined by various factors and may include various aspects such as assets, profitability, intellectual property and reputation. The main components of the concept of business value include:

assets. The value of a company's assets, including physical assets (eg, equipment, real estate), financial assets (eg, cash, securities) and intangible assets (eg, intellectual property, patents), can be a component of its value;

profitability. The possible profitability of the enterprise, its current and potential profit generated in the future, affect the total value of the business [1];

Intellectual Property. If a business has patents, copyrights, trademarks or other intellectual property, this can be a significant asset that affects its value;

reputation and brand. A company's reputation and brand perception can also affect its value, as they affect customer and consumer loyalty.

competitive advantage. A company's ability to differentiate itself from competitors and have a competitive advantage can also increase its value;

financial position. A company's financial condition, its stability and potential for future growth play an important role in determining the value of a business;

state of the market and industry. Market conditions and industry trends can also affect business value;

management and team: The experience and effectiveness of management, as well as the qualifications of the team, can affect the value of the business;

The value of a business can change over time and depends on various factors, including market conditions, the company's strategic decisions and changes in its financial condition.

Determining the value of a business is important for many purposes, such as financial planning, financial analysis, attracting investment or selling a company.

References

1. Собко О., Крисоватий І.А. Вдосконалення управління інноваційними проектами та поживлення інноваційної активності підприємств України. Вісник економіки. 2021. № 3. С. 97–112. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1268>

ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Хечоян А., магістрант

Науковий керівник: Абрамович І.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На основі дослідження внутрішньогосподарського маркетингу виявлено, що автори найчастіше в наукових публікаціях використовують наступні терміни: «сільськогосподарський (аграрний) маркетинг», «продовольчий маркетинг», «агроримаркетинг» тощо. Під агроримаркетингом розуміють комплексну діяльність, пов'язану з сільськогосподарським і харчовим виробництвом, насінням, збиранням, переробкою та доставкою врожаю до кінцевого споживача з урахуванням потреб споживачів, мотивації покупки та поведінки споживачів [1]. Особливості сільськогосподарського маркетингу визначаються особливостями ринків агропродовольчої системи та особливостями попиту та пропозиції, а також цінами в аграрному секторі. Сьогодні агроримаркетинг в Україні знаходиться на стадії розвитку і все частіше розглядається як частина збуту. Тому сільгоспвиробники сприймають маркетинг лише як продаж, що є великою помилкою. Зокрема, сфера маркетингу агробізнесу включає всі галузі, які забезпечують транспортування сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, тобто збір, первинну обробку, переробку, зберігання та продаж. На основі теоретичних розробок у цій галузі ми визначаємо роль маркетингу в управлінні фермерськими господарствами з точки зору таких основних аспектів [2]:

- аналітичний – здатність аналізувати, розуміти, прогнозувати тощо;
- активність – здатність виходити на нові ринки, проводити дослідження тощо;
- ідеологічність – здатність формувати у свідомості споживачів певні образи товарів, брендів, компаній тощо.

Застосування маркетингу до невеликих аграрних підприємств збільшить прибуток за рахунок виробництва та продажу саме тих продуктів, які потрібні споживачам, та усунення тих, які складно чи неможливо продати. Маркетинг як складна система вивчає закономірності прояви, формування та задоволення низки особистих та соціальних потреб у сільськогосподарській продукції у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання.

Важливість маркетингу управління фермерським господарством очевидна у його основних функціях. Вітчизняні вчені вивчають зміст функцій аграрного маркетингу на макрорівні, виділяючи загальні функції маркетингу: аналіз інформації, планування, організаційний контроль.

Інші дослідники виділяють такі функції агроримаркетингу, як:

- аналітичний, що включає збирання, обробку, систематизацію та вивчення інформації, аналіз зведених показників і виявлення можливих відхилень від прогнозів;
- функція прогнозування, що полягає у встановленні показників майбутньої сільськогосподарської маркетингової діяльності;

- функція управління, що передбачає різні види діяльності з метою встановлення порядку та пропорційності в діяльності підприємств.

- функція обліку та контролю, що забезпечує організацію контролю дій фахівців та швидке виявлення відхилень від поставлених цілей [3.].

Використовуючи маркетинг в аграрному секторі, компанії створюють прибуткову нішу на ринку з орієнтацією на цільовий сегмент, стабільний прибуток та довгостроковий розвиток. Це підвищує їхню конкурентоспроможність і дає їм можливість відкривати нові ринки, щоб краще адаптуватися до різних бізнес-ситуацій.

Таким чином, маркетинг як частина системи управління сільськогосподарською компанією дозволяє:

- провести повне дослідження ринку; провести аналіз ринку; виконати сегментацію; створювати попит продукції (товари);

- визначити стратегію розвитку;

- керувати брендом; прогнозувати ключові показники ефективності; сформувати ефективну цінову політику;

- вибрати оптимальні канали збуту товарів; здійснити розробку сучасних інструментів продуктової політики.

У нестабільних умовах використання маркетингу є додатковою перевагою для розвитку фермерського господарства, оскільки дозволяє:

- переформулювання продуктової стратегії, більше уваги до інноваційних проєктів;

- оптимізувати продуктову лінійку, виключити сільгосппродукцію, яка не приносить доходу, або скоротити її виробництво;

- зниження цін, перегляд системи знижок та бонусів;

- знизити вартість дорогих рекламних кампаній, звернути увагу на малобюджетний маркетинг;

- постійно відслідковувати та прогнозувати розвиток ринку, передбачати перспективи відновлення ринку або його різних сегментів;

- забезпечення швидкого проведення маркетингових досліджень;

- формування програми лояльності (тобто лояльність клієнтів до бренду, мотивована сильною звичкою купувати той самий продукт, продукт чи послугу, нечутливість до ціни товарів, відмова від альтернатив).

Література:

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент; підручник / С. М. Ілляшенко. - Суми; Університетська книга, 2018. - 334 с.

2. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник для вищої школи / Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля. - Дн-ск : Дн-ський ун-т ім. А. Нобеля, 2012. - 176 с.

3. Петровська С. В. Інструменти і методи управління процесом моделювання в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / С. В. Петровська, О.В. Криворучко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2020. - Вип. 54. - С. 3-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_54_3

РОЛЬ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ТА СТІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ У ЗБЕРЕЖЕННІ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНИХ ТРУДНОЩІВ

Чайка І. М., магістрант

Науковий керівник: Крючко Л.С., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний бізнес стикається з низкою викликів, серед яких важкості економічного характеру відіграють одну з ключових ролей. Підприємства, що працюють у таких умовах,

повинні бути готові адаптуватися до змін і вдосконалювати свої стратегії для збереження своєї ринкової позиції.

Відеомаркетинг - це стратегія, що полягає в використанні відеоконтенту для просування продуктів або послуг. В останні роки він став надзвичайно популярним і має численні переваги для підприємств:

- Залучення уваги аудиторії: Відеоролики мають вищий рівень залучення порівняно з текстовими або графічними повідомленнями. Це дозволяє компаніям залучити більше уваги своєї цільової аудиторії.

- Емоційне вплив: Відеоролики можуть ефективно сприяти створенню емоційного зв'язку з клієнтами, що допомагає покращити їхню лояльність.

- Демонстрація продукту: Відео дозволяє детально продемонструвати продукт або послугу, що допомагає споживачам краще розуміти їхню користь.

Уміння використовувати відеомаркетинг для комунікації з аудиторією вирішальне для підтримки ринкової позиції під час економічних труднощів [1].

Споживачі сьогодні активно використовують стрімінгові платформи для перегляду відеоконтенту. Це створює унікальну можливість для брендів розміщувати свій вміст на цих платформах і досягати аудиторії в новому форматі. Ось деякі переваги використання стрімінгових платформ:

- Широкий охоплення аудиторії: Популярні стрімінгові платформи мають мільйони активних користувачів зі світовим охопленням. Це дає можливість досягти різних цільових аудиторій.

- Органічне поширення: Вміст, розміщений на стрімінгових платформах, поширюється завдяки можливостям коментування, лайків, репостів та спільнот. Це створює можливість для вірусного поширення і розповсюдження інформації.

- Аналітика і вимірювання результативності: Стрімінгові платформи надають різноманітну аналітику для вимірювання ефективності кампаній. Це дозволяє компаніям вдосконалювати свої стратегії на основі даних [2].

Заборогованість з ринковою ситуацією, таким чином, вимагає розгляду інноваційних підходів до маркетингу та комунікаційних стратегій. Одним із ключових інструментів у цьому контексті є відеомаркетинг. Відеоролики можуть бути ефективним засобом не тільки для представлення продуктів та послуг, але і для розповіді історії бренду, спонукання споживачів до взаємодії з брендом.

Особливо важливою стає роль відеомаркетингу у часи економічних криз. Споживачі стають більш обережними у своїх витратах, і їхні вибори стають більш розсудливими. Відеоконтент допомагає зробити бренд більш доступним і зрозумілим для споживачів, що збільшує шанси на успішний продаж [1].

Стрімінгові платформи, такі як YouTube, Netflix, Amazon Prime і багато інших, стали популярними серед споживачів різного віку. Це створює унікальну можливість для брендів рекламувати свої продукти або послуги перед великою аудиторією. Відеореклама на стрімінгових платформах може бути спеціально налаштована для таргетування конкретних груп споживачів, що робить її більш ефективною порівняно з традиційними рекламними методами [2].

Під час економічних труднощів, компанії також можуть використовувати стрімінгові платформи для проведення віртуальних заходів, презентацій продуктів або інших форм комунікації з клієнтами та партнерами. Це дозволяє зберігати взаємодію та зміцнювати відносини, незважаючи на обмеження фізичного контакту. Важливо створити вміст, який відповідає потребам і очікуванням аудиторії на стрімінгових платформах. Перед розміщенням відеореклами, брендам варто провести аналіз та дослідження цільової аудиторії для визначення її інтересів та вподобань. Для успішної інтеграції відеомаркетингу та стрімінгових платформ, компанії також повинні бути активними в соціальних мережах. Споживачі часто обговорюють відеоролики і контент зі стрімінгових платформ в

соціальних мережах, і брендам варто використовувати цю можливість для залучення уваги і взаємодії з аудиторією.

Окрім цього, ефективне використання відеомаркетингу та стрімінгових платформ вимагає систематичного вимірювання результатів і аналізу даних. Компанії повинні визначити ключові метрики вимірювання ефективності і використовувати їх для вдосконалення стратегій.

Відеомаркетинг та стрімінгові платформи стають все більш важливими для збереження ринкової позиції під час економічних труднощів. Інноваційні стратегії, що використовують відеоконтент і онлайн-платформи для спілкування з аудиторією, допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними і успішними навіть у незвичайних умовах. Правильне поєднання відеомаркетингу та стрімінгових платформ може стати ключовим фактором для подолання економічних викликів та забезпечення стійкості бізнесу [3].

Література:

1. Digital Advertising Global Market Report 2022 (January 27th, 2022). Режим доступу: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5515059/digital-advertising-globalmarket-report-2022>
2. Жильцова О. М. Інтернет-маркетинг. Режим доступу : https://stud.com.ua/108903/marketing/otsinka_efektivnosti_zahodiv_internet_marketingu
3. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати 2021. Режим доступу : <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КАРТИ ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА ПРИ ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ДОСВІДУ СПОЖИВАЧА З БРЕНДОМ

Чоні Є.В., магістрант

Науковий керівник: Макарова В.В., д.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Карта подорожі споживача (Consumer Journey Map) — це інструмент маркетингового аналізу, який відображає етапи та взаємодії споживача з продуктом або послугою від першого контакту до завершення операції (покупки). Це візуальна діаграма або графік, що дозволяє розуміти та аналізувати досвід споживача на кожному етапі взаємодії з брендом або продуктом. Мета створення карти подорожі споживача — це отримання глибшого розуміння того, як споживачі взаємодіють з продуктом або брендом, де вони знаходяться у своєму досвіді та як можна поліпшити цей досвід для залучення та утримання клієнтів.

Карта подорожі споживача демонструє різні етапи, через які проходить споживач, від початкового інтересу до завершення операції, вказує на різні точки контакту між споживачем та продуктом/брендом, наприклад, веб-сайт, соціальні мережі, реклама тощо [1]. Крім того, відображає емоції, які відчуває споживач на кожному етапі — це може бути задоволення, незадоволення, захоплення тощо. Перевагою даного маркетингового інструменту є також визначення інформації, яка є важливою для споживача на кожному етапі і як вона впливає на його рішення.

Важливо наголосити, що карта подорожі споживача є ефективним інструментом для покращення стратегій бізнесу та маркетингу, а компанії всесвітнього рівня використовують її для забезпечення кращої взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності своїх продуктів і послуг (рис. 1).



Рисунок 1 – Фрагмент карти подорожі споживача компанії Starbucks

Побудова карти подорожі споживача включає кілька кроків та етапів для аналізу та візуалізації досвіду споживача з продуктом або послугою. Загальний план, який можна використовувати для створення карти подорожі споживача:

1)Визначення мети та області дослідження: Встановити, яку конкретну мету хочете досягти компанія з аналізу подорожі споживача та яку область продукту або послуги необхідно дослідити.

2)Ідентифікація моментів взаємодії: Визначити всі можливі точки взаємодії споживача з продуктом або брендом — це може бути відвідування веб-сайту, перегляд реклами, покупка товару, використання продукту, звернення до служби підтримки, тощо.

3)Виявлення етапів подорожі: структурувати процес взаємодії на окремі етапи, наприклад: свідомість, пошук, вибір, покупка, використання, отримання підтримки, повторна покупка.

4)Збір даних: дослідження, опитування, спостереження або інші методи збору даних, щоб отримати інсайти про те, як споживачі переживають кожен етап та момент взаємодії.

5)Відображення інформації: розробити візуальну діаграму або графік, на якому відобразити всі зібрані дані про кожен етап та точку взаємодії.

6)Додавання деталей: деталізувати кожен етап подорожі, включаючи важливі дії споживачів, їхні мотивації, емоції, інформаційні потреби та інше.

7)Визначення ключових точок болю та можливостей: виділити проблемні аспекти (так звані точки болю), що можуть впливати на задоволення споживача, а також можливості для вдосконалення та поліпшення досвіду.

8)Аналіз та прийняття рішень: оцінювання зібраної інформації та визначенні, які зміни та удосконалення можна внести для оптимізації досвіду споживача та досягнення мети [2].

Створення карти подорожі споживача допоможе глибше зрозуміти відносини споживача з продуктом або брендом, виявити потреби та можливості для покращень та підвищити задоволення клієнтів. Аналізуючи подорож споживача, компанії отримують детальні знання про те, як клієнти взаємодіють з їхніми продуктами або послугами, та як вони сприймають цю взаємодію. Карта подорожі дозволяє виявити точки болю та проблеми, з якими споживачі можуть зіткнутися під час взаємодії з продуктом або брендом. На основі аналізу карти подорожі компанії можуть внести поліпшення у продукт, обслуговування та взаємодію, щоб забезпечити кращий досвід споживача на кожному етапі.

Література:

1. Євсейцева О.С. Аналіз поведінки споживача методом «мапа подорожі споживача». *Економіка та держава*. 2017. №4. С. 52–54.
2. Разумна К. В. Використання карти шляху клієнта (Customer Journey Map) в маркетингу. *Економічні студії*. 2020. №28. С. 85–90

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Юрченко Н.І., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Устік Т.В., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців [1].

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести: проекційні (віртуальні) і відео-вітрини; віртуальні прилавки; віртуальні примірочні; QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку.

Крім того, дана технологія дозволяє по-новому поглянути на оформлення прилавків. Інтерактивна панель дозволяє клієнту не тільки детально вивчити весь асортимент (наприклад, дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й, при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні.

Проекційну вітрину можна зробити інтерактивною. Для цього використовується інтерактивна плівка (touch screen) Edge interactive film. Вітрина може на час перетворитися на інтерактивний каталог колекції нового сезону або стати елементом акції зі стимулювання збуту.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності [2].

Враховуючи настрої споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Література:

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В.В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. – Х. : НАНГУ, 2020. 663 с.

2. Яценко В. Активізація інноваційної підприємницької діяльності в Україні / В. Яценко // Зб. наук. праць ЧДТУ. – 2015. – № 34 (1). – С. 5–9.

МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Якубенко Ю., магістрант

Науковий керівник: Юрченко Н., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основна мета суб'єкта господарювання - задоволення власних і споживчих потреб. Отже, маркетинг, тобто доведення продукції до кінцевого споживача, - центральне завдання його менеджменту. Передбачається, що одночасно підприємство отримує прибуток та задовольняє вимоги інших зацікавлених груп – співробітників підприємства, його кредиторів та товариства. Дані становища стали основою маркетингової концепції управління, що ознаменувала новий етап еволюції концепцій стратегічного управління.

Маркетинг можна охарактеризувати, як програмно-цільовий підхід до управління діяльністю підприємства над ринком. Метою маркетингової системи управління в умовах ринкового виробництва є високий прибуток, а її основою - завоювання стійких позицій на ринку на базі глибокого та всебічного вивчення платоспроможних запитів та потреб покупців та подальше їх задоволення. Значні зміни, що відбуваються на сучасному етапі в аграрному виробництві, торгівлі, науці та техніці, технології виробництва у поєднанні зі зростанням масштабу та складності комерційної роботи диктують необхідність вибору підприємствами концепції маркетингу як основи своєї діяльності.

Підприємство, використовуючи концепцію маркетингу, фіксує основні напрями роботи виходячи з платоспроможних потреб ринку, тобто зі знання та розуміння інтересів та вимог покупців (рис. 1). Організація діяльності підприємства перебуває під визначальним впливом його спільних цілей [1]. Керівники структурних підрозділів повинні розуміти, яких результатів прагне домогтися вище керівництво, якщо вони хочуть керувати своїми підрозділами з допомогою методів, які адекватні інтересам і потребам покупців, а й сприяють досягненню цілей підприємства. Таким чином, концепція маркетингу має три основні особливості:

- орієнтація на платоспроможного покупця;
- підпорядкування інтересів підрозділів основним інтересам та цілям підприємства;

- об'єднання орієнтирів дій усіх функціональних служб підприємств довкола його корінних інтересів.

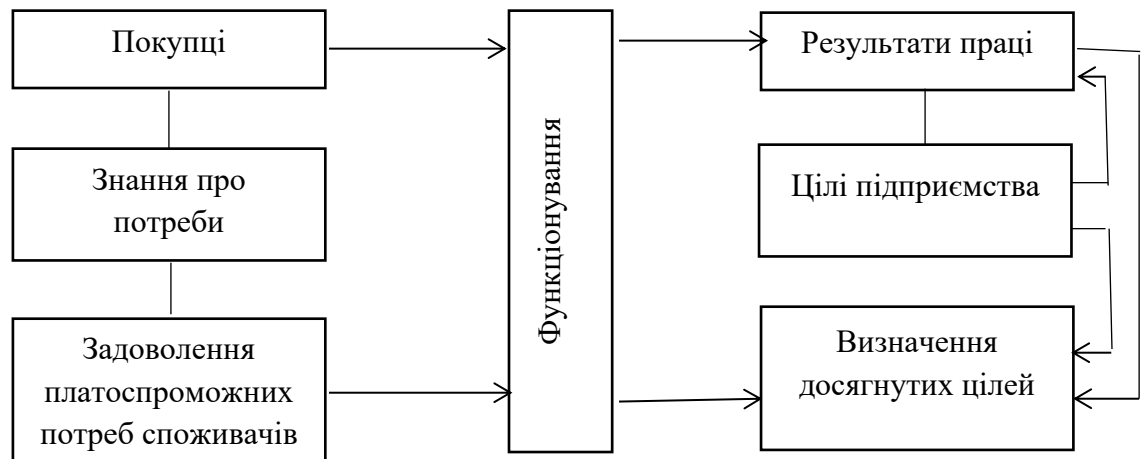


Рис. 1. Основні елементи механізму реалізації концепції маркетингу в управлінні суб'єктом господарювання

Маркетинг перестав бути простим набором, сукупністю методів і прийомів управління. Вони є лише поверхневі прояви аналізованого соціально-економічного феномена. Маркетинг - певна форма вирішення протиріч виробництва та споживання як моментів відтворювального процесу [2]. І на різних стадіях еволюції ринкових відносин правомірно розглядати маркетинг як конкретизовану форму суперечливого взаємозв'язку виробництва та споживання. У міру розвитку останніх виникають нові підстави для вдосконалення механізму їх взаємодії, і, як результат, змінюються акценти і ракурси відповідної управлінської теорії. Часом ці зміни настільки значні, що дають привід для суджень про крах маркетингу, про глухий кут у подальшому теоретичному розвитку, що висвітлює його концепції. Проте маркетинг з'являється у новому обличчі; на зміну вертикально інтегрованим маркетинговим системам приходять нові гнучкі організаційні освіти, і процес зміни конкретизованих форм зв'язку виробництва та споживання продовжується.

Основне завдання менеджера - визначити найкращу комбінацію елементів комплексу задоволення покупця, і це у фірмі доручається маркетинговим працівникам. Для отримання більш систематичних знань про практику програма емпіричних маркетингових досліджень побудована на наступних чотирьох постулатах:

- у центрі уваги аналітиків повинні бути відносини між продавцем і покупцем, а не просто акт купівлі-продажу;
- ці відносини слід розглядати як взаємодію між цими суб'єктами, а не як зміни маркетингового комплексу однієї із сторін;
- взаємодію слід вивчати з урахуванням одночасного аналізу параметрів, як продавця, і покупця;
- сумнівне твердження про наявність необмеженої кількості покупців та продавців, про швидкість та легкість їх зміни; навпаки, виправданим є припущення формування стійких структур взаємозв'язків у маркетингу [3].

Таким чином, відмінною рисою сучасної ринкової економіки визнається співпраця між постачальниками та споживачами.

Література:

1. Logosha R.V., Bratkovsky O.A. Marketing activities management system. Формування ринкових відносин в Україні: *Збірник наукових праць*. 2022. № 2 (249). С. 69-75.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності

аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 42. 2022. С. 14-19.*

3. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт. 2019. № 21. С. 86–92.*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ СУБ'ЄКТАМИ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Якубенко Ю., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Проблеми сучасної вітчизняної економіки загалом та аграрного сектора зокрема пов'язуються з динамікою розвитку перехідних до ринку процесів. Ефективне ринкове господарство відрізняється, перш за все, своєю структурою та механізмом самоорганізації та управління. Особливість сучасного етапу розвитку економіки країни у тому, що нові виробничі формування у переважній своїй більшості трансформуються із старих структур. За такого сценарію економічного розвитку проблеми налагодження адаптаційних механізмів та стратегічної політики є найважливішими складовими системи управління економіки загалом.

Вибір дій, які забезпечать необхідний результат, передбачає цілеспрямоване управління функціонуванням та розвитком підприємства [1]. При цьому встановлення цілей, що визначають стратегію, тактику та характер оперативних завдань, постає як найважливіша частина управління стратегією адаптації аграрного підприємства.

В економічній літературі різноманіття стратегічних цілей (виживання, адаптація, мінімізація витрат, максимізація доходу, обсяг виручки від продажу тощо) пояснюється трьома основними обставинами:

- функціонуванням підприємства в умовах неповної, часом спотвореної інформації та мінливих факторів впливу, на які важко буває реагувати оперативно-адекватним чином;
- відмінності інтересів підприємців, акціонерів, менеджерів, державних чиновників;
- необхідністю підтримки конкурентоспроможності та престижу підприємства [2].

Саме тому підприємство, адаптуючись до нових умов, не може орієнтуватися тільки на максимальний прибуток, але має припускати і досягнення відповідного рівня норми прибутку, і утримання певної частки ринку, і певного рівня продажів. До того ж підприємство, крім економічних, має й соціальні цілі.

Особливу роль останніх відіграють у межах державних підприємств, зокрема, підтримується зайнятість, надається допомога регіональному розвитку. У разі максимізація прибутку відходить другого плану, але в перший висуваються максимізація соціальних вигод і сприяння виконанню загальнонаціональних пріоритетів.

Існує досить великий набір цілей підприємства, вибір яких є найважливішим етапом його адаптації. Тому не дивно, що багато підприємств, не маючи ясних цілей, слабо адаптуються. Вони хочуть одразу досягти досягнення багатьох з них, що в принципі неможливо.

Слід зазначити, що в будь-якого підприємства в перехідний період на якийсь час цілі засобів розвитку стають пріоритетними, але це не означає, що головна мета функціонування підмінена. Метою підприємства, отже, його управління є виробництво товарів та послуг, інакше кажучи, задоволення потреб клієнтів, чи задоволення соціальних потреб через ринок. Такою є інтегральна мета будь-якого підприємства. Як зазначалося, вона може бути представлена як підцілей адаптації, саме - ефективність і надійність роботи підприємства, які, своєю чергою, можуть також ділитися на складові. Таким чином, ми отримуємо так зване «дерево цілей» того чи іншого підприємства.

Підприємство для досягнення системи цілей здійснює сукупність видів діяльності,

що забезпечують цілісність та дієве існування виробничої системи та враховують взаємодію зовнішнього та внутрішнього середовища. Для виробничих систем, що відрізняються один від одного різним складом видів діяльності, характерні і різні варіанти набору дій, що не може не впливати на перебіг адаптаційних процесів.

В основі розвитку сучасного аграрного сектора лежить системний підхід до вирішення цілей та завдань - соціальних, фінансових, виробничих, технічних та ін. і, перш за все, у плані адаптації (рис. 1.).



Рис. 1. Система цілей підприємства при адаптації до умов перехідного періоду

Сукупність цілей дозволяє встановити поліструктуру виробничої системи, в рамках якої формується стратегічний потенціал сільськогосподарського підприємства та відбувається адаптація виробничої діяльності до внутрішніх та зовнішніх впливів [3].

У результаті адаптаційних регулювань усі вищеперелічені сфери сільськогосподарського підприємства мають перейти від виробничо-збутової орієнтації до маркетингової (ринкові пріоритети).

Такий методичний підхід дозволяє не просто оцінити господарський результат, як єдиний критерій ступеня адаптації, а дає можливість моніторингу та управління процесами стратегічного розвитку через регулювання найважливіших підсистем (сфер) підприємства. Тобто, це комплексне системне вирішення проблеми.

Література:

1. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: Монографія. К., 2019. 275 с.
2. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 1(65). 2022. С. 95–104.
3. Продовольча безпека України і світу в умовах війни: як посилити можливості права для її забезпечення? URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/prodovolchabezpeka-ukrayiny-i-svitu-v-umovah-vijny-yak-posylyty-mozhlyvosti-prava-dlyayiyi-zabezpechennya/>

МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Янчук Ю., магістрант

Науковий керівник: Якубенко Ю., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Особливості агропромислового комплексу, як сектора економіки, формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності сільських товаровиробників. Серед таких особливостей можна відзначити: низьку еластичність попиту на продовольчі товари масового попиту, абстрагування багатьох видів аграрної продукції від торгових марок, розбіжність між тривалістю життєвого циклу готової продукції та сировини для його виробництва, територіальну віддаленість від об'єктів ринкової інфраструктури, низький рівень концентрації виробництва та капіталу, низький ступінь контакту виробника з кінцевим споживачем. Тому, в діяльності підприємств АПК дедалі більшої ваги набуває маркетинг, як основа ефективного управління з досягнення конкурентних переваг.

За допомогою маркетингової системи управління повинна розроблятися номенклатура аграрної продукції, реалізуватися цінова політика, здійснюватися просування продукції на ринку на основі задоволення попиту споживачів та інтересів виробників. Тим часом процеси використання маркетингу в управлінській діяльності тільки розгортаються. Повільно стабілізуються процеси виробництва та реалізації продукції, невисокою залишається якість продукції, а це є основною перешкодою низької конкурентоспроможності вітчизняних продовольчих товарів порівняно з імпортною продукцією [1].

У сучасних умовах сільські товаровиробники змушені шукати ефективні форми управління маркетингом та позиціонування агробізнесу. Адже, багато хто з них знаходиться на різних стадіях розвитку маркетингу, яким відповідають товарна, збутова та маркетингова орієнтація.

Першим кроком до маркетингового позиціонування аграрного бізнесу має стати розробка системи індикаторів, що характеризують відповідність виробничих програм вимог ринку, критеріями такої системи можуть стати: зростання рентабельності збуту продукції; відповідність обсягів збуту ємності ринку; вихід на нові ринки збуту; гармонізація грошових потоків; підвищення якості продукції [2].

Наступний етап маркетингового позиціонування передбачає створення системи, що підтримуватиме відповідність використовуваних технологій складу та якості продукції, що планується до розробки та виробництва. У цьому контексті до завдань стратегічного планування включається оцінка виробничого потенціалу аграрного бізнесу з позиції забезпечення освоєння технологічних процесів, необхідні випуску затребуваної ринком продукції.

На третьому етапі ринкового позиціонування здійснюється вибір маркетингової стратегії бізнесу, що ґрунтується на обліку комплексу даних про зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, збір та оцінка яких забезпечує реалізацію перших двох етапів.

Відсутність маркетингової стратегії, слабка адаптація процесу виробництва та реалізації продукції до вимог ринку призводить до погіршення економічних показників сільських товаровиробників. Кожна стадія позиціонування має відмінні характеристики і відбиває етапи маркетингової діяльності [3].

Товарна орієнтація централізованого управління. Господарства продають те, що виробляють. Виробничий процес жорстко-регламентований. Асортимент товарів представлений з урахуванням можливостей виробництва. Основа формування цінової політики – зниження собівартості продукції. Функції з купівлі-продажу товарів виконуються керівниками та спеціалістами господарств без організаційного виділення відповідної маркетингової служби.

Збутова орієнтація характерна для початкового періоду розвитку маркетингових відносин. У цьому стадії виробництво товарів здійснюється з частковим урахуванням запитів споживачів. Маркетинг має вузьку спрямованість і розглядається, як частина сфери збуту. На підприємствах з'являються спеціалісти чи підрозділ зі збуту [4].

Маркетингова орієнтація у господарств, які освоїли принципи комерційної діяльності. Так, маркетингова діяльність спрямована на задоволення попиту споживачів і отримання максимального прибутку. Виробничий процес характеризується адаптивністю до попиту споживачів, що змінюється. Асортименти товарів розширюються, а основою формування цінової політики є кон'юнктура ринку. Ведеться перспективне планування і прогнозування товарного виробництва і покупців, що спирається на результатах аналізу ринків. У господарствах створюється служба маркетингової діяльності, працівники якої наділяються високим посадовим статусом. Ця служба стає визначальною в системі господарського управління.

Таким чином, це заключний етап маркетингового позиціонування аграрного бізнесу. При цьому створюється система забезпечення безперервності планування маркетингової діяльності з досягнення максимальної ефективності виробництва через приведення виробничих програм у відповідність до ринкової кон'юнктури.

Література:

1. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н.І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. Вип. 7. 2023. URL:<https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10/2023-7-04-10>
2. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL:<http://repository.vsau.org/getfile.php/32502.pdf>
3. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103-109.
4. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. № 2. С. 152–162.

СЕКЦІЯ 4. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ

АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Байдак І.І., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільське господарство в Україні визнається як ключова галузь національної економіки, яка гарантує не лише продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну стійкість, але й визначає соціально-економічні тенденції розвитку інших сфер та країни в цілому.

Особливість сільського господарства полягає у використанні природних і біологічних факторів, що робить його вразливим до природно-кліматичних умов і створює фінансову нестабільність для виробників. Багато підприємств аграрного сектору не можуть втілити принцип розширеного самофінансування, тому вони потребують підтримки від держави.

Роль сільського господарства у забезпеченні економічної стійкості України в умовах тривалої війни та післявоєнного відновлення вимагає обґрунтування стратегій та заходів державної політики. Це також передбачає підтримку реформ і ініціатив, спрямованих на адаптацію господарських суб'єктів до викликів і ризиків війни, а також створення фундаменту для відновлення потенціалу довгострокового зростання.

Розробка всебічної програми державної підтримки розвитку агробізнесу призначена створити інcentиви для підприємницької діяльності з метою розширення виробництва, поліпшення ринкових умов і соціально-економічного розвитку сільських територій [1].

Можна визначити три основні спрямування у державній підтримці підприємств сільського господарства: *пряма підтримка*, яка включає виділення коштів з бюджету за програмами допомоги; *умовно-пряма підтримка*, що реалізується через заходи, не пов'язані з аграрною сферою, та впроваджується через опосередковані механізми впливу; *непряма підтримка*, яка створює стимули для збільшення виробництва.

На сучасному етапі державна підтримка агробізнесу реалізується через кілька напрямків: фермерські господарства; галузі тваринництва, садівництва і виноградарства, а також придбання вітчизняної техніки. Ці напрямки здійснюються за допомогою відповідних програм, розроблених Міністерством аграрної політики та продовольства України.

Для цих напрямків підтримки застосовуються різноманітні форми: пряма фінансова допомога, непрямі заходи та опосередковані механізми підтримки.

Прямі форми державної підтримки в агропромисловому комплексі реалізуються шляхом забезпечення фінансової підтримки через здешевлення кредитів, надання державної підтримки у справі страхування сільськогосподарської продукції та виділення субсидій. *Непрямі методи* включають проведення інтервенцій щодо сільськогосподарської продукції, встановлення внутрішніх закупівельних цін і митних тарифів для підтримки вітчизняних виробників. *Опосередковані заходи* включають реструктуризацію та списання боргів з оплати податків, встановлення спеціальних режимів оподаткування та стимулювання науково-дослідної діяльності.

Державна підтримка аграріїв реалізується через використання адміністративних та економічних інструментів. До *адміністративних* методів відносяться антимонопольне регулювання, контроль за дотриманням екологічних норм та стандартів, а також раціональне використання земельних ресурсів. *Економічні* методи включають пільгове оподаткування та кредитування, субсидювання виробництва сільськогосподарської продукції та нормування витрат на виробництво.

Державна підтримка здійснюється наступними державними інституціями: Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство аграрної політики та продовольства України і Державна фіскальна служба.

У умовах повномасштабної збройної агресії Росії державна аграрна політика повинна бути максимально заохочувальною, спрямованою на забезпечення стійкості сільськогосподарського виробництва та збереження ефективності ланцюгів *виробництва – перероблення – зберігання – постачання харчових продуктів кінцевому споживачеві*.

Основними завданнями такої політики є гарантування продовольчої безпеки, надання сільськогосподарським виробникам необхідних матеріально-технічних ресурсів, створення умов для самостійного забезпечення харчовими продуктами подвірних господарств і тимчасово переміщених осіб, а також збільшення первинного та поглибленого перероблення сільськогосподарської сировини всередині країни та зростання частки готової продукції в експорті.

З початку 2023 року українські аграрії отримали майже 30 мільярдів гривень банківських кредитів для розвитку агробізнесу [2]. Один з основних порталів, що надає програми підтримки, - "ЄРобота". Міністерство аграрної політики та продовольства України підписало 89 наказів в рамках грантової програми "ЄРобота" для розвитку садів і теплиць на загальну суму 432,8 млн грн. Зокрема, 78 наказів стосуються видачі грантів для розвитку садівництва на 355,9 млн грн, а 11 – для створення теплиць на 76,9 млн грн. [3]. Проте, за рівнем державної підтримки агробізнесу, Україна відстає від країн із розвинутою економікою, і важливість розробки і впровадження цілісної системи державної підтримки розвитку агробізнесу залишається актуальною.

Література:

1. Мельник Л.Л., Байдак І.І. Державна підтримка агробізнесу: сутність, значення та сучасний стан в Україні. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1605/1615>
2. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни : аналіт. доп. / О. В. Собкевич, А. В. Шевченко, В. М. Русан, Л. А. Жураковська. Київ : НІСД, 2023. 49 с. URL: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.04> (дата звернення: 12.05.2023)
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/pidtrimka> (дата звернення 21.09.2023)

СУЧАСНИЙ СТАН ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ТА ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Заохочення активної співпраці між громадським суспільством і державою сприятиме створенню більш відкритого, демократичного та ефективного суспільства. Актуальність даного питання пов'язано ще і з воєнною агресією Російської Федерації проти України, внаслідок чого відбулося порушення взаємодії держави з інститутами громадянського суспільства.

Необхідність взаємодії органів державної влади з інститутами громадянського суспільства є важливою передумовою для ефективного та своєчасного виконання функцій публічної влади. В Україні за час незалежності вже були зроблені значущі кроки в напрямі формування державної політики щодо розвитку громадянського суспільства, забезпечення відкритості та прозорості роботи органів та посадових осіб державної та місцевої влади. Також відбулися значні зміни взаємодії між державою та громадськими організаціями.

В сучасному світі громадські об'єднання відіграють важливу роль у реалізації державної політики в різних сферах. Ці соціальні інституції на основі практичного досвіду стають ефективним джерелом консолідації зусиль членів соціуму (людини та громадянина) та владних інститутів (органів державного управління) [2].

Взаємодія між владою та суспільством будується на двох важливих складових, а саме: 1) реалізації принципів демократії, прозорості та відкритості в діяльності органів влади; 2) забезпечення можливості безпосередньої участі представників суспільства в процесах управління та вирішенні питань, які мають важливий характер.

Нажаль, нині багато напрацювань та можливих інструментів громадської участі у формуванні політики держави є обмеженим та неможливим через воєнну агресію з боку Росії. Введений воєнний стан на території України обмежив та іноді зовсім змінив профіль активності інститутів громадянського суспільства на користь вирішення питань війни. Окрім того спостерігається наявність обмеженого доступу до публічної інформації, що у свою чергу зменшує кількість проектів з громадською участю.

Основними проблемами взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства на теперішній час є наступні. По-перше, наявність обмеження основних прав і свобод. Воєнний стан зазвичай супроводжується обмеженнями прав і свобод громадян, включаючи свободу слова, зібрань, інформаційну свободу тощо. Це ускладнює можливість громадянського суспільства висловлювати свої погляди та взаємодіяти з владою. По-друге, обмеження доступу до інформації. Нині, за об'єктивних причин, спостерігається обмеженість доступу до об'єктивної та незалежної інформації. Це в деяких випадках унеможливорює активну участь громадських організацій та громадян щодо відстоювання своїх прав. По-третє, спостерігається реальна загроза безпеці активістів. Загострення політичної ситуації підвищує ризик для активістів громадянського суспільства. Активісти, які активно висловлюють свої погляди, стають об'єктом переслідування, затримань або фізичних загроз.

По-четверте, воєнний стан обмежує можливості проведення зібрань, демонстрацій та інших масових заходів. По-п'яте, обмеженість фінансування громадських організацій, яке впливає на здатність таких організацій підтримувати населення. Окрім того наявними є проблеми, які пов'язані із недосконалістю законодавчої бази та низькою ефективністю роботи громадських рад.

Отже, розвиток взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства в повоєнний час в Україні є важливою темою для подальшої демократичної консолідації і соціального розвитку. Окреслимо основні перспективи подальшого розвитку взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства.

Література:

1. Антонова Л. В., Штиршов О. М. Комунікативні технології в процесі взаємодії органів публічної влади з інститутами громадянського суспільства. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 6. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1899> (дата звернення 25.09.2023р.).

2. Лясота А.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні. Грані. 2018. № 10 DOI: 10.15421/1718140 (дата звернення 28.09.2023р.)

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕВАГИ

Варакута І.О., магістрант

*Науковий керівник: Крушельницька Т.А., д.держ.упр., професорка,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Аграрний бізнес був і залишиться одним з основних секторів в економіці будь-якої країни. В економіці України, що здавна має славу аграрної країни, цей сектор займає провідні ролі [3]. Згідно із даними Великої Української енциклопедії, аграрний сектор в економіці нашої країни, станом на 2022 рік забезпечував 10% ВВП, а кількість зайнятого населення в ньому складала 17% від усіх працівників[1]. Управління цим сектором має свої особливості, в умовах сучасності, де постає велика необхідність у свідомому та прозорому публічному управлінні. У ці складні для країни часи, перед управлінцями у аграрному секторі постає багато викликів. Розглянемо переваги та виклики публічного управління в аграрному бізнесі сьогодення.

Перевагами в публічному управлінні аграрним сектором України можуть бути наступні:

Транспарентність: розглядаємо її як ключову перевагу в аграрному бізнесі - це можливість забезпечити прозорість та відкритість у веденні ділових операцій [4,с.44]. Що стимулює довіру між бізнесом та урядом, а також сприяє створенню гарного іміджу компанії у ніші певної, виробничої галузі.

Ефективність ресурсів: публічне управління дозволяє використовувати ресурси ефективно та досягати найкращих результатів. Громадське обговорення та залучення зацікавлених сторін допомагають встановити пріоритети та розподілити ресурси таким чином, щоб максимально задовольняти потреби громади та галузі.

Покращення якості продукції: є прямий взаємозв'язок між публічним управлінням та якістю ресурсів. Якщо публічне управління буде дотичне до аграрного бізнесу, то бізнесу доведеться відповідати за якість продукції та її безпечність ще на етапі заготовки продукції. Через використання передових технологій, дотримання стандартів якості та безпеки, а також контроль за виробництвом та постачанням продукції, можна забезпечити високу якість та надійність аграрної продукції.

Сталість та збалансованість: публічне управління сприяє забезпеченню сталості та збалансованості в аграрному секторі. Оскільки публічне управління покликане забезпечувати потреби громадськості тож воно покликане і задовольняти ці потреби стало. Це досягається завдяки розробці та застосуванню довгострокових стратегій розвитку, побудові стійких відносин з партнерами та іншими зацікавленими сторонами, а також через додержання принципу відповідальності перед суспільством та навколишнім середовищем [4,с.47].

Сучасній Світ дуже не стабільний та змінний, то ж публічне управління, як галузь, що задовольняє потреби суспільства стикається з викликами.

Першим викликом ми виокремлюємо глобалізацію. Аграрний сектор в епоху глобалізації стикається із міжнародною конкуренцією[5, с.159]. Публічному управлінню необхідно враховувати конкуренцію та сприяти залученню інвестицій, розвитку міжнародного співробітництва та сприяти формуванню конкурентоспроможного аграрного сектору на теренах України.

Ведення бойових дій: Ведення на території України бойових дій, суттєво погіршує можливості розвитку аграрного бізнесу. Публічне управління повинно розробити адаптаційні стратегії, сприяти використанню стійкого виробництва та технологій кризового менеджменту.

Управління ризиками: Управління ризиками є важливим аспектом публічного управління в аграрному бізнесі. Вимоги щодо безпеки харчових продуктів, природних

катастроф та інших ризикових факторів вимагають побудови ефективних систем контролю та реагування на них[2, с.61].

Зрештою, можемо сформулювати такий висновок: публічне управління в аграрному бізнесі має великі переваги, проте стикається з великою кількістю викликів. Задля забезпечення якості та сталості управління потрібно акцентувати управління на перевагах та враховувати виклики. Правильне публічне управління є ключем до успіху аграрного бізнесу в сучасному світі.

Література:

1. Велика Українська Енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0 (Дата доступу 25.09.2023)
2. Карасьова Н. А. Світова продовольча криза та перспективи аграрного сектору України. Магістеріум. Економічні студії. 2014. Вип. 56. С.59-62.
3. Сайт Міністерства Аграрної політики та Продовольства України URL: <https://minagro.gov.ua/>
4. Єсімов С. С., Бондаренко В. А. Транспарентність як принцип діяльності органів публічного управління в умовах використання інформаційних технологій. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/1624/1/09%D1%94%D1%81%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2.pdf>
5. Лопатинський Ю.М. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток вітчизняного аграрного сектору. Електронне видання Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича URL: http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/4.pdf.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

*Венгер О. М., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Сітковська А.О., д.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Роль аграрного сектору економіки вважається ключовою та найбільш перспективною у формуванні економічної спроможності держави. Саме тому, будь-які негативні чинники та зміни які прямо чи опосередковано впливають на хід розвитку галузі потребують системного вивчення та визначення шляхів й методів покращення економічної ситуації, пошуку інноваційних механізмів ведення управління процесами.

У зв'язку з наслідками військових дій рф проти України, а саме тимчасової окупації низки територій, цілеспрямованих обстрілів агроінфраструктури, трудової міграції, викрадення продукції (сировини), мінування територій, сповільнюється й ускладнюється робота агробізнесу. Такі фактори надзвичайно негативно впливають на аграрний сектор економіки та на продовольчу безпеку у всьому світі. Війна це час щоденної клопіткої роботи, з якою агробізнес успішно справляється. Від результатів його діяльності безпосередньо залежить щорічна посівна кампанія, успішність якої забезпечує продовольчу безпеку народу та наближення перемоги над агресором.

Державне управління та регулювання аграрного сектору в умовах дії воєнного стану є одним із основних завдань й передумов для збереження сільського господарства та агропромислового комплексу загалом. Наразі розвиток та відновлення сільського господарства в повній мірі залежить від ефективного державного управління й потребує підтримки як з боку держави, так і від міжнародних донорів. Саме тому, державне

регулювання аграрної сфери в період війни в основному повинно бути спрямоване на такі ключові напрямки як:

- підтримку й розвиток загальнодержавних та регіональних програми для різних суб'єктів господарювання;

- спрощення процедури отримання компенсацій, допомоги від держави, міжнародних партнерів (у тому числі в рамках надання міжнародної допомоги);

- створення та забезпечення сприятливого інвестиційно-привабливого клімату держави.

Варто зазначити, що завдяки репутаційним характеристикам держави та відповідних національних стейкхолтерів залучається велика кількість інвестиції, адже навіть під час війни інвестиції в землю сільськогосподарського призначення вважаються надійним способом використання коштів.

Підтримка суб'єктів господарювання з боку держави може виражатись у вигляді підготовки програм з надання субсидій чи дотацій на товари й послуги, спрощення системи отримання пільгового кредитування, а також створення сприятливих умов з надання адміністративних послуг для агропідприємств різного рівня.

Позитивними складовими для розвитку діяльності агропідприємств під час дії воєнного стану та в повоєнний період також неодмінно стане:

- боротьба з бюрократичними процедурами при веденні операційної діяльності, зокрема отримання виробниками необхідних ліцензій та сертифікатів в короткі терміни;

- покращення якості та безпечності продукції відповідно до міжнародних стандартів, приведення системи виробництва продукції до вимог ЄС;

- популяризація аграрного сектору на ринку праці та залучення вузькопрофільних висококваліфікованих фахівців в сільське господарство;

- сприяння вільному ринку, розвитку мікро, малого та середнього бізнесу;

- залучення інвестицій та використання інноваційних технологій .

Інновації в агросекторі повинні включати у себе широкий спектр підходів до оптимізації відповідної діяльності та охоплювати всі рівні виробництва від використання новітніх сільськогосподарських технологій до створення енергоефективних та екологічно чистих методів під час виробництва.

Важливим елементом також вважається регулювання ціноутворення продукції, адже підтримка сталості цін, встановлення відповідних квот, рівня оподаткування на імпорт та експорт сировини й продукції дасть змогу відновити вільний конкурентоспроможний ринок і, в свою чергу, надати можливість малим господарствам брати участь в ринкових відносинах на рівних умовах.

Водночас наразі негативним фактором є те, що окремі державні програми з розвитку відповідних напрямів галузі частково призупиненні та/або спрямованні на підтримку та збереження підприємств/господарств, які задіяні для забезпечення та розвитку військового потенціалу держави.

Варто зазначити, що перераховані напрями покращення ситуації відрізняються за своєю природою та суттю і охоплюють реформування й нововведення на різних рівнях аграрного сектору, але досягнення їх стабільного розвитку та успішного функціонування позитивно вплине на ріст економічної ситуації в Україні, зокрема національного агробізнесу.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вороніна В.Р., магістрантка

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства внесли корективи у діяльність всього суспільства та у діяльності вітчизняних закладів вищої освіти зокрема. Все це призводить до необхідності кардинального перегляду основних аспектів управління закладами вищої освіти, що у свою чергу стимулює впровадження новітніх інформаційних та комунікаційних технологій у процес управління діяльністю закладами вищої освіти з метою досягнення ними сталого розвитку на ринку освітніх послуг.

Процеси, що відбуваються у сфері вищої освіти, спонукають навчальні заклади пристосовуватись до умов конкурентного середовища на ринку освітніх послуг. Нині у вітчизняних закладах вищої освіти виникла ще одна функція. Окрім забезпечення науковими кадрами різні сфери діяльності, заклади вищої освіти перед собою ставлять завдання залучити якомога більшу кількість абітурієнтів, викладачів, професіоналів, теоретиків (з інших країн), науковців, наукових співробітників та здобувачів «з обміну». Для цього слід налагоджувати публічні комунікації та ефективно ними управляти.

Успішне функціонування закладу вищої освіти залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого і зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища, реалізації функцій управління. Це все не можливе без відповідних інформаційних потоків та налагоджених інформаційно-комунікаційних мереж [1].

Інформаційно-комунікаційна мережа вищих навчальних закладів є комплексом технічних, програмних та організаційних засобів для забезпечення ефективного обміну інформацією (даними) між зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Головним завданням інформаційно-комунікаційної мережі є координація взаємодії зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів закладів вищої освіти.

Основними завданнями ефективного управління публічними комунікаціями в діяльності закладів вищої освіти є:

- поєднання всіх складових елементів системи управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням діяльності закладів вищої освіти та організація взаємозв'язків між ними;
- пошук, отримання збирання, накопичення, обробка, зберігання інформації (у вигляді даних) про діяльність закладів вищої освіти та інформацію, необхідну для здійснення їх ефективної діяльності;
- ефективне використання наявної інформації для отримання на її основі нових знань;
- сприяння накопиченню знань та результатів навчання здобувачів в закладах вищої освіти;
- виявлення вимог внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів закладів вищої освіти з метою досягнення сталого розвитку;
- передача (трансфер) знань у вигляді інформації (даних) всім зацівленим сторонам;
- здійснення оцінки знань та якості надання освітніх послуг закладів вищої освіти;
- генерація та зберігання інформації, необхідної для ефективного функціонування закладів вищої освіти.

Удосконалення управління публічними комунікаціями в діяльності закладів вищої освіти вимагає комплексного підходу та впровадження різних стратегій та інструментів,

серед яких можна виділити наступні: розробка чіткої комунікаційної стратегії; побудова бренду закладу вищої освіти; забезпечення ефективної внутрішньої комунікації, що має покращити комунікацію серед факультетів, викладачів та здобувачів; залучення соціальних медіа для публікацій новин, оголошень для здобувачів та співробітників; створення можливостей для діалогу зі здобувачами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами; забезпечення доступу до важливої інформації, такої як фінансові звіти, структура університету та інші документи; підвищення кваліфікації персоналу. Ці стратегії допоможуть забезпечити ефективну комунікацію в діяльності закладів вищої освіти та покращити їх взаємодію з аудиторією.

Отже, розвиток комунікацій у вищих навчальних закладах створює умови для передачі інформації до споживачів освітніх послуг, що є дуже важливим для України. Процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для керівників закладів вищої освіти.

Література:

1. Грищенко І., Крахмальова Н. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf
2. Дейнега І.О., Андрощук М.С. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. Економіка та суспільство. 2016. № 7. С. 279-284

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Довженко С. Я., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Крушельницька Т. А., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Аграрний сектор в Україні традиційно залишається однією з головних галузей української економіки, навіть попри російсько-українську війну, в ньому формується до 20% внутрішнього валового продукту [1]. Внаслідок військових дій посівна кампанія і жнива 2022-2023 років стали найбільш складними за весь період з початку відновлення незалежності України. «Окупація територій та військові дії призвели до зменшення посівних площ на 3,5 млн гектарів, виникнення дефіциту робочої сили, обладнання, пального, коштів, руйнування логістичних маршрутів – все це спричинило небачені до цього виклики для аграріїв» [1] та сформувало певні загрози, що потребує з боку держави нового підходу до формування державної політики галузі та визначило особливості державної політики розвитку аграрного сектору України в умовах війни, які зумовлюють актуальність нашої публікації.

Український аграрний сектор зазнає значних загроз і викликів в умовах війни на сході країни. Серед найбільш руйнівних загроз маємо виокремити такі:

- порушення безпеки працівників, техніки й інфраструктури, загроза для життя та здоров'я сільськогосподарських робітників та руйнування інфраструктурних об'єктів;
- обмеження доступу до земельних ділянок чи вимушена міграція населення через тимчасову окупацію і бойові дії, що змушує залишити свої землі через загрозу особистої безпеки;
- економічні труднощі, зменшення інвестицій і скорочення фінансової підтримки для сільськогосподарського сектору;

- обмеження експорту на світові ринки, особливо в країни, які є важливими партнерами;
- втрати врожаю і знищення ресурсів через воєнні дії, це знищення оброблюваних земель, підвищення рівня забруднення ґрунту і водних ресурсів, а також до втрати обладнання і тварин у сільському господарстві;
- втрати людського капіталу, виїзд сільськогосподарських робітників - фахівців з країни.

Загрози для аграрного сектору України в умовах війни вимагають від влади, бізнесу та міжнародних партнерів вживання невідкладних заходів для забезпечення безпеки, стабільності і відновлення сільськогосподарського сектору, який є важливою галуззю для економіки України і джерелом продовольства для населення.

Внаслідок цих та інших проблем аграрного сектору, що виникли через російсько-українську війну «Україна вже втратила 25% орних земель» [2], маємо зростання цін на сільськогосподарську продукцію. Окрім того, негативний вплив буде даватись взнаки й у майбутньому. Так, «за даними Мінагрополітики, у наступному році урожай може скоротитися до 40% через повномасштабне вторгнення Росії» [2].

Отже, політика розвитку аграрного сектору України в умовах війни має свої особливості та виклики через специфіку конфлікту, що триває на сході країни. На наш погляд, однією з найважливіших задач є забезпечення безпеки сільськогосподарських робітників та аграрних підприємств в зоні конфлікту. Це може включати в себе створення заходів для захисту від воєнних дій, а також забезпечення доступу до земельних ділянок і інфраструктури. З урахуванням втрат ринків збуту через обмеження на вивіз до Росії та зближення з Європейським союзом, Україна повинна активно розвивати альтернативні ринки збуту для своїх аграрних продуктів, тобто запровадити диверсифікацію ринків попиту, розширивши їх на інші країни. Тут і розширення експорту в інші країни, і розвиток внутрішнього споживчого ринку.

Дуже важливим напрямом зменшення негативного впливу на аграрний сектор є посилення державної політики підтримки сільських господарств: Українська влада повинна надавати підтримку сільським господарствам, особливо тим, які знаходяться в зоні конфлікту. Це може включати в себе фінансову підтримку, надання кредитів, підвищення ефективності виробництва і інші заходи, спрямовані на підтримку аграрного сектору.

Втім, підтримка аграріїв з боку держави не дасть належних результатів без реформ у сільському господарстві. Незважаючи на війну, важливо продовжувати реформи у сільському господарстві. Це має стати ключовою метою державної аграрної політики і може включати в себе земельну реформу, розвиток інфраструктури, підвищення якості освіти та навчання для аграрних працівників і підвищення конкурентоспроможності сектору. До того ж, умови війни можуть призвести до скорочення ресурсів, тому важливо забезпечити їх ефективне використання в аграрному секторі. Це стосується як природних ресурсів (земель, води), так і фінансових ресурсів. Серед важливих інструментів реалізації державної аграрної політики маємо виокремити і розвиток аграрних кооперативів: Аграрні кооперативи можуть стати ефективним інструментом для об'єднання сільських господарств і підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, загальна мета державної політики аграрного сектору полягає в забезпеченні стабільності і розвитку аграрного сектору України, незважаючи на виклики, пов'язані з війною. Подолання цих викликів може вимагати спільних зусиль влади, аграрних підприємств і міжнародних організацій.

Література:

1. Негрей М. В., Тараненко А. А., Костенко І. С. Аграрний сектор України в умовах війни: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-38>.

2. KSEАгроцентр. Загальні збитки від війни в сільському господарстві України сягнули 4,3 млрд дол. США.2022. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalni-zbitki-vid-viyni-v-silskomu-gospodarstvi-ukrayini-syagnuli-4-3-mlrd-dol-ssha-kse-agrotsentr/>.

ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ СИСТЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Дубова О.О., магістрантка

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к. держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

На систему інвестування в Україні впливають численні внутрішні та зовнішні чинники, внаслідок чого постійно відбуваються структурні зміни, які вимагають приведення до нових умов відповідних нормативно правових рамок.

Виділяють такі негативні фактори впливу на систему інвестування: неприйняття ризику інвесторами по відношенню не тільки до держав, а й до окремих галузей економіки та підприємств; серія дефолтів, спровокована суттєвим зростанням заборгованості країн, підприємств і домогосподарств; посилення нерівності через світову кризу, через що національні уряди вимушені надавати безпрецедентну фінансову та податкову підтримку внутрішній економіці; відмова від діючих макроекономічних стандартів; посилення державного втручання [4, с. 107]; повномасштабна війна з РФ.

До повноцінного розуміння терміну «інвестиції» в Україні передувало створення системи приватного підприємництва та конкуренції. Цей період виділяється активним впливом держави на створення сприятливого інвестиційного клімату та здійснення вкладень державних інвестицій в розвиток суспільної інфраструктури, заохочення приватних інвесторів через надання фінансової підтримки від держави на конкурсній основі.

Зокрема, в національному законодавстві «інвестиції» трактується з точки зору таких підходів, як «всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності [1]»; «довгострокові вкладення різних видів майна [2]»; «господарські операції, які передбачають придбання основних засобів, активів [3]».

Чинним законодавством передбачено декілька способів захисту прав учасників процесу, а саме: цивільно-правові, адміністративно-правові (захист публічних інтересів) та кримінально-правові методи.

Правовому механізму організації регулювання захисту інвестиційних потоків характерні ознаки складних систем, такі як неоднорідність, ієрархічність, багатofункціональність, гнучкість, адаптивність і надійність.

Державні інструменти регулювання інвестиційної діяльності умовно можна поділити на такі види: макроекономічні методи регулювання чи загальноекономічний клімат інвестицій, тобто комплекс заходів бюджетної та податкової політики, (процентна ставка, зовнішньо-торгівельний режим), стабільні і всеохоплюючі, визначають загальний інвестиційний клімат; мікроекономічні заходи мають вплив на окремі напрямки інвестиційної активності (податкові ставки, гарантії, пільги тощо), гнучкі та адаптовані до конкретних інвесторів; інституційні інструменти спрямовані на координацію інвестиційних програм приватних інвесторів, які включають державні органи інвестиційної політики та об'єднання підприємств.

Однією з частин інвестиційних правовідносин є відносини інвесторів з органами виконавчої влади щодо здійснення інвестицій у майновій сфері, захисту прав інвесторів і фінансової дисципліни для регулювання яких використовують адміністративний та фінансовий вплив.

Організаційні форми державно-управлінської діяльності називають неправовими тому, що вони не отримали завершеної правової регламентації, проте їх значення не можна знецінювати, оскільки це може бути передумовою вчинення дій, які матимуть правові наслідки. Результат такої діяльності дозволяє створювати основу для ведення ефективної правової роботи.

Чинним законодавством передбачено такі форми державного управління інвестиційною діяльністю, як: законодавча, дозвільна, реєстраційна, контрольна, обмежувальна, захисна.

Залучення інвестицій в економіку країни буде успішним лише за умови впевненості інвесторів у збереженні своїх коштів, у зв'язку з цим виникає потреба в здійсненні політичних, організаційних, соціально-економічних, законодавчих та інших заходів, спрямованих на протидію рейдерським захопленням, корпоративному шантажу, зниження кількості конфліктів, захист прав та законних інтересів інвесторів.

Збільшення кількості підприємств приватної форми власності призвело до виникнення конфлікту між інтересами держави, суспільства і власників. Чинниками злочинності у вказаній сфері є негативне ставлення до економічної системи, низький рівень правової культури та корислива мотивація.

Робота правоохоронних органів у забезпеченні економічної безпеки інвестиційної діяльності полягає в захисті її суб'єктів від правопорушень шляхом попередження, виявлення, розкриття, розслідування адміністративних правопорушень та злочинів у галузі фінансів та інвестиційної діяльності, направлення матеріалів адміністративних і кримінальних проваджень до суду з метою справедливого покарання та відшкодування заподіяної шкоди.

В умовах динамічних змін законодавство не завжди в повній мірі відповідає реаліями економічного життя. Не чіткі визначення порядку фінансово-економічних взаємин, можуть негативно вплинути на права громадян та юридичних осіб.

Література:

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18 верес. 1991 р. № 1560-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.
2. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
3. Податковий кодекс України : Закон України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Treshchov M., Munko A. Reshoring as a way of industrial breakthrough of Ukraine for sustainable development. *Sustainable development of territories: challenges and opportunities: monograph* / Bobrovska O. Yu., Krushelnyska T. A, Prokopenko L. L. [etc.]; ed. by O. Yu. Bobrovska. Tallinn : MTÜ, 2021. С. 97– 06.

ІНСТРУМЕНТИ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Дьомін Є. О., магістрант

*Науковий керівник: Сиченко В.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Зв'язки з громадськістю завжди мають соціальний характер, оскільки зрештою орієнтовані на окремі громадські групи і суспільство загалом. Основною метою діяльності органів місцевого самоврядування у зв'язках із громадськістю є формування прозорих взаємовідносин з населенням, громадськими організаціями, засобами масової інформації,

політичними партіями, комерційними та іншими організаціями, підвищення довіри до органів влади, покликаних забезпечити реалізацію їх конституційних прав.

В цьому контексті, основними завданнями політики, яку проводять органи місцевого самоврядування у сфері зв'язків з громадськістю, є:

- забезпечення відкритості органів місцевого самоврядування для мешканців, громадських, політичних та інших організацій;
- підвищення рівня поінформованості населення та інтересу до діяльності органів влади;
- створення стійких контактів та зв'язків органів місцевого самоврядування з усіма суспільно-політичними організаціями та засобами масової інформації;
- нівелювання та усунення конфліктних ситуацій, пов'язаних із прийнятими управлінськими рішеннями;
- формування позитивного образу органів місцевого самоврядування як незалежного інституту, який має забезпечувати законні права громадян.

Таким чином, зв'язки з громадськістю виступають у ролі універсального інструменту для управління взаємодією органів місцевого самоврядування та різних соціальних груп.

Ефективна діяльність зв'язків із громадськістю можлива за дотримання наступних методологічних принципів:

- системність (зв'язки з громадськістю мають стати системою, а не сукупністю механічно пов'язаних між собою прийомів, методів та процедур);
- адекватність (відповідність предмета, технологій зв'язків із громадськістю цілям та завданням органу місцевого самоврядування);
- прогнозованість (відповідність змісту та результатів перспективної моделі розвитку території з урахуванням змін, що виникають у зовнішньому середовищі);
- гнучкість технологій (зовнішнє середовище є змінним, оскільки на нього впливає багато факторів, тому діяльність у зв'язках із громадськістю має бути адекватною змінам).

Інформаційно-роз'яснювальна робота з громадськістю дозволяє досягти чотирьох основних цілей:

- створення позитивного іміджу органів місцевого самоврядування;
- формування зацікавленості громадян у вирішенні важливих соціально-економічних питань території;
- формування громадської думки щодо певних питань території;
- залучення населення до участі у вирішенні проблем території.

Інформування громадськості має бути спрямоване на:

- отримання консультацій від громадськості;
- виявлення можливих тенденцій наслідків політики органів місцевого самоврядування;
- вивчення громадської думки, відносин та очікувань громадськості з метою моніторингу відповідних змін;
- налагодження та підтримка двостороннього діалогу, заснованого на правді та повній поінформованості;
- запобігання конфліктам та непорозумінням між владою та громадськістю;
- сприяння формуванню взаємоповаги та соціальної відповідальності;
- гармонізацію особистих та суспільних інтересів.

Література:

1. Лебідь А. Є, Назаров М. С. Інструменти громадської участі в Україні: навчально-методичний посібник. – Суми: Вид-во СумДУ, 2020. – 73 с..

2. Лясота А.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні. Грані. 2018. № 10 DOI: 10.15421/1718140 (дата звернення 28.09.2023р.)

БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Застава І.А., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливу роль для створення ефективних методів управління брендом територій та формування стратегій їхнього розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін і потенціалу розвитку для зростання добробуту населення відповідної території відіграє впровадження стратегії брендингу. Створення брендингу для сільських територій потребує комплексного підходу і складається з наступних етапів:

1. Визначення цільової аудиторії: це можуть бути туристи, які шукають екологічно чисті продукти, або молоді сім'ї, які бажають жити у горах. Визначаються потреби та бажання цільової аудиторії, а також які переваги можете надати їм проживання на сільських територіях.

2. Розвиток унікальності: наголос на тому що робить сільські території особливими і відрізняє від інших місць. Якщо сільські території відомі своєю органічною продукцією, акцентуйте на цьому екологічному аспекті у своєму брендингу.

3. Розвиток локації: інвестуйте в розвиток і поліпшення інфраструктури сільської території - поліпшення доріг, створення туристичних маршрутів або розвиток спортивних та культурних подій, щоб привернути увагу туристів і жителів.

4. Використання соціальних медіа: активно просувайте сільську територію через створення сторінок на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, і регулярно публікуйте цікавий контент, включаючи фотографії, відео, історії про місцеві події, видатних особистостей та інші цікаві факти. Залучайте цільову аудиторію до обговорень, проводьте конкурси з подарунками.

5. Взаємодія з місцевими брендами: співпрацюйте з місцевими фермерами, ресторанами або місцевими виробниками. Розгляньте можливість створення спільних програм, акцій або пакетних пропозицій, які об'єднують виробництво та сферу послуг.

6. Організація заходів та фестивалів: створіть свої власні заходи та музичні або культурні фестивалі, організуйте фермерські ярмарки, екологічні заходи тощо. Приверніть увагу туристів і місцевих жителів до цих заходів шляхом реклами, використання соціальних медіа, розсилки прес-релізів і співпраці з туристичними агентствами чи місцевими ЗМІ.

7. Створення інформаційних матеріалів: розробіть брошури, листівки, веб-сайт або інше інформаційне виробництво про переваги і унікальність сільської території. Включіть історії про місцевих жителів, традиції та особливості вашої сільської території. Розповідайте про природні пам'ятки, можливості для активного відпочинку, місця для релаксації та відновлення сили.

8. Співпраця з туристичними операторами: встановлюйте партнерські відносини з туристичними операторами, агентствами та мережами роздрібною торгівлі. Пропонуйте спеціальні пакети пропозицій для відвідувачів, які включають проживання, екскурсії та знайомство з місцевою культурою і традиціями. Наприклад, організація екскурсії до ферм та виноробних крамниць, де відвідувачі зможуть дізнатись про процес виробництва місцевих продуктів і скуштувати їх.

9. Вдосконалення і аналіз стратегії: слід виявляти успішні та неуспішні аспекти стратегії і вносити належні корективи. Вивчайте поведінку цільової аудиторії, враховуйте

їхні потреби і отримані відгуки. Аналізуйте ефективність своїх маркетингових кампаній та заходів і додавайте необхідні зміни, щоб проводити успішнішу стратегію.

10. Співпраця з місцевими органами влади та громадськістю: залучайте до своїх проєктів та заходів місцеву громадськість та органи влади. Спільна робота приведе до підтримки та розвитку бренду території.

11. Залучення волонтерів та активних учасників громади: організуйте співпрацю з місцевими волонтерами і активними учасниками громади, які допоможуть в організації заходів, залучать громадськість в процес створення бренду та збільшать довіру та підтримку соціальних ініціатив сільської території.

12. Моніторинг та оцінка результатів: важливо постійно аналізувати та оцінювати результати вашого брендингу сільських територій. Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання ефективності своїх кампаній, слідкуйте за змінами у своїй цільовій аудиторії та реагуйте на їхні потреби і відгуки. Аналізуйте дані, щоб виявити успішні та неуспішні аспекти вашої стратегії та додавайте необхідні корективи.

13. Унікальність: пам'ятайте, що сільські території мають свою неповторну та визначну характеристику. Підкреслюйте цю унікальність і використовуйте її в своєму брендингу. Залучайте увагу до краси природи, традиційного народного мистецтва, місцевих ремесел та культурних подій. Подавайте ваші сільські території як аутентичне місце, де можна побачити та відчувати народні традиції й творчість.

14. Піклування про створення позитивного іміджу: розповідайте про успіхи і досягнення сільської території. Публікуйте новини, відео та історії, які демонструють позитивні зміни та ініціативи місцевості. Наголошуйте, що ваші сільські території є привабливим місцем для відвідування, проживання та інвестування.

15. Розбудова мережі партнерів: співпраця з місцевими підприємцями, фермерами, майстрами ремесел та іншими громадськими організаціями, дасть змогу створити мережу партнерів, які будуть сприяти розвитку вашого бренду. Спільними зусиллями ви зможете залучити більше уваги й ресурсів.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Кавалер В., магістрант

*Науковий керівник: Бондарчук Н., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних реаліях кадрова політика має велике значення, оскільки саме від неї залежатиме продуктивність діяльності та розвитку держави. Проблема рівня підготовки кадрів залишається важливою і актуальною. Кадрова політика в органах влади та місцевого самоврядування в Україні ще не повністю відповідає сучасним вимогам і викликам. На різних рівнях влади досі відсутня програма дій щодо розвитку персоналу і кадровий процес зводиться до оволодіння негативними проявами в кадровій роботі, причинами конфліктів. Характеризується нестачею висококваліфікованих кадрів, трудової мотивації посадових осіб, засобів діагностики кадрової ситуації, оцінки кадрів і кадрів, прогнозування потреби в кадрах тощо. У відділах кадрів більшості органів державної влади відсутні програми розвитку персоналу [1]. Вирішити цю проблему можливо, якщо комплексно та системно розглянути всі складові.

Важливо, що при плануванні та виборі напрямів роботи з кадрами, в основу необхідно вкласти певні цілі, завдання та результати територіального та соціально-економічного розвитку муніципальної освіти, які визначено стратегічними і програмними документами. Насамперед потрібно розуміти, в якій сфері здійснюватиме професійну

діяльність фахівця, якими знаннями, вміннями та навичками він повинен володіти, в рамках якого менеджменту він працюватиме.

Після проходження конкурсних випробувань та включення до муніципального кадрового резерву важливо грамотно організувати роботу з кадровим резервом, використовуючи системний підхід. Особливу увагу слід приділити вибору кадрів. Серед інструментів, які допоможуть визначити рівень підготовки працівника, можна назвати наступні: підбір та застосування методик вивчення професійного рівня муніципальних службовців, у тому числі відповідність кваліфікаційним вимогам, рівню освіти та стажу роботи при заміщенні посад муніципальної служби, рівню підготовки, наявність та ступінь професійних компетенцій тощо. За підсумками конкурсних випробувань конкурсна комісія може надати висновок щодо рівня професійних компетенцій та професійної підготовки загалом.

Після отримання результату рівня підготовки, доцільно запропонувати працівнику так звану «дорожню карту» формування необхідних професійних компетенцій та підвищення рівня професійної підготовки в цілому для заміщення цієї муніципальної посади, на яку він претендує. Якщо посада вакантна, то перш ніж приймати громадянина працювати, можна запропонувати йому короткострокові курси та виконання низки практичних завдань. Громадянину, включеному до кадрового резерву, необхідно запропонувати відвідувати публічні заходи, організовані адміністрацією міста, за направленням його майбутньої професійної діяльності. Доцільно залучати майбутнього муніципального службовця до практичної діяльності.

Для працівників, які виконують свої професійні обов'язки, доцільно розробити мінімальні кваліфікаційні стандарти за посадами муніципальної служби, які могли б стати одним із критеріїв оцінки та визначення рівня професіоналізму.

Відомо багато підходів до оцінки діяльності муніципальних службовців. Розглянемо спочатку так званий функціональний підхід, що часто використовується при оцінці кадрів. На жаль, дуже часто фахівці зі стажем роботи в органах місцевого самоврядування фактично не мають найпростіших технологічних навичок, умінь: не вміють грамотно скласти план, поставити мету, визначити завдання, підготувати структурований звіт. У сучасних умовах потрібен перехід до оцінки персоналу, до діагностики професійних та особистісних компетенцій. Необхідні, так звані, професіограми з усіх категорій службовців, посад адміністративної діяльності, що складаються на підставі результатів роботи з оцінки персоналу.

В органах влади та місцевого самоврядування необхідно організувати ефективну роботу служб управління персоналом, до складу яких, окрім менеджерів з персоналу, мають входити спеціалісти з типового тестування та психологи на умовах штатного або позаштатного використання, оскільки кадровий рівень є важливим критерієм ефективності державного управління у будь-якому демократичному суспільстві. Системні дослідження різних напрямів кадрової роботи в органах влади та місцевого самоврядування з метою виявлення різних її недоліків мають бути направлені на ефективне удосконалення існуючої системи підготовки державних службовців в Україні та виконуваної роботи ними на державній службі.

Література:

1. Аксьонова О.В., Волківська А.М., Яценко О.М., Якобчук В.П. Тенденції розвитку кадрової політики в органах державної влади та місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. №2. DOI: 10.32702/2307-2156-2022.2.32
2. Таран В. Шляхи покращення кадрового забезпечення виконавчих органів місцевих рад. Науковий вісник «Демократичне врядування». 2010. Вип. 5. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jan/26625/taran.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

*Корнієвський С. В., к. н. з держ. упр., доцент
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

Стратегічний підхід до розвитку територіальної громади передбачає процес створення стратегічного відображення майбутнього розвитку громади. Цей процес включає у себе обговорення минулих та поточних проблем громади, виявлення позитивних аспектів та переваг, визначення майбутніх цілей і розробку плану для громади. Після цього здійснюються конкретні дії, і результати їх оцінюються.

Процес стратегічного відображення є фундаментом для визначення основних цінностей та активів громади. Він також визначає загальні напрямки і формулює конкретні цілі та стратегії, які сприяють прийняттю рішень в громаді. Цей процес визначає, якою громада може бути в найближчому та в довгостроковому майбутньому.

Завдяки колективному діалогу і роздумам, стратегічне відображення має потенціал перетворитися на конкретні дії громади, створюючи таким чином «дорожню карту» для її майбутнього розвитку [1].

За будь-яких обставин стратегічне територіальне планування є ключовим фактором для успішного розвитку. Довгострокові стратегії розвитку сіл і селищ повинні сприяти їхньому сталому розвитку, ґрунтуватися на ретельному аналізі та включати в себе далекосяжні цілі. Для впровадження цих стратегій використовуються державні кошти з національних або регіональних програм, які сприяють спільній роботі фінансових ресурсів та різних суб'єктів, сприяючи таким чином територіальному підходу та використанню потенціалу інтегрованих інструментів.

В роботі [2] зазначається, що розробка ефективних стратегій регіонального розвитку передбачає врахування майбутніх тенденцій, а також координацію інвестицій у комплексному та синергетичному способі. У цьому контексті «комплексний» означає, що всі рівні управління, від місцевого до державного, спільно працюють для досягнення територіальних цілей, а «синергетичний» означає, що різні джерела фінансування сприяють досягненню цих спільних територіальних цілей, доповнюючи одне одного.

Для значної кількості громад в Україні є характерними складні структурні проблеми, особливо в сфері економічного розвитку, ринку праці, соціального становища населення та використання природних ресурсів. Ця ситуація обумовлена складними умовами господарювання в сільських районах, недостатнім розвитком транспортної та інженерної інфраструктури, а також відсутністю ефективних інструментів державної підтримки для розвитку господарства в межах громади.

Однією з найсерйозніших проблем низки громад є поганий стан інфраструктури, особливо незадовільний стан місцевих доріг загального користування і комунальних доріг, що негативно впливає на якість життя мешканців. Більшість доріг потребують капітального ремонту, а найбільшою та найбільш невідкладною проблемою є реконструкція доріг у населених пунктах громад, які пошкоджені під час вторгнення російських військ та проходження військ агресора через ці населені пункти. Також існують серйозні проблеми з водопостачанням і каналізацією у цих населених пунктах, а також з системою сортування, вивезення та переробки твердих побутових відходів.

Проблеми існують і у сфері транспортного сполучення, зокрема, кількість внутрішніх транспортних маршрутів є недостатньою, що ускладнює доступ мешканців окремих сіл до адміністративного центру.

Основним економічним ресурсом для громад є землі, зокрема сільськогосподарського призначення. Проте відсутність актуальних планів просторового розвитку територій територіальних громад та затримки в передачі земель в комунальну

власність громад, особливо поза межами населених пунктів, становлять суттєву перешкоду для економічного розвитку на сучасний момент.

Головними проблемами більшості громад також є відсутність великих промислових підприємств і недостатній розвиток бізнесу. Це пов'язано з обмеженою кількістю промислових підприємств, низькою інвестиційною привабливістю через віддаленість від обласних центрів, специфічністю структури економіки, визначеною географічним рельєфом і кліматичними умовами, а також браком кваліфікованих кадрів, особливо робітничих спеціальностей та великий обсяг трудової міграції населення. Крім того, не використовується повною мірою потенціал для розвитку територій, включаючи можливості створення бізнес-проектів у галузі туризму та рекреації. В результаті, рівень життя мешканців сільських громад залишається низьким, і виникають проблеми соціально-демографічного характеру, такі як втрата інтелектуального потенціалу і загроза втрати самотньої культурної спадщини.

Сьогодні головним економічним потенціалом сільських територій є сталий розвиток сільського господарства, харчової та переробної промисловості. Проте значним, поки що невикористаним резервом розвитку громади є стимулювання підприємницької активності населення, збільшення масштабів та ефективності діяльності малих підприємств. Це може стати джерелом створення нових робочих місць, підвищення рівня зайнятості мешканців та поліпшення їхнього добробуту, а також збільшення інвестиційної привабливості території, що в результаті призведе до збільшення надходжень до місцевого бюджету.

Стратегія громади повинна бути спрямована на підтримку існуючої економічної системи та активний пошук інвестицій, які сприятимуть сталому розвитку сільського господарства, переробної промисловості та сектору послуг.

Таким чином, стратегічне управління розвитком територіальних громад в Україні сьогодні неможливе без організації постійної співпраці з внутрішніми та міжнародними громадськими організаціями, які активно підтримують українські громади у відновленні після воєнної агресії російської федерації. Ця співпраця може включати допомогу у розробці бізнес-планів і стратегій, проведення експертних оцінок місцевого управління, пошук інвесторів, консультування, а також підтримку у підготовці та поданні грантових заявок тощо.

Підсумовуючи, важливо підкреслити, що всі заходи з ефективного стратегічного планування можливі лише при забезпеченні безпеки для мешканців і бізнесу на території громади. Це передбачає завершення війни та запобігання подальшим агресивним діям з боку російської федерації.

Література:

1. Lachapelle P., Andersen K., County R. & Wedum W. Cascade County Strategic Visioning for Community Development. (2011). URL: https://scholarworks.montana.edu/xmlui/bitstream/handle/1/2976/Lachapelle_MTGuide201107HR.pdf?sequence=1
2. Teixeira D., Boda P. Regional Development Strategies the key for local and regional governance (2019). URL: <https://cor.europa.eu/de/news/Pages/Regional-Development-Strategies-the-key-for-local-and-regional-governance.aspx>

АНАЛІЗ РОЗУМІННЯ ЗМІСТУ КАТЕГОРІЇ «ПУБЛІЧНА СЛУЖБА» У КОНТЕКСТІ ЇЇ РОЛІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА В ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ

*Крушельницька Т. А., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ключовим інститутом, який, який представляє єдину державну владу незалежно від її виду, є публічна служба як соціально-правова інституція, саме вона покликана

забезпечувати, практичну реалізацію завдань державних органів влади і органів місцевого самоврядування, а також захист територіальної цілісності держави Україна, прав, свобод та інтересів фізичних і осіб. Втім, російсько-українська війна і її гаряча стадія, яка розпочалась 24 лютого 2022 р. розкрила нам нові сенси категорії «державна служба» і роль самої державної служби і державних службовців у відстоювання територіальної цілісності України і, власне, державності. Це і зумовлює актуальність цієї публікації.

Насамперед, зазначимо, що публічною службою є врегульовану виключно Конституцією та законами України професійну публічну діяльність осіб, які заміщують посади в державних органах і органах місцевого самоврядування щодо реалізації завдань і функцій держави та органів місцевого самоврядування.

Варто зазначити, що черговий етап переосмислення правового статусу державних службовців і службовців органів місцевого самоврядування, а також змісту самої категорії «державна» служба відбулось в контексті:

- а) європеїзації публічної служби в Україні;
- б) юридичної моделі, що об'єднує статуси публічного управління і публічної адміністрації, – «правового статусу публічної служби»;
- в) реформи чинного законодавства про публічну службу та про працю;
- г) децентралізації влади і розвитку громадянського суспільства.

Загалом зміст державної служби українськими науковцями зводиться до змісту терміну «служба». «У найбільш загальному вигляді служба – це професійна діяльність визначеної групи осіб (службовців) щодо організації виконання та практичної реалізації повноважень державних, громадських та інших соціальних інституцій»[1], з чим ми цілком погоджуємось, але цей підхід не висвітлює ролі служби для суспільства і, власне, держави, лише щодо функціонування інститутів. Для з'ясування практичного змісту, звернемося до закону України «Про державну службу» від 10.12.2015 № 889VIII, де Статтею 1 визначено, що «Державна служба - це публічна, професійна, політично неупереджена діяльність із практичного виконання завдань і функцій держави, зокрема щодо:

- 1) аналізу державної політики на загальнодержавному, галузевому і регіональному рівнях та підготовки пропозицій стосовно її формування, у тому числі розроблення та проведення експертизи проектів програм, концепцій, стратегій, проектів законів та інших нормативно-правових актів, проектів міжнародних договорів;
- 2) забезпечення реалізації державної політики, виконання загальнодержавних, галузевих і регіональних програм, виконання законів та інших нормативно-правових актів;
- 3) забезпечення надання доступних і якісних адміністративних послуг;
- 4) здійснення державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства;
- 5) управління державними фінансовими ресурсами, майном та контролю за їх використанням;
- 6) управління персоналом державних органів;
- 7) реалізації інших повноважень державного органу, визначених законодавством»[2].

Ми навмисне навели статтю в повному обсязі щоб показати реальне розуміння законодавцем державної служби. Так, в статті закону. Яка визначає зміст державної служби, наведений перелік видів діяльності із практичного виконання завдань, які мають доволі декларативний характер і зводяться до служіння системі державного управління. Натомість в цьому переліку немає нічого конкретного про збереження територіальної цілісності держави, дотримання прав і свобод громадян. Можливо саме тому «з початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації Служба безпеки України викрила понад 700 осіб, підозрюваних у колабораціонізмі»[3].

Заради справедливості зазначимо, що дії державних службовців України під час війни з Російською Федерацією великою мірою різняться в залежності від конкретної особи, відомостей і часового періоду. Однак можна відзначити декілька загальних аспектів, передусім захист суверенітету та територіальної цілісності. Велика частина державних

службовців активно долучилася до захисту територіальної цілісності України, працюючи у військових частинах, допомагаючи у впровадженні воєнного стану та організації гуманітарної допомоги на передовій. Серед державних службовців виявились такі, що проявили готовність до мобілізації різних ресурсів, щоб підтримати армію та забезпечити безпеку громадян.

Водночас, згідно закону України «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію» № 3543 від 21.10.1993 року першими серед посад і професій, які підлягають бронюванню, є служба в органах державної влади, інших державних органах, органах місцевого самоврядування, у разі якщо це необхідно для забезпечення функціонування зазначених органів[4]. Ми розуміємо значущість роботи державної служби під час війни, проте вважаємо, що саме державні службовці і посадові особи місцевого самоврядування мають боронити державу, де вони працюють, визначають політику і... напрацювали безліч суперечностей недоліків, які виливаються у зловживання [5]. Під час війни попри те, що було вжито низку заходів для боротьби з корупцією, зокрема в армії та при видачі гуманітарної допомоги, а також вдосконалено систему закупівель та контролю за витратами бюджетних коштів, ми постійно спостерігаємо нові порушення доброчесності з боку державних службовців. Тут не йдеться про «служіння», тут є безліч зловживань.

Загалом, ситуація залишається складною, і багато відданих державних службовців працюють в надзвичайних умовах та ризикують своїм життям. Однак не можна оцінювати всіх службовців однаково, і є різні думки щодо ефективності дій уряду та окремих посадовців під час конфлікту. Важливо зауважити, що в різних країнах і у різні часи рівень виконання «служіння» державних службовців може коливатися. Він залежить від політичного, економічного та культурного контексту, а також від рішень, які приймають уряди і громадські організації. У будь-якому випадку, наголошення на відкритості, відповідальності і ефективності є важливими чинниками для забезпечення служіння народу і державі.

Література:

1. Публічна служба : навч. посіб. / С. М. Серьогін, Н. А. Липовська, Є. І. Бородін [та ін.]; за заг. ред С. М. Серьогіна. Дніпро : ГРАНІ, 2018. 384 с. URL: http://www.dridu.dp.ua/biblioteka/doc/Publiczna_sluzhba.pdf/
2. Про державну службу : закон України від 10.12.2015 № 889VIII. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/889-19/page4>.
3. Скільки колаборантів виявили з початку війни: в СБУ назвали цифру. Інтернетвидання *Слово і діло*. 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/10/novyna/suspilstvo/skilky-kolaborantiv-vyyavyly-pochatku-vijny-sbu-nazvaly-cyfru>.
4. Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію закону України. № 3543 від 21.10.1993. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3543-12#Text>
5. Крушельницька Т. А., Матвеева О.Ю. Сингулярність корупції як гальмівного чинника сталого розвитку України. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 4. С. 37-44, авт. 37-41. URL: <http://nbuv.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ СФЕРОЮ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ

Мельник Л.Л., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Соціальна сфера виступає однією з самих важливих і в той же час вразливих. У ній відображені соціальні інтереси різних прошарків населення, відносини суспільства і

людини, умови побуту, охорони здоров'я, праці, відпочинку. Впровадження соціальної політики та побудова соціальної сфери згідно з запитами суспільного, національного, духовного, культурного відродження призводить до необхідності регулювання державою соціальної сфери. Тому слід зауважити, що свідоме і ефективне державне управління саме в цій сфері буде мати величезний вплив на розвиток всього суспільства. Визначення основних проблем, які виникають у процесі регулювання соціальної сфери, допоможе державі підвищити рівень добробуту і захищеності населення.

Зазначимо, що соціальна сфера є суттєвим фактором процесу загального розвитку економіки держави, тому що виробництво соціальних послуг є засобом задоволення кінцевих потреб, висловлюючи завершальну мету функціонування макроекономічної системи. Крім того, рівень розвитку соціальної сфери є надто важливим у політичному аспекті, що обумовлено його безпосереднім впливом на стабільність суспільства.

Послуги соціальної сфери одночасно є споживанням благ і інвестиціями в людський капітал. Ці послуги належать до чистих і змішаних суспільних благ, споживання та виробництво яких визначається як індивідуальним попитом, так і потребами суспільства в цілому. Цей сегмент ринку потребує особливо активного використання селективних заходів державного регулювання. Необхідність участі держави в діяльності окремих підприємств сфери послуг визначається також наявністю в їх числі природних монополій. Саме з огляду на ці обставини соціальна сфера потребує регулювання на всіх рівнях управління (державному, регіональному і муніципальному). В сучасних умовах в Україні і більшості розвинених країн світу управління соціальною сферою все більше стає предметом уваги і відповідальності органів влади всіх рівнів.

Посилення впливу соціальних чинників суттєво впливає на зміну структури суспільних потреб, розширення напрямків комерційної діяльності в соціальній сфері будь-якого регіону. Завдання підвищення рівня добробуту суспільства зачіпає процес формування основних пропорцій розвитку кожної структурної одиниці, в тому числі взаємини і зв'язки, що складаються між накопиченням і споживанням, між сферою виробництва і сферою послуг в конкретному територіальному утворенні.

На регіональному рівні соціальна сфера виступає об'єктом управління для всіх органів державної влади, що мають соціальну спрямованість (державних комітетів і міністерств, що займаються питаннями соціального захисту, охорони здоров'я, культури, освіти, спорту), на місцевому – управління та відділи органів місцевого самоврядування.

Сучасний стан соціальної сфери як країни в цілому, так і окремих регіонів не відповідає світовим стандартам розвитку людського потенціалу. Тому якщо не вжити кардинальних заходів з розвитку цієї сфери, це може привести до подальшого скорочення трудових ресурсів, падіння темпів зростання вітчизняної економіки, втрати інноваційного характеру. Розвиток соціальної сфери передбачає досягнення нею нового якісного стану, який забезпечить більш широкий спектр і якість послуг, безпосередньо задоволення інтелектуальних, соціальних потреб населення, всебічний розвиток людського потенціалу. В узагальненому вигляді управління – це діяльність суб'єкта, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління та яка здійснюється з метою приведення його у бажаний для суб'єкта стан [2].

Неефективність, а іноді й ефективне управління соціальним розвитком і соціальною сферою, яке здійснюється упереджено, завдає шкоди соціальному розвитку та призводить до того, що спроби регулювання соціальних процесів на макрорівні стають недієвими. В арсеналі держави повинен бути широкий набір заходів, спрямованих на підтримку підприємств, зайнятості і доходів, забезпечення максимального охоплення системи соціального захисту, збереження зайнятості, нехай навіть неповної [1].

Ефективність соціального відтворення населення обумовлюється великою кількістю факторів. Серед них важлива роль належить дієвості організаційних державних заходів у сфері управління соціальними процесами, особливо на регіональному рівні. Конкретні

управлінські рішення можуть понизити або підвищити можливості соціальної сфери, врахувати рівень сучасних запитів населення.

Введення воєнного стану в Україні негативно вплинуло як на суспільство в цілому, так і на соціальну сферу зокрема. Тому постають такі основні проблеми: збереження робочих місць, міграція населення, пошук коштів з бюджету на захист найбільш постраждалих і уразливих верств населення.

Варто зазначити, що Міністерство соціальної політики постійно працює над забезпеченням своєчасних соціальних виплат для підтримки найбільш незахищених верств населення. Незважаючи на покращення деяких економічних показників, соціальна сфера країни продовжує перебувати в скрутному стані. Можна виділити основні проблеми, притаманні системі соціального захисту в Україні: занижені соціальні стандарти, падіння рівня доходів більшої частини населення; невідповідність реальної заробітної плати існуючим цінам; скорочення реальних розмірів соціальної допомоги, зменшення фінансування соціальних програм; низький рівень пенсійного забезпечення; підвищення вартості послуг, які надають заклади охорони здоров'я; недосконалість законодавчої бази; неефективне управління бюджетними коштами.

Для подолання негативних наслідків, які виникають у процесі державного управління соціальної сфери, можна запропонувати наступні напрями: розробити комплексну програму надання соціальної допомоги з врахуванням світового досвіду, застосувати заходи по згладжуванню надмірної диференціації доходів населення, залучати альтернативні джерела фінансування, змінити підходи до розпорядження бюджетними коштами. Все це буде сприяти ефективному використанню та розподілу фінансових ресурсів соціальної сфери, що у майбутньому буде матиме позитивний вплив на кількісні та якісні показники соціальної сфери.

Література:

1. Клименко А. Сучасний стан правового регулювання соціального забезпечення громадян України. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 6. С. 72-77.
2. Колпаков В. К., Кузьменко О. В. Адміністративне право України: підручник. К. : Юрінком Інтер, 2003. 544 с.

ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОЇ ВІЗІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкурентної боротьби, внаслідок чого керівництво господарюючих суб'єктів знаходиться у постійному пошуку нових (більш адекватних до змін зовнішнього середовища) шляхів підвищення конкурентоспроможності. При цьому однією з головних умов управління конкурентоспроможністю підприємства є прогнозування конкурентної позиції підприємства на ринку, що напряму пов'язано з оцінкою конкурентоспроможності суб'єктів господарювання і їх потенційних можливостей.

Якість стратегічного планування на підприємстві залежить від розуміння того, що кожна складова його поточної діяльності може бути конкурентною перевагою при обранні ефективних шляхів їх розвитку.

Конкурентні переваги підприємства визначаються на основі аналізу показників основних видів діяльності підприємства та його конкурентів. При цьому необхідним є порівняння даних аналізу та результатів оцінки конкурентної позиції організації на ринку.

М. Портер зазначив, що «компанія лише тоді здатна перевершити конкурентів, коли вона здатна формувати довгострокову відмінність». А отже, визначальна роль конкурентоспроможності підприємства та конкурентної позиції у його загальному розвитку і вплив на рівень ефективності діяльності вимагають здійснення їх якісного прогнозування. «Стратегія починається з правильної цілі», резюмує класик [2].

Використання прогнозів на практиці зменшує або, навіть, виключає ризики погіршення функціонування та краху підприємств, адже метою прогнозу є виявлення процесів та передбачення розвитку подій у майбутньому. А це, відповідно, дає змогу підготуватися як до позитивних, так і до негативних тенденцій, максимізувати результати та мінімізувати збитки.

Тому, вважаємо, що в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку головним завданням є підвищення якості стратегічного планування конкурентної позиції на основі прогнозування факторів конкурентоспроможності.

Проблемність опрацювання єдиного методологічного підходу оцінки і прогнозування конкурентоспроможності суб'єкта господарювання визначається наступними моментами. По-перше, економічна теорія неоднозначно трактує поняття «конкурентоспроможність підприємства», даючи йому велику кількість визначень, кожне з яких або охоплює той чи інший його бік, або намагається зробити спробу його комплексної оцінки. По-друге, поряд з кількісними показниками при оцінці і прогнозі конкурентоспроможності неможливо обійтися від якісних показників, що супроводжується додатковими труднощами при їх вимірюванні та робить інтегральний показник конкурентоспроможності більш суб'єктивним. По-третє, в залежності від того ким і для яких цілей проводиться оцінка і прогнозування рівня конкурентоспроможності суттєво змінюється кількість факторів, які задіяні в процесі аналізу, їх значення і якісний склад. По-четверте, в апробованих у світовій практиці методах оцінки і прогнозування конкурентної позиції підприємства недостатньо використовуються наукові підходи до управління (системний, комплексний, відновлення тощо). Як правило, кожен з підходів розроблено не для усіх однорідних суб'єктів господарювання, а для їх невеликої кількості.

Конкурентоспроможність – категорія комплексна. Вона поєднує політичні, економічні, маркетингові, управлінські, виробничі, інноваційні, інвестиційні, екологічні, соціальні та інші процеси. Тому результатом прогнозування має бути система її параметрів у майбутній діяльності підприємства або його конкурентні переваги [1]. Звідси назріває об'єктивна потреба у використанні комплексного підходу до оцінки і прогнозування конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Адже дослідження конкурентоспроможності з позиції міждисциплінарності дозволить більш повно розкрити проблему з усіх боків та отримати більш точні дані для розробки та впровадження конкурентної стратегії підприємства.

М. Портер пропонує такі параметри оцінки конкурентів: фінансові цілі, відношення до ризику, цінності організації, система контролю та стимулювання, організаційна структура, система бухгалтерського обліку, типи вищих керівників та стиль їхнього управління, уявлення про шляхи розвитку фірми, склад ради директорів, обмеження з боку держави та зобов'язання фірми, що зменшують свободу вибору рішень і поведінки [2]. Всі параметри, за якими пропонується оцінювати конкурентів на ринку, фактично і є складовими конкурентоспроможності підприємств та їх номінальними конкурентними перевагами.

Таким чином, прогнозування майбутньої конкурентної позиції підприємства – це комплексний процес визначення та аналізу прогнозного рівня показників конкурентоспроможності підприємства (кількісних та якісних) з метою формування його позиції у відповідному конкурентному середовищі національної економіки для подальшої розробки стратегічного плану досягнення результатів прогнозування.

Література:

1. Трещов М.М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств АПК. *Агросвіт*. 2010. Вип.19. С. 48 – 52.
2. Porter M.E. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 1998. November-December. URL: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>.

РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Оприсок М.Д., к.е.н.,

Західноукраїнський національний університет

Цьомко С.Ф., викладач

ВСП «Фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій ЗУНУ»

Через збройне вторгнення російської федерації на територію нашої держави, економічну ситуацію в країні, глобальні кліматичні зміни розвиток аграрного сектору набуває особливого актуального значення. Ці всі умови стали справжнім випробуванням як для економіки країни загалом, так і агросектору, який зазнав суттєвих втрат через матеріальні, фінансові збитки, порушення логістики, втрати врожаю.

За підрахунками Міністерства аграрної політики та продовольства прямі збитки від війни в сільському господарстві України станом на вересень сягнули 6,6 млрд доларів. Найбільші втрати були в сільгосптехніці – 84,2 тисяч одиниць техніки та устаткування повністю або частково пошкоджені на суму 2,9 млрд доларів. А збитки у 1,9 млрд доларів відбулися внаслідок знищення або викрадення 4 млн тонн зернових та олійних культур [1].

Проведена Світовим банком Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення [2] продемонструвала, що протягом першого року після повномасштабного вторгнення (лютий 2022 – лютий 2023 рр.) прямі збитки, завдані активам в аграрному секторі (8,7 млрд доларів США), та непрямі втрати через скорочення виробничих можливостей (31,5 млрд доларів США), склали 40,2 млрд доларів США. Витрати на розмінування оцінюються в 37,6 мільярда доларів США станом на лютий 2023 року. Окремо оцінюються збитки та втрати в секторі зрошення та водовідведення на рівні 380,5 млн та 282,5 млн доларів США відповідно. Станом на лютий 2023 року витрати на реконструкцію зрошення становили 8,9 млрд доларів США. Згідно з оцінкою, потреби у реконструкції та відновленні сільськогосподарського виробництва в Україні становитимуть 29,7 млрд доларів США у період з 2024 по 2033 рік, у тому числі 600 млн доларів США у 2023 році, переважно для негайного відновлення виробництва.

Також, Україна втратила озимі культури на 570 тисячах гектарів через тривалі посухи й незвично сильні весняні морози. Подальша посуха навесні й влітку призвела до додаткових втрат, які включають 200 тисяч гектарів кукурудзи й дещо менші врожаї інших культур по всій країні. Така ситуація загрожує підривом статусу України як одного з найбільших аграрних експортерів у світі.

Після вторгнення росії у 2022 році іригаційні системи стали об'єктами військової агресії, що призвело до подальших руйнувань. Зовсім недавно, 6 червня 2023 року, руйнування Каховської греблі завдало непоправних руйнувань найбільшому прісноводному водосховищу країни. Окрім безпосередньої величезної шкоди та трансформації ландшафту, ця подія матиме середньо- та довгострокові наслідки для водопостачання регіону, зокрема для зрошення.

У разі продовження військових дій на території нашої країни, фізичного блокування роботи вітчизняних морських портів на півдні держави, на нашу думку, будуть знижуватись експортні поставки української аграрної продукції за кордон, скоротиться загальний збір

сільгоспкультур, внаслідок переорієнтації структури посівних площ на користь олійних культур знизиться виробництво експорторієнтованої продукції (пшениці, ячменю, кукурудзи).

Водночас, незважаючи на такі проблеми, надважкий сезон сільськогосподарських робіт вдалось успішно провести завдяки завзятості, праці наших аграріїв, які вжили низку антикризових заходів. Відбулися зміни в структурі посівів: зменшення посівів кукурудзи, переорієнтація на дешеві культури – яра пшениця та ячмінь, олійні культури; перенесення сільськогосподарської техніки та обладнання на інші склади й потужності; відпрацювання усіх можливих альтернативних маршрутів, ринків збуту через що Україна залишається одним із гарантів забезпечення продовольчої безпеки у світі.

Надалі необхідно, щоб держава підтримувала вітчизняний аграрний сектор, необхідна також підтримка від країн партнерів – ЄС, США, Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН ФАО та інших міжнародних організацій, *адаптація аграрної політики України до відповідних положень Спільної аграрної політики ЄС, розбудова та відновлення логістичної інфраструктури, приведення вітчизняного законодавства в цій сфері у відповідність до вимог, пов'язаних зі вступом України до ЄС.*

Позитивними моментами для розвитку аграрного сектору України є те, що:

- *у січні 2023 року ВРУ прийняла зміни до Податкового кодексу України та Митного кодексу України щодо додаткової підтримки бізнесу під час воєнного стану;*
- *відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС аграрний сектор в Україні продовжуватиме проходити комплексний курс реформ, і у цьому контексті Міністерство аграрної політики та продовольства України планує розробити та прийняти такий документ як «Стратегія розвитку аграрного сектору України до 2030 року».*

Література:

1. *Міністерство аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/news/taras-visockij-pro-vidshkoduvannya-zbitkiv-agrariyam>*
2. *World Bank, Government of Ukraine, European Union, United Nations, [Rapid Damage and Needs Assessment](#), World Bank Group, March 2023.*

PUBLIC ADMINISTRATION AND GENDER ISSUES IN UKRAINE

Pantileienko K., PhD student

*Scientific Supervisor: V. Sychenko, Doctor of Public Administration, Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The peculiarities of gender relations at the highest level are primarily determined by the socio-economic, political and cultural conditions of society's development. The state policy towards men and women as large social groups determines the specifics of gender relations at the level of society. The subjects of gender relations at the highest level are, on the one hand, large social groups (men and women), and, on the other hand, the state as a social institution that regulates gender relations at the legislative and executive levels.

The main content of relations is determined by social policy in relation to gender groups. This policy is the basis for building relations between the state and each of the gender groups. The main activity in these relations comes from the state, and gender groups and their individual representatives are often not subjects of these relations, but objects. In the system of gender relations, the state establishes social norms and rules of social life for men and women as representatives of social groups, exercises social control over the performance of roles prescribed for them, which to a certain extent affects the process of gender socialisation from childhood.

From the point of view of the state, peculiarities of gender relations are reflected, first of all, in relation to a specific gender group in social policy. From the point of view of gender groups, the peculiarities of gender relations are expressed in the social roles of men and women as members of society, these roles are defined as gender relations. In accordance with the gender ideology or stereotypes existing in a particular society, men and women, as objects of social policy and ideological influence, try to perform, create and implement gender relations.

The International Labour Office in its Glossary of Basic Gender Concepts emphasises that gender does not actually indicate a physical difference between men and women, but rather is a consequence of the manifestation of their roles. In view of the above, it is appropriate to define a gender role as the behaviour of a person (woman or man) in a particular society or social group, which determines the skills and abilities acquired and the type of activity that person is engaged in. That is, the tasks and responsibilities that men or women have to perform determine the degree to which they can fully realise their potential, including their human potential. In addition, gender roles may depend on age, ethnicity, culture, religion, as well as on natural, economic, political and other social conditions. Some changes in gender roles often occur in response to changing economic, natural or political circumstances, including development.

The main task of the state's gender policy should be to ensure gender equality, which in turn can contribute to the stable development of society. At the same time, "strategic" gender interests include legislative consolidation of the relevant rights of citizens, their protection, establishment of gender-balanced wages, equal opportunities for citizens (regardless of their gender) to participate in public administration and business, prevention of various forms of sexual harassment, exploitation, domestic violence, etc.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Перерва Д.А., магістрант

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к. держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

З моменту відновлення незалежності України аграрна політика займала та продовжує посідати провідні позиції в соціально-економічному розвитку держави. Це взаємозалежні складники механізму забезпечення суспільної діяльності, що впливають загалом на еволюцію держави як складної системи, забезпечення її ефективного функціонування та розвитку.

Відтак, стратегічним пріоритетом соціально-економічної стійкості України є удосконалення механізмів публічного управління та адміністрування в аграрному секторі національної економіки України. Такі механізми повинні формуватися з урахуванням науково-технічного, ресурсного, виробничого потенціалу, специфіки та адаптації ринку до перманентних змін у внутрішнього та зовнішнього середовища.

Насамперед уніфікації та осучаснення вимагає нормативно-правова основа державного регулювання аграрного сектору із урахування євроінтеграційних тенденцій, адаптації передового досвіду країн-членів Європейського Союзу.

Позитивні результати регуляторного впливу державної аграрної політики в Україні призведе до підвищення рівня добробуту населення в цілому, що виражається в поліпшенні загального здоров'я населення, підвищенні рівня зайнятості та трудового потенціалу, посиленні продовольчої безпеки країни, розвитку територій, зокрема сільських, поліпшенні іміджу вітчизняних виробників аграрної продукції, посилення їх конкурентоспроможності тощо.

З метою підвищення соціально-економічної ефективності державної аграрної політики доцільно розробити (оновити) відповідні програми (проекти) розвитку, у тому

числі на перетині аграрного та інших секторів національної економіки, щоб досягти синергетичного ефекту та масштабувати результат.

На особливу увагу сьогодні заслуговують програми (проекти) щодо посилення продовольчої безпеки. Спрямування державно-управлінських рішень на розвиток агропромислового комплексу, збільшення обсягу виробництва продукції тваринного походження, вирощування екологічно чистих сільськогосподарських культур та забезпечення населення високоякісними та доступними продуктами харчування – усе це сукупно позитивно впливатиме на рівень продовольчої безпеки та загалом добробут населення.

Акцент на розвиток агропромислової інфраструктури в сільських районах лише підвищить спроможність національної економіки. Забезпечення сільського населення додатковими робочими місцями та можливостями розвитку є важливим елементом стратегічного розвитку нашої держави. Розвиток сільського господарства, забезпечення доходів жителів сільських територій, потенціал щодо залучення майбутніх інвестицій до сільських громад, покращення умов праці у сільській місцевості, «решоринг людського капіталу [2]» – це все очікувані результати від покращення агропромислової інфраструктури в сільській місцевості.

Розширення фінансування агропромислового комплексу сприятиме повоєнному відновленню України. Збільшення рівня доходів сільського населення та розширення сільськогосподарських підприємств призведе до збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів [1]. Такі дії призведуть до додаткових ресурсів для фінансування проектів відбудови та розвитку територій, які постраждали від повномасштабного вторгнення РФ. Розширення мережі аграрних підприємств, підвищення заробітної плати працівникам аграрного сектору, удосконалення сільськогосподарського обладнання та доступ до новітніх виробничих технологій – такі прогнозовані ефекти від додаткового фінансування аграрного сектору.

Також окремим напрямом визначаємо заохочення до вирощування органічних продуктів, зменшення використання хімічних добавок (наприклад пестицидів), заборона використання гормональних препаратів для тваринництва тощо, дозволить зменшити негативний вплив на організм людини. Це один із прикладів спрямування проекту на перетині кількох сфер, зокрема аграрної та медично з метою отримання синергетичного ефекту.

Підсумовуючи, зазначимо, аграрний сектор вкрай важливий для економіки України. Ефективна державна аграрна політика може створити позитивні умови для багатьох сфер суспільної діяльності, підвищення рівня соціально-економічного розвитку країни, покращення інфраструктури в сільських громадах.

Література:

1. Матвеева О.Ю., Мунько А.Ю. Розширення можливостей органів місцевого самоврядування щодо фінансового забезпечення розвитку регіонів. *Теорія та практика державного управління*. 2015. Вип. 4. С. 138 – 145.

2. Treshchov M., Munko A. Reshoring as a way of industrial breakthrough of Ukraine for sustainable development. Sustainable development of territories: challenges and opportunities: monograph / Bobrovska O. Yu., Krushelnytska T. A, Prokopenko L. L. [etc.]; ed. by O. Yu. Bobrovska. Tallinn: International Center for Research, Education and Training, 2021. С. 97 – 106.

МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ЇХ ПОДОЛАННЯ

*Пленцак В. А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Крушельницька Т. А., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Упродовж 2022-2023 рр. українська промисловість зазнала значних втрат. Війна стала безпрецедентним випробуванням для промисловості і для країни в цілому. Після початку російсько-української війни у 2014 р, а надто - після її ескалації у 2022 р. перед державою Україна постало питання мінімізації руйнувань житлової і промислової інфраструктури та її відновлення й ревіталізації. Постало актуальне питання формування дієвих механізмів публічного управління щодо ревіталізації промисловості України, що і зумовлює актуальність цієї публікації.

З початком повномасштабної російської агресії українська промисловість «втратила понад 8,1 млрд дол. через повномасштабну війну. 422 підприємства повністю або частково зруйновані» [1]. Зазнали руйнувань найбільш значущі для національної економіки галузі. Так, «активи металургійної галузі зруйновані майже повністю. Якщо Україна під час відбудови спиратиметься на підхід «відбудувати краще», вартість відбудови буде вищою, ніж вартість зруйнованих активів... Станом на 1 липня 2022 року збитки промисловості від війни становили 8,1 млрд дол. США» [1]. Промисловість є третім сектором після інфраструктури та ЖКГ за загальною вартістю збитків і втрачених активів (8,4% від загальної суми), спричинених російським вторгненням в Україну. «На лютий 2023 року сума збитків, завдана інфраструктурі України через повномасштабне вторгнення РФ, збільшилася ще на 6 млрд дол. США і становить 143,8 млрд дол. США» [2]. Такі втрати уже позначились на макроекономічних показниках і негативна динаміка триває. Тут виникає потреба в розробленні механізмів публічного управління щодо ревіталізації промисловості України.

Насамперед зазначимо, що категорія «ревіталізація» впевнено посіла чільне місце у стратегіях розвитку українських територіальних громад. Проте, «зміна величезних промислових площ потребує також великих витрат і, навіть коли гроші знаходяться, проблеми не закінчуються» [3].

Суть ревіталізації у тому, щоби вдихнути нове життя в занедбані промислові території або об'єкти, які використовують нераціонально. Ревіталізація промисловості України - це важливе завдання для забезпечення економічного зростання, створення робочих місць і підвищення конкурентоспроможності країни. Відновлення, ревіталізація, «за своєю економічною природою передбачає комплекс взаємоузгоджених заходів, а саме:

- аналіз поточного стану та показників функціонування окремих галузей;
- визначення проблем, що перешкоджають їх динамічному розвитку;
- формування тактики реструктуризації галузей, що є частинами загальнонаціональної економічної системи, задля їх збереження, поступової активізації та сталого зростання»[4].

Механізми публічного управління, у цьому контексті, включають в себе наступні суттєві аспекти, серед яких домінує загальне, стратегічне бачення розвитку відновленої промисловості. Адже визначення чіткої стратегії для ревіталізації промисловості. Це включає в себе визначення пріоритетних галузей, інвестиційних пріоритетів і визначення мети і завдань. Та потребує розробки та/або удосконалення законодавчої бази для промислової ревіталізації, включаючи закони про інвестиції, правила землекористування, патентну інфраструктуру і регулюючі нормативи.

Серед механізмів публічного управління щодо ревіталізації промисловості маємо виокремити фінансовий адже забезпечення необхідної інфраструктури для підтримки промислового розвитку, включаючи транспортну, енергетичну і технологічну

інфраструктуру потребує фінансової підтримки. Забезпечення доступу до фінансових ресурсів для підтримки відновлення промисловості є вирішальними. Цей механізм може включати в себе різноманітні інструменти: державні кредити, гранти, інвестиційні фонди і фіскальні стимули тощо.

На цьому тлі маємо зазначити важливість міжнародної співпраці. Протистояння Росії у війні вже засвідчило, що взаємодія з міжнародними партнерами, організаціями та фінансовими установами для отримання підтримки та доступу до міжнародних ринків відіграє одну з ключових ролей.

Загалом, механізми публічного управління мають спільну мету: забезпечити структурні зміни та розвиток промисловості в Україні, щоб підвищити її конкурентоспроможність, ринкову цінність і створити нові робочі місця. Такий підхід є важливим для сталого економічного розвитку країни і поліпшення якості життя населення.

Механізми ревіталізації промисловості можуть стикатися з численними викликами, які будуть ускладнювати процес відновлення і розвитку промисловості. Насамперед, це дефіцит фінансових ресурсів, що викликає фінансові обмеження розгортання програм відновлення і розвитку. Бюджетні обмеження або відсутність фінансових ресурсів можуть стати перешкодою для великих інвестицій в ревіталізацію. Щоб подолати це, можна використовувати такі підходи: пошук альтернативних джерел фінансування, таких як публічно-приватні партнерства, залучення іноземних інвесторів або міжнародних фінансових установ до фінансування найбільш важливих об'єктів, стимулювання підприємництва для активізації наповнення бюджетів..

Наостанок зазначимо, що війни, епідемії, природні катастрофи або політичні конфлікти можуть підірвати стійкість ревіталізаційних проектів. Щоб подолати загрози уповільнення ревіталізації промисловості пропонуємо заздалегідь розробляти більш диверсифіковані проекти, які менше піддаються впливу зовнішніх факторів; створювати страхові механізми або резервні плани на випадок негативних подій; надавати пріоритетності запуску нових технологій або оновлення виробництва може бути складним і коштовним завданням, вкладати ресурси в дослідження і розвиток, нових технологій.

Література:

1. Мороз М., Бондаренко Є. Збитки промисловості через війну. *Аналітика. Економіка* 2022. URL: <https://voxukraine.org/zbytky-promyslovosti-cherez-vijnu>
2. Рік повномасштабної війни: РФ завдала збитків інфраструктурі України на \$144 мільярда. *Економічна правда*. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/23/698344/>
3. Миколаєнко Н. (Напів)ревіталізовані: 4 приклади переосмислення індустріальних просторів в Україні. *Журнал Mistosite*. Серія «Публічний простір, розвиток». 2019. URL: <https://mistosite.org.ua/articles/napivrevitalizovani-4-pryklady-pereosmyslennia-industrialnykh-prostoriv-v-ukraini>.
4. Хмарська І. А., Кучерява К. Я., Клімова І. О. Особливості післявоєнного відновлення економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1621/1558>

МЕХАНІЗМИ ДОСТУПУ ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

*Пригожин А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Крушельницька Т.А. д.держ.упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Забезпечення права на доступ до публічної інформації є ключовим принципом державної політики в багатьох демократичних суспільствах. Цей принцип покликаний

забезпечити прозорість, відкритість та взаємодію між владою та громадянами. Забезпечення права на отримання інформації міститься в Конституції України, згідно якої громадяни України мають право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір (ст. 34). Згідно Закону України «Про інформацію», який прийнято у 1992 році, встановлено правові засади регулювання доступу до інформації. Порядок реалізації та доступу до публічної інформації, якою володіють владні та інші суб'єкти та інформації, яка становить суспільний інтерес визначено у Законі України «Про доступ до публічної інформації».

Отже, забезпечення права на доступ до публічної інформації є ключовим принципом державної політики, яка направлена на підвищення рівня прозорості та відкритості органів державної влади та місцевого самоврядування, запобіганню корупції, участь громадськості в публічному управлінні.

Основні механізми доступу до публічної інформації в Україні затверджені в Законі України «Про доступ до публічної інформації», який був прийнятий у 2011 році. Цей закон розроблено на кращих міжнародних стандартах. Даний закон містить чіткі критерії та механізми, визначає правила доступу громадян, журналістів та інших суб'єктів до публічної інформації, яка зберігається у державних органах. Він встановлює процедури та строки надання інформації.

Закон України передбачає два способи доступу до публічної інформації: активний – через запити громадян та пасивний – обов'язкове оприлюднення інформації через офіційні джерела

Крім того доступ до публічної інформації забезпечується через офіційні веб-сайти державних органів влади, на яких публікується інформація про діяльність установ, прийняті рішення, фінансові звіти та інші дані. У кожному органі влади має бути визначена відповідальна особа або відповідальний структурний підрозділ, які будуть відповідати за розміщення всієї необхідної інформації

Громадяни можуть подавати запити на отримання певної інформації до державних органів. Державні органи мають обов'язок реагувати на такі запити та надавати інформацію. Окрім того через громадські обговорення та консультації приймаються деякі рішення державних органів влади. Це дозволяє громадськості висловлювати свої думки та пропозиції.

Водночас існують проблеми, пов'язані з доступом громадян до інформації та заважають забезпеченню прозорості публічної адміністрації, які включають:

- застосування недопустимих обмежень доступу до інформації»;
- хаотичний розвиток законодавства про інформацію, включаючи велику кількість нормативних актів на різних рівнях, які не завжди узгоджені між собою;
- відсутність системності в термінології законодавства про інформацію, що призводить до різного тлумачення правових норм;
- неправильне виконання вимог органами влади відносно оприлюднення інформації про свою діяльність;
- відсутність дієвих механізмів для забезпечення відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

Водночас досі залишилося невирішеним одне з найважливіших питань імплементації Закону України «Про доступ до публічної інформації» – наявність інституційно спроможного, потужного та незалежного органу, який здійснює ефективний контроль за виконанням розпорядниками публічної інформації вимог цього Закону. З моменту прийняття Закону України «Про доступ до публічної інформації» функцію з нагляду за його виконанням здійснювали органи прокуратури, адже саме ця інституція на той час мала повноваження загального нагляду за дотриманням законодавства України. Проведена адміністративна реформа в Україні, перегляд повноважень органів призвели до необхідності пошуку відповідної інституції, яка б могла здійснювати ефективний контроль за дотриманням законодавства у сфері доступу до публічної інформації.

Удосконалення доступу до публічного управління передбачає ряд заходів та політичних дій, спрямованих на покращення взаємодії між громадянами і владою та включає в себе: забезпечення широкого доступу громадян до інформації про роботу органів влади, їх рішень та витрат грошей з державного бюджету; удосконалення механізмів для залучення громадськості до участі в прийнятті рішень, включаючи публічні слухання та консультації; зменшення бюрократичних перешкод та спрощення процедур для звернень до влади, включаючи використання електронних сервісів; створення центрів обслуговування громадян, де можна отримати інформацію та консультації; підвищення інформованості громадян про їхні права та можливості участі в управлінні; забезпечення контролю за діяльністю органів влади, щоб гарантувати їхню відкритість та чесність; забезпечення можливості громадян висловлювати свої скарги та отримувати на них відповіді; підтримка громадських організацій та їхньої ролі у спільноті.

Література:

1. Олексіюк Т. Доступ до публічної інформації в Україні. Досягнення та виклики від прийняття закону до сьогодні. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/ATI_Uk.pdf
2. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

*Пригожин П., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Сиченко В.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасне людство переходить на новий етап свого розвитку, де інформація відіграє все більш активну і важливу роль. Формуються нові можливості та форми взаємодії суспільства та органів публічної влади з використанням можливостей інформаційно-комунікаційних технологій. Нові інформаційно-комунікаційні технології, які використовуються на сучасному етапі, мають як свої переваги, так і недоліки. Але в будь-якому разі вони змінюють життя кожної людини, кожної держави і світ в цілому. Нові методи цифровізації проникають у кожен сферу суспільства та допомагають усьому цивілізаційному розвитку. Нові можливості в цифровій економіці сприяють формуванню інноваційної економічної системи з різними взаємозв'язками і співвідношенням різноманітних факторів.

Цифровізація в публічному управлінні - це процес впровадження та використання інформаційних та комунікаційних технологій для удосконалення роботи публічних органів та забезпечення ефективного та ефективного надання послуг громадянам та підприємствам. Ця трансформація охоплює впровадження електронного уряду, автоматизацію процесів прийняття рішень, збільшення доступності інформації, кіберзахист та інші аспекти, спрямовані на покращення роботи державних структур та їхню взаємодію з громадянами та підприємствами.

Основні заходи з цифровізації публічного управління сформульовані в Законах України та про «Концепцію Національної програми інформатизації». Згідно Концепції «інформатизація – це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки» [1].

В Законі України «Про національну програму інформатизації» термін «інформатизація» подано в наступному інтерпретуванні: «сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, технологічних та виробничих процесів, спрямованих на створення умов для забезпечення розвитку інформаційного суспільства та впровадження інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій» [2].

Згідно Концепції розроблено державні програми з інформатизації, регіональні та галузеві програми, проекти інформатизації, у тому числі і органів місцевого самоврядування. У кожній системі господарювання наводиться розширене предметне поле інформаційної діяльності, в якому планується створювати і здійснювати концепції інформатизації на єдиній основі з огляду інтеграції в національну, європейську і світову інформаційні системи [3]. Можна зробити висновок, що процеси інформатизації, цифровізації та трансформації в усіх сферах діяльності, в тому числі в публічному управлінні, йдуть послідовно та у тісному взаємозв'язку. Очікувані результати в таких змін розглядаються як потенційні блага.

Але цифровізація в публічному управлінні має певні виклики, серед яких можна виділити наступні. Збільшена кількість цифрових даних також створює більше можливостей для кібератак та порушень конфіденційності. Важливо забезпечити надійний захист цифрових систем та даних. Окрім того із збільшенням обсягу зібраних даних можуть виникати питання щодо порушення приватності громадян.

Цифрові ініціативи можуть виключити окремі групи громадян, які не мають доступу до технологій або не мають необхідних навичок для користування ними. Це може призвести до поглиблення нерівності.

Виникає певна залежність від технологій. Відчуття, що цифрові технології є єдиним рішенням для всіх проблем, може призвести до переоцінки їхнього впливу та ігнорування інших аспектів.

Для вирішення цих недоліків можна вжити наступні заходи:

- зміцнення кібербезпеки. Забезпечення надійного кіберзахисту та розробка стратегій реагування на кібератаки;
- інклюзивність. Розробка програм та ініціатив, спрямованих на забезпечення доступу до цифрових технологій для всіх груп населення, зокрема, навчання цифровим навичкам;
- збалансований підхід. Ретельне вивчення конкретних потреб та контексту перед впровадженням цифрових рішень;
- ефективне фінансування. Використання фінансових ресурсів ефективно та з обґрунтованими цілями;
- законодавство та регулювання. Розробка та впровадження відповідних правових рамок для захисту приватності та контролю за цифровими даними.

Вирішення цих питань є важливим для успішної цифрової трансформації в сфері публічного управління.

Література:

1. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 4 лютого 1998 р. № 75/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-вр#Text>
2. Про національну програму інформатизації: Закон України від 28.12.2022 № 2807-ІХ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text>
3. Ченцов В.В., Бобровський О.І. Парадигма цифрової трансформації діяльності органів виконавчої влади. Публічне управління та митне адміністрування. 2023. № 2(37). С. 59-70.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРОБЛЕМ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Пустова І.В., магістрантка

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к. держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Місцеве самоврядування України відіграє важливе значення у формуванні громадянського суспільства держави, будучи одним із інститутів демократії. В Україні є певний досвід співпраці органів місцевого самоврядування з населенням у процесах розробки та ухвалення найважливіших рішень щодо життя територіальної громади. Проте зазначене ще не стало постійною практичною складовою для всіх органів місцевого самоврядування в нашій державі. Головні проблеми щодо участі громадськості у місцевому самоврядуванні в містах України, на думку науковців такі: відсутність «суспільної угоди» як основи взаємодії влади та громади [2]; невпевненість громадськості у власних можливостях як суб'єкта співпраці з органами місцевого самоврядування; недооцінка з боку населення громадських об'єднань як платформи для ефективної взаємодії з органами місцевого самоврядування; ігнорування думки громадськості при прийнятті рішень посадовими особами органів місцевого самоврядування; неналежна якість інформування населення про діяльність органів місцевого самоврядування; певна недовіра населення щодо компетенційного рівня кадрового забезпечення органів місцевого самоврядування [1, с. 77].

Однією з найпоширеніших форм розв'язання проблем місцевого рівня є особисті контакти з окремими представниками органів державної влади. За допомогою письмових або усних звернень до державних органів та їх посадових осіб також можливе розв'язання місцевих проблем (громадські приймальні, особисті прийоми у посадовців), проведення телефонних консультацій.

Є й інші форми співпраці населення з органами влади: збори громадян, місцеві ініціативи, дорадчі органи громадського контролю, публічні консультації тощо. Законодавство України декларує широкий спектр прав громадян щодо забезпечення взаємодії влади з громадськістю.

Однак забезпечення ефективної реалізації цих прав має стати ключовим моментом у роботі органів місцевого самоврядування. Головне завдання місцевого самоврядування на сучасному етапі державотворення полягає в забезпеченні реальної можливості кожного члена територіальної громади брати участь у вирішенні всіх питань місцевого значення, в управлінні комунальною власністю, відчувати на собі всі позитивні наслідки діяльності самоврядних органів, спрямованої на реальне забезпечення прав, свобод, життєвих потреб та інтересів людини.

Вважаємо, що будь-яка обрана модель місцевого розвитку має базуватися на довгостроковій стратегії розвитку, узгодженій з усією громадою, на планових і програмних документах. В основі цієї системи планових документів мають бути реальні місцеві ресурси, які є дійсними конкурентними перевагами.

Всі напрями розвитку мають бути взаємопов'язаними. Стратегія має ґрунтуватися на інших документах стратегічного характеру, зокрема генеральному плані, регіональних цільових програмах, а основні положення стратегії мають ураховуватися при розробці щорічних та середньострокових цільових програм.

Для місцевого самоврядування поряд із повномасштабним вторгненням РФ залишаються нагальними і так виклики, як: тенденція до погіршення якості та доступності публічних послуг через ресурсну неспроможність переважної більшості органів місцевого самоврядування щодо здійснення власних і делегованих повноважень; загрозлива зношеність теплових, каналізаційних, водопостачальних мереж і житлового фонду та небезпека техногенних катастроф в умовах обмеженості фінансових ресурсів місцевого

самоврядування для інвестицій в інфраструктуру; складна демографічна ситуація у більшості територіальних громад (старіння населення, знелюднення сільських територій та монофункціональних міст); тенденції до розходження державної регіональної політики, місцевої політики у соціально-економічному розвитку з реальними інтересами територіальних громад через їх соціальну дезінтегрованість, нерозвиненість форм демократії участі, неспроможність жителів до солідарних дій, спрямованих на захист своїх прав і відстоювання інтересів у співпраці з органами місцевої влади та досягнення спільних цілей розвитку громади; зниження кваліфікаційного рівня посадових осіб місцевого самоврядування, зокрема через недостатню конкурентність органів місцевого самоврядування на ринку праці, зниження рівня престижності посад, що призводить до низької ефективності управлінських рішень; корпоратизація органів місцевого самоврядування, закритість і непрозорість їх діяльності, корупція, що призводить до зниження ефективності використання ресурсів, погіршення інвестиційної привабливості територій, зростання соціальної напруженості; тенденція до надмірної централізації повноважень та фінансово-матеріальних ресурсів; відсторонення місцевого самоврядування від вирішення питань у сфері земельних відносин, посилення політичної та соціальної напруги серед сільського населення через порушення принципу повсюдності місцевого самоврядування. Ці виклики, безумовно, посилюються проблемами безпекового характеру.

Література:

1. Місцеве самоврядування в умовах децентралізації повноважень : навчальний посібник / А.П. Лелеченко та ін. Київ : Генеза, 2017. 110 с.
2. Мунько А.Ю., Хохба О.Т. Суспільна угода як основа взаємодії органів публічної влади та громадськості в Україні: інтеграція європейських цінностей. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2022. Спецвипуск, присвячений євроінтеграційній тематиці. С. 87 – 92.

АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Савченко Т.В., к.е.н., доцентка

Власов О.Р., магістрант

Одеський національний технологічний університет

Створення зручних і доступних умов отримання адміністративних послуг є однією з головних задач, що має вирішуватися органами місцевого самоврядування. Адже основне призначення публічної адміністрації – надання послуг, і саме за якістю послуг кожен громадянин оцінює прозорість, компетентність та доброзичливість влади [1].

З кожним роком розширюється спектр адміністративних послуг, що надаються органами публічного управління з одночасним підвищенням вимог до публічності та відкритості діяльності цих органів, що потребує збільшення кількості годин не тільки не безпосереднє надання послуг, а й консультації громадян в онлайн-режимі, висвітлення діяльності державних органів в СМІ та соціальних мережах, всі ці процеси призводять до значного перевантаження працівників публічної сфери та розширенню штату співробітників. Тому нагальним постає питання з оптимізації діяльності органів публічного управління та використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) для виконання певних функцій. Інструменти ШІ на сьогодні є малодослідженими, відсутні конкретні рекомендації щодо сфер застосування в публічному управлінні та освітні програми для проведення такого навчання.

Адаптація інструментів штучного інтелекту до впровадження у діяльність органів публічного управління є важливим завданням в сучасному світі, де технології швидко розвиваються і можуть покращити ефективність та якість роботи публічних служб. Ось декілька ключових аспектів адаптації інструментів ШІ до потреб органів публічного управління:

Освіта та навчання: Публічні служби мають навчати своїх працівників використанню інструментів ШІ. Це може включати в себе організацію тренінгів та семінарів, а також розробку онлайн-курсів та матеріалів для самостійного навчання.

Регуляторна база: Важливо створити відповідну регуляторну базу для використання ШІ в органах публічного управління. Це включає в себе розробку нормативних актів, які визначають правила та обмеження щодо використання ШІ в публічному секторі.

Етичні питання: Оскільки використання ШІ може виникати етичні питання, важливо розглянути їх належно. Органи публічного управління повинні розробити кодекси етики для використання ШІ та встановити механізми контролю за їхнім дотриманням.

Збір та обробка даних: Використання ШІ часто вимагає великої кількості даних. Органи публічного управління повинні розвивати системи збору та обробки даних, а також вирішувати питання щодо збереження та захисту конфіденційної інформації.

Підтримка досліджень та розробок: Органи публічного управління можуть активно співпрацювати з університетами, дослідницькими інститутами та приватним сектором для розвитку нових технологій та рішень на основі ШІ, які відповідають їхнім потребам.

Використання ШІ для автоматизації рутинних завдань: Органи публічного управління можуть використовувати ШІ для автоматизації рутинних операцій, що дозволяє працівникам більше часу приділяти стратегічним і творчим завданням.

Залучення громадськості: Публічні служби можуть залучати громадськість до обговорення впровадження ШІ та враховувати їхні думки та побоювання при розробці та впровадженні нових технологій.

Моніторинг та оцінка результатів: Важливо встановити системи моніторингу та оцінки ефективності впровадження ШІ. Це допомагає вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегії.

Загальною метою адаптації інструментів ШІ є покращення якості та доступності послуг, які надаються органами публічного управління, і забезпечення ефективної роботи цих органів у сучасному інформаційному середовищі.

Література:

1. Тимошук В. Надання адміністративних послуг у муніципальному секторі: навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. *Асоціація міст України*. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 124 с.

РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ АГРАРНОЮ СФЕРОЮ

*Сафронова О. М., к. держ. упр., доцент
Національна академія статистики, обліку та аудиту*

Одним із пріоритетних напрямів реформування чинної системи публічного управління в Україні визнається вдосконалення процесу контролю реалізації прийнятих управлінських рішень [1]. Це стосується, зокрема, тих управлінських рішень органів виконавчої влади, що пов'язані із розвитком аграрної сфери. Виконання цього завдання пов'язується із удосконаленням інструментарію і методології державного аудиту - діяльності, зорієнтованої на оцінку результативності, ефективності та економічності здійснення управлінських рішень.

Нормативно-правове забезпечення у сфері державного аудиту перебуває наразі в Україні у процесі формування і тому йому бракує, зокрема, офіційного закріплення концептуальних положень щодо врегулювання питань професійного навчання, підвищення кваліфікації та розвитку фахівців системи державної аудиторської служби [2]. Недостатній рівень знань і навичок та відповідної кваліфікації у працівників не сприяють застосуванню ними процедур, методів і сучасних стандартів державного аудиту. Створення належної системи підготовки та сертифікації державних аудиторів повинно сприяти підвищенню іміджу вказаної професії та створення умов щодо сталого функціонування підрозділів внутрішнього аудиту в органах виконавчої влади. Усунення недоліків сучасного стану кадрового забезпечення державної аудиторської служби сприятиме посиленню дієвості функції державного аудиту та його спроможності впливати на стан фінансово-бюджетної дисципліни і процеси управління державними фінансами.

З метою розвитку системи державного аудиту в Україні було б доцільно, зокрема, розробити і впровадити Положення про внутрішній аудит, яке повинно відображати все коло завдань, функцій, покладених на структурний підрозділ, його організаційну структуру, мати чіткі та короткі формулювання, надати керівництву організацій державного сектору економіки розуміння щодо місця і ролі підрозділів внутрішнього аудиту. Актуальності набуває створення на державному рівні системи підготовки та сертифікації внутрішніх аудиторів, а також здійснення комплексу заходів щодо підвищення іміджу професії державного аудитора та забезпечення умов щодо сталого функціонування аудиторських підрозділів в організаціях державного сектору економіки. До числа такого роду заходів, зокрема, слід віднести:

- прийняття рамкового закону про державний внутрішній фінансовий контроль та/або законів про внутрішній контроль і внутрішній аудит, гармонізованих з міжнародно визнаними стандартами та кращими світовими практиками;
- розробку чітких критеріїв для визначення чисельності працівників підрозділів внутрішнього аудиту та надання Міністерству фінансів України повноважень щодо затвердження (погодження) структури відповідних розпорядників бюджетних коштів, їх штатних розписів і паспортів бюджетних програм (підпрограм) винятково за умови забезпечення такими установами організаційної незалежності цих підрозділів, відповідності штатної чисельності працівників підрозділів внутрішнього аудиту, належного матеріально-технічного забезпечення, достатності сум видатків на професійний розвиток їх керівників і фахівців;
- формування стратегій і загальнонаціональних програм післядипломного навчання, підвищення кваліфікації та підтвердження професійного рівня персоналу органів влади з питань внутрішнього контролю і (у першу чергу – керівного складу вищої та середньої ланок) та підрозділу внутрішнього аудиту – з внутрішнього аудиту з урахуванням потреб таких органів у фахівцях певних напрямів та їх охоплення відповідними програмами підвищення кваліфікації;
- розробку національних методик оцінювання рівнів зрілості систем внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту в органах влади, які мають базуватися на чітко визначених критеріях;
- запровадження щорічного звітування керівників органів влади про здійснення внутрішнього контролю (забезпечення гарантій або достатньої впевненості щодо досягненні мети внутрішнього контролю) у підпорядкованих їм установах, підприємствах та організаціях;
- запровадження і функціонування в органах влади незалежних від керівництва таких органів аудиторських комітетів, які мають відігравати роль інструменту підтримки системи управління, внутрішнього контролю та управління ризиками;
- внесення змін до систем оплати праці внутрішніх аудиторів з метою забезпечення залучення до підрозділів внутрішнього аудиту кваліфікованих фахівців і зменшення плинності кадрів, спричиненого відтоком внутрішніх аудиторів з органів влади

до приватного сектору у зв'язку з невідповідним рівнем оплати їх праці рівню кваліфікації і відповідальності тощо.

Література:

1. Деякі питання реформування державного управління України: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.07.2021 р. № 831-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text>

2. Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2022-2025 роки та плану заходів з її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29.12.2021 р. № 1805-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-2021-%D1%80#Text>

ДОСВІД ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯПОНІЇ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Семенко В.О., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Приходько І.П., д. держ. упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В сучасному світі не існує жодної ідеальної, стійкої та раціональної системи охорони здоров'я. Кожна країна світу прагне створити стійку національну систему охорони здоров'я, яка буде відрізнятися якістю та ефективністю, розвиненою системою надання послуг та фінансування охорони здоров'я. Українська система охорони здоров'я значно відстає від розвинутих країн за багатьма показниками, зокрема за тривалістю життя, смертністю та боротьбою з хронічними та інфекційними захворюваннями. Незважаючи на низькі показники охорони здоров'я, Україна витрачає значні кошти частка валового внутрішнього продукту на медичні послуги, але це, як правило, не впливає позитивно на систему охорони здоров'я.

Вагомий внесок в дослідженні питання зарубіжного досвіду публічного управління у сфері охорони здоров'я внесли такі дослідники, зокрема: Д. Гомон, А. Денисова, Т. Камінська, Н. Карпишин, Н. Костенко, В. Костюк, Г. Муляр, А. Паршикова, М. Поворозник, О. Приятельчук, Т. Федоренко, О. Яремчук та інші. Однак, зазначене питання можна вважати не достатньо розкритим.

Зарубіжна практика надання медичних послуг свідчить про те, що реалізація гуманітарної, людино-орієнтованої парадигми глобального економічного розвитку та соціального прогресу, заснованої на якості людських ресурсів, має сприяти реалізації основного права людини на життя і здоров'я, а отже, довголіття. Міжнародні організації, такі як: Організація Об'єднаних Націй, Європейський Союз, Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, Всесвітня організація охорони здоров'я, останнім часом, приділяють значну увагу показникам ефективності формування механізмів публічного управління системою охорони здоров'я, оцінюючи згідно них рівень розвитку різних країн світу, в цілому.

За ключовими показниками здоров'я (очікувана тривалість життя та дитяча смертність), країнами-лідерами є: Японія, Німеччина та США. Необхідно більш детально зупинитися на особливостях функціонування механізмів публічного управління системою охорони здоров'я в кожній з цих країн. Перша країна, яка заслуговує на увагу є Японія в якій існує чотири рівні управління охороною здоров'я: уряд, префектури, медичні центри та місцеві (міські та сільські) органи влади. Їхню діяльність координує Міністерство охорони здоров'я та соціального захисту населення. У структурі органів місцевого самоврядування створюються департаменти охорони здоров'я, які відповідають за управління місцевими програмами розвитку охорони здоров'я. Префектури та великі муніципалітети створюють медичні центри (кожен центр обслуговує приблизно 100 000 жителів), які фінансуються як державними, так і місцевими органами влади. Варто додати,

що для Японії характерна “сильна” система публічного управління сфери фінансування охорони здоров'я та медичного страхування [1, с. 115]. Так, Г. Муляр підкреслює, що система охорони здоров'я Японії тісно пов'язана з роботою місцевих органів влади [3]. Основними установами, пов'язаними з системою охорони здоров'я Японії, є: Бюро політики у сфері охорони здоров'я, Бюро медичних послуг, Бюро фармацевтичної продукції і продовольчої безпеки, Бюро трудових стандартів, Соціальне забезпечення і Бюро жертв війни, Бюро здоров'я і добробуту для літніх людей, Бюро медичного страхування і Бюро пенсійного забезпечення. Японія є капіталістичною країною, саме тому охорона здоров'я у ній обходиться недешево. Проте слід зауважити, що близько 90% витрат громадян покриває державна система медичного страхування [3]. Варто також додати, що за словами вченого Н. Карпишин наразі Японія ввела заборону на доходи страхових компаній за медичні послуги, а також обмеження на оплату праці лікарів, які допускають серйозні помилки в обслуговуванні пацієнтів [2].

Отже, проаналізувавши досвід Японії у формуванні механізмів управління системою охорони здоров'я можна дійти висновку, що при визначенні стратегії розвитку національної системи охорони здоров'я враховуються показники Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо ефективності системи: тривалість життя, витрати на охорону здоров'я та % ВВП, а також щорічні зміни у цих показниках. Варто додати, що японська система охорони здоров'я та моделі медичних послуг характеризуються: орієнтацією на споживача (домінування приватної системи, високий рівень конкуренції та комерціалізації медичної сфери, високе позабюджетне фінансування медичних послуг та домінування у їх структурі платного сегменту, фінансова автономія медичних закладів) та солідарну-корпоративність (державне гарантування мінімального пакету медичних послуг, унормований механізм ціноутворення, державні стандарти якості медичних послуг, баланс між державним регулюванням сфери і ринковими механізмами функціонування і фінансування, децентралізація системи управління).

Література:

1. Гомон Д. О., Денисова А. В. Зарубіжний досвід організації забезпечення охорони здоров'я. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Юридичні науки. 2016. № 4. С. 123.
2. Карпишин Н. І. Зарубіжний досвід фінансового забезпечення охорони здоров'я та можливості його використання в Україні. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>.
3. Муляр Г. Зарубіжний досвід функціонування системи охорони здоров'я у контексті забезпечення реалізації права на охорону здоров'я. Вісник АПСВТ. 2020. № 1–2.

РЕНОВАЦІЯ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Трецов М.М., д. держ. упр., доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Успішне протистояння російській агресії, реформування та якісна трансформація України потребує мобілізації безпрецедентних обсягів зовнішніх і внутрішніх інвестицій, напрацювання скоординованого спільного бачення майбутнього України як в Європі зокрема, так і у світі загалом, побудови ефективної моделі економіки та широкої підтримки цих процесів українським суспільством і коаліцією міжнародних партнерів.

За підсумками 2022 року українська економіка втратила 25,5 % ВВП, споживча інфляція становить 26,6 %, рівень бідності населення зріс із 5,5 % до 24,1% (відповідно до межі бідності в 6,85 доларів на одну особу на день), а державний борг сягнув 78, 5% від ВВП та зріс на 52,4 % в номінальному вираженні. Близько 2,4 млн громадян, за оцінками

Міжнародної організації праці, втратили роботу, що становить 15,5 % від рівня довоєнної зайнятості. За кордоном залишається 6,4 млн українців, більшість з яких адаптувалася в країнах-реципієнтах і не мають твердих намірів повертатися до України [2].

Відзначимо й негативні концептуальні тенденції, які склались за роки незалежності України, зокрема за індексами сприйняття корупції, розвитку людського капіталу та економічної свободи, які є маркерами перспектив глобальної конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку країн, Україна посідає найнижчі щаблі серед країн Європи.

Так, за показником індексу економічної свободи Україна в 2022 році посіла 130 місце, потрапивши до категорії «переважно невільних» країн та знаходиться на межі попадання до групи країн, де відсутні економічні свободи. Більше того, втратила 35 позицій порівняно з 1995 року (перший розрахунок даного показника), тоді перебуваючи на рівні країни з достатньо розвиненими економічними свободами [4]. Згідно з рейтингом сприйняття корупції (116 місце) – відповідає рівню дуже корумпованих країн [3].

Можна констатувати, що глобальні конкурентні позиції України внаслідок проведення невваженої публічної політики невпинно деградує без проведення кардинальних реформ в економічному, публічному та соціальному середовищі, а теперішні позиції на рівні країн Африки на Південно-Східній Азії, які розвиваються, ставить Україну на межу переходу з країни середнього рівня розвитку в країну третього світу.

Наявна структура економіки призводить до збільшення питомої ваги низькооплачуваних професій, зниження продуктивності праці і, відповідно, до загальної економічної деградації, спрощення та ущільнення, що створює ризики скорочення інвестицій в освіту і науку та подальшого дефіциту висококваліфікованих фахівців.

Відтак, реновація галузевої структури економіки України має стати найбільшою відбудовою в новітній історії, як-от відбудова Західної Європи після Другої світової війни, Східної Європи після холодної війни та Західних Балкан після серії війн в колишній Югославії. При цьому аграрно-сировинна модель з порівняно високою часткою ІТ у ВВП, яка проте фактично звільнена від оподаткування, в умовах масової міграції, депопуляції та старіння населення не в змозі забезпечити прискорення темпів соціально-економічного розвитку.

Зауважимо, що потенціал ІТ-фахівців є залишковим наслідком знищеної індустріальної моделі розвитку України часів СРСР з акцентом на тодішній модерн у вигляді літако-, авіа- та ракетобудування і тримається ще на колишній освітній базі. Проте він має дуже обмежені параметри зростання, які залежать від чисельності населення та загальноприйнятого у світі коефіцієнта людей, які мають здатність до програмування, що не перевищує 1%. Через це Україна фактично не має шансів на входження до топ-10 країн за обсягом цифрових послуг, що надаються, а максимальна межа виручки від продажу цього виду послуг на національному ринку складає в поточних цінах 10 млрд доларів на рік.

Дія перелічених вище факторів посилюється через відсутність дієвих заходів з легалізації тіньової економіки, рівень якої за розрахунками Міністерства економіки України у 2021 році становив 32% від обсягу офіційного ВВП. Понад 10 млн осіб працездатного віку отримують тіньові доходи, а майже 11 млн громадян офіційно не отримують жодного доходу. Тобто за рахунок одного офіційно працюючого утримується двоє непрацюючих, які користуються усіма публічними послугами [1].

Узагальнивши, вважаємо, що для подолання розриву в розвитку з країнами колишніх учасників Варшавського договору та країн Балтії Україні окрім залучення додаткових зовнішніх і внутрішніх фінансових ресурсів необхідно здійснити реанімацію наявного промислового потенціалу з реновацією промислового ядра, структурною диверсифікацією ширини лінійки виробленої продукції та переходом до інноваційної моделі соціально-економічного розвитку.

Література:

1. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні у 2021 році. Міністерство економіки України. URL : <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinvoiEkonomiki>.
2. Трещов М. М. Стан та перспективи реалізації антикорупційної політики в Україні: компаративна аналітика. *Науковий вісник льотної академії. Серія: економіка менеджмент та право*. 2023. Вип. 8. С. 48–56.
3. Corruption Perceptions Index 2022. Transparency International. URL : <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>.
4. The Index of Economic Freedom 2023. URL : <https://www.heritage.org/index/ranking>.

ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ

Фоменко В.С., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Корнієвський С.В., к. н. держ. упр., доцент
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*

Публічна служба є важливою для функціонування держави, тому дослідження даного роду діяльності є актуальним у сучасній науці державного управління. Будь-яка держава потребує виконання своїх внутрішніх та зовнішніх функцій. Причому це не залежить від політичного режиму: так, і в США, і в КНДР, і в Бельгії, і в Туркменістані є певні проблеми, які не можуть вирішитися самі по собі. Необхідним є державне втручання. А оскільки сучасні держави являють собою складні механізми, то й феномен публічної служби є складною системою, яка включає інститути та процедури. Ця система може з тією чи іншою мірою ефективності відповідати на виклики середовища.

Як і будь-яке поняття, публічна служба досліджується вченими, які, зокрема, формулюють різні її інтепретації. О. С. Петренко визначила два підходи до формулювання поняття публічна служба: як служби в апараті центральних і місцевих органів виконавчої влади, служби в апараті органів прокуратури, діяльність неатестованих працівників апарату органів внутрішніх справ та військових формувань; діяльність з надання публічних послуг населенню в публічних корпораціях, місцевих органах влади [1, с. 14].

О. Губанов у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, що публічна служба – це один із видів суспільно-корисної діяльності людини, яка пов'язана, по-перше, з публічним управлінням, адже реалізується у сфері внутрішньо-організаційних відносин органів державної влади та органів місцевого самоврядування, по-друге, з соціально-культурним обслуговуванням людей, адже полягає в служінні інтересам народу України чи інтересам окремої територіальної громади, якщо мова йде про публічну службу на регіональному чи місцевому рівнях [2, с. 42]. На нашу думку, обидва визначення є релевантними для нашого дослідження.

Звичайно, вітчизняна наука сформулювала велику кількість визначень публічної служби, що зумовлено різним баченням цього виду служби. На нашу думку, розкрити це поняття краще через класифікацію, тобто виділення видів публічної служби. Втім, слід усвідомлювати що такої класифікації немає в українському законодавстві. Відповідно, будь-яка типологізація публічної служби є результатом наукового абстрагування.

Існує ідея поділяти публічну службу в залежності від її змісту на два види:

- 1) цивільна публічна служба;
- 2) мілітаризована публічна служба [3, с. 202-203].

Для мілітаризованої служби характерне особливе призначення і завдання, спеціальний порядок формування та проходження служби, спеціальні вимоги щодо професійної підготовки [4, с. 108]. Ця класифікація публічної служби, на нашу думку, має як переваги так і недоліки. Безперечно, вона дозволяє розрізняти між собою службу в

органах державної влади та в органах місцевого самоврядування, які забезпечують поточні потреби суспільства й держави в звичайному режимі, та службу в органах державної влади мілітаризованої спрямованості (армія, поліція, спеціальні служби). До недоліків такої типологізації можна віднести те, що вона має суто теоретичне значення. Цю класифікацію важко застосувати при систематизації законодавства про публічну службу.

На думку В. Малиновського, більшість авторів сходяться на тому, що видами публічної служби є державна служба та служба в органах місцевого самоврядування. Однак щодо інших видів відсутня єдина позиція, що в контексті нового законодавства про державну службу потребує суттєвого коригування та уточнення [5, с. 47-48]. Можна погодитися з цією тезою, адже вона найбільше підходить у контексті дослідження саме українських реалій публічної служби.

Парадигмальні зміни, характерні для суспільно-політичного розвитку сучасної України, пов'язані з процесами децентралізації влади, яка передбачає розширення повноважень органів місцевого самоврядування (створення ОТГ тощо) та посилення їх ролі в управлінні життям суспільства, спонукають до переосмислення місця і ролі муніципальної публічної служби у житті суспільства.

Патронатна служба як вид публічної служби, у багатьох авторів взагалі не згадується або віднесена до державної служби. У контексті цього слід підкреслити, що період, коли посади патронатної служби відносилися до посад державної служби, вже минув, адже згідно нового Закону «Про державну службу» [6] ці посади виведені з державної служби, що потребує суттєвого перегляду їх природи і статусу.

У вітчизняних вчених знаходимо тезу про те, що не можна патронатну службу та патронатних службовців виключати за межі публічної служби, адже відповідні «патрони» працюють у системі публічної служби, наділені владними повноваженнями та формують і реалізують політику держави, націлені на виконання публічних зобов'язань і задоволення загального публічного інтересу. Відповідно до цього патронатна служба забезпечує діяльність особи щодо виконання нею викладених вище повноважень [7, с. 95].

Поза увагою вчених часто залишається й політична служба. Яскравим прикладом є посада міністра. Як відомо, на цю посаду призначаються за політичними квотами та за професійними якостями. Але ми усвідомлюємо, що ці дві вимоги співпадають не завжди. Як свідчить українська політична практика, новообраний парламент, а точніше, коаліція депутатських фракцій в парламенті, намагається «провести» в уряд якомога більше представників своєї політичної сили. Тому професійні якості кандидата в міністри іноді втрачаються (не враховуються) під час призначення на посаду [8, с. 45].

Таким чином, проаналізувавши вищевикладене, можна дійти певних висновків.

1. Публічна служба – це комплексний феномен, який притаманний будь-якій державі чи політичному режиму, який пов'язаний з виконанням державою своїх функцій.
2. Публічна служба існує в будь-якій державі та в умовах будь-якого політичного режиму.
3. Класифікація видів публічної служби є складною задачею через те, що законодавство не передбачає такої класифікації.
4. Умовно ми можемо поділити публічну службу на цивільну та мілітарну, державну службу та службу в органах місцевого самоврядування, а також патронатну, політичну тощо.

Література:

1. Петренко О. С. Формування інтегрованого інституту публічної служби в Україні : автореф. дис. ... канд. наук з держ.упр. : спец. 25.00.03 "Державна служба" / Петренко Оксана Станіславівна. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2008. – 20 с.
2. Губанов О. О. Юридична відповідальність публічних службовців: порівняльно-правове дослідження: дис. ... док-ра юрид. наук: 12.00.07 – адміністративне право і процес;

фінансове право; інформаційне право. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 452 с.

3. Загальне адміністративне право: підручник / І.С.Гриценко, Р.С. Мельник, А.А. Пухтецька та ін.; за заг. ред. І.С. Гриценка. Київ: Юрінком Інтер, 2015. 568 с.

4. Стрельченко О.Г. Доктринальна характеристика публічної служби в Україні: поняття та класифікація. Філософські та методологічні проблеми права. 2019. № 1 (17). С. 104-111.

5. Малиновський В. Я. Публічна служба в Україні: підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 312 с.

6. Закон України «Про державну службу». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>

7. Коломоєць Т., Колпаков В. Правова природа патронатної служби. Право України. 2019. № 5. С. 80-100.

8. Баламуш М.А., Миколенко О.М. Політична служба в органах виконавчої влади (адміністративно-правовий аналіз). Правова держава. 2022. Вип. 46. С. 43-50.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ЗАХИСТУ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ В УКРАЇНИ

*Францен Ю, здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Бондарчук Н., д.держ.упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Гарантування прав і свобод громадян - це фундаментальний аспект будь-якого демократичного суспільства. Україна, як держава з демократичними цінностями, повинна активно забезпечувати ці права своїм громадянам.

Актуальність даної теми підтверджується ще і тим, що сучасне суспільство постійно змінюється, що у свою чергу, створює нові виклики для захисту прав людини. Нові технології, економічні та політичні реалії потребують актуалізації теорій та підходів до цього питання.

Сучасні технології роблять інформацію більш доступною, але також створюють нові загрози для приватності та свободи людини. Захист прав і свобод в Інтернеті і в контексті цифрової безпеки стає все важливішим завданням.

Усі ці аспекти роблять тему теоретичних основ механізму захисту прав і свобод людини в Україні надзвичайно актуальною і важливою для подальших обговорень і розвитку національного та міжнародного правового простору.

В сучасній літературі відсутній однозначний підхід до поняття «механізм». Термін «механізм» (англ. mechanism; нім. Mechanismus) запозичено з галузі техніки, де він означає сукупність передавальних пристроїв, що перетворюють дію (рух) одного тіла в дію (рух) іншого, а також спосіб їх поєднання. Стосовно суспільства поняття «механізм» уперше було введено О. Контом для пояснення цілісності і життєздатності суспільства як «соціального тіла». На його думку, кожне суспільство має свій соціальний механізм, що забезпечує його виживання і розвиток [1].

Під механізмом забезпечення прав і свобод людини слід розуміти систему засобів і чинників, за допомогою яких реалізуються права і свободи та їх охорона відповідними зобов'язаннями суб'єктами державної влади, а в разі порушення – їх захист та відновлення [2].

Забезпечення прав і свобод передбачає створення відповідних умов, які сприяють реалізації відповідних прав громадянина, охорону прав від порушень та відновлення порушених прав. Отже механізм забезпечення прав і свобод людини є широким поняттям

та охоплює «реалізацію прав і свобод людини», «охорону прав і свобод людини», «захист прав і свобод людини».

Забезпечення прав і свобод людини та громадянина закріплені в Конституції України. Згідно Конституції України, людина має громадянські, політичні, економічні та соціальні права. Кожна людина має права на життя, свободу, особисту недоторканість. Відповідно основним завданням держави є встановлення, дотримання та захист основних прав і свобод громадянина.

Держава бере активну участь у розробці інституцій і стандартів у забезпеченні та захисту прав і свобод громадян у різних сферах. Державними органами і посадовими особами, які забезпечують та є представниками захисту прав і свобод громадян є Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, місцеві державні адміністрації, суди, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини як новоутворений орган, прокуратура, адвокатура, правоохоронні органи України

Можна виділити проблеми у розвитку прав і свобод людини на наш погляд є наступними. Головна з них полягає в тому, що на сьогоднішній день права людини не є головним пріоритетом державної політики. В Україні недостатньо акцентується увага на забезпеченні пріоритетності основних прав людини, існує низький рівень забезпечення гарантій, які передбачені Конституцією України. Також відзначається недостатня увага до гарантування права на життя, на повагу гідності, свободи та недоторканості. Законодавство у галузі прав людини не адаптоване до міжнародних стандартів, право на працю не реалізується належним чином, соціальні гарантії надаються на низькому рівні, існує слабкий механізм для виконання прав і свобод людини [3].

З метою удосконалення механізму захисту прав і свобод людини в Україні слід: переглянути і оновити законодавство в сфері прав людини, враховуючи міжнародні стандарти та зобов'язання України перед міжнародними організаціями; зміцнити механізми захисту прав людини, включаючи засудження порушень прав і свобод, швидко та ефективно реагувати на них; проводити інформаційні та освітні кампанії щодо прав і свобод людини, що допоможе підвищити свідомість громадян та здатність вимагати дотримання своїх прав; співпрацювати з міжнародними організаціями і партнерами для отримання підтримки, технічної допомоги та експертної ради з питань прав людини; залучення громадськості. Громадянське суспільство може відігравати важливу роль у моніторингу дотримання прав людини. Підтримка та сприяння активній участі громадян може сприяти удосконаленню ситуації.

Література:

1. Данильян О.Г. Механізм захисту прав людини в сучасному суспільстві: теоретико-правовий дискурс. Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого" . 2013. № 4. С. 48-55. URL:file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F/Downloads/Vnyua_2013_4_9.pdf
2. Нікітенко Л.О. Зміст механізму забезпечення конституційного права на підприємницьку діяльність. URL : <http://pravoznavec.com.ua/period/article/2817/%CB>
3. Стець О.М., Павліченко Є.В., Мельник О.М. Теоретико –методологічні засади конституційного механізму забезпечення прав і свобод людини. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2022. № 2. С.26-32

СТАН ТА ДИНАМІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ НАДАННЯ ГРАНТІВ ДЛЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Цибулько Ю.О., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

З повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України у 2022 році та з початком ведення активних бойових дій у значній частині областей країни, у комбінації з масованими ракетними обстрілами, держава стикнулася з рядом проблем, включаючи не лише безпековий акцент, а й економічні наслідки. Руйнування існуючої портової інфраструктури, перешкоджання діяльності морських торговельних шляхів, відсутність авіасполучення призвели до зниження економічної активності суб'єктів господарювання і особливо тих, які займалися виробництвом та експортуванням продукції сільськогосподарського виробництва.

З метою бусту економіки, та створення сприятливих умов для діяльності суб'єктів господарювання, які переважно спеціалізуються на переробній промисловості та виробництві товарів з високою доданою вартістю, відповідно до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» 24 червня 2022 року було прийнято постанову Кабінету Міністрів України № 739 «Деякі питання надання грантів для переробних підприємств» зі змінами, якою затверджено порядок надання грантів на створення або розвиток переробних підприємств [1]. Програма спрямована на створення нових або розвиток існуючих переробних підприємств та створення нових робочих місць в рамках проекту «єРобота».

Порядок визначає умови, критерії, механізм надання безповоротної державної допомоги суб'єктам господарювання у формі грантів на створення або розвиток переробних підприємств, а також механізм використання коштів, передбачених Мінекономіки за бюджетною програмою «Надання грантів для створення або розвитку бізнесу» для надання безповоротної державної допомоги отримувачам у формі грантів[2]. На рис. 1. наведена динаміка функціонування державної політики у сфері надання грантів на створення або розвиток переробних підприємств 2022-2023 рр.

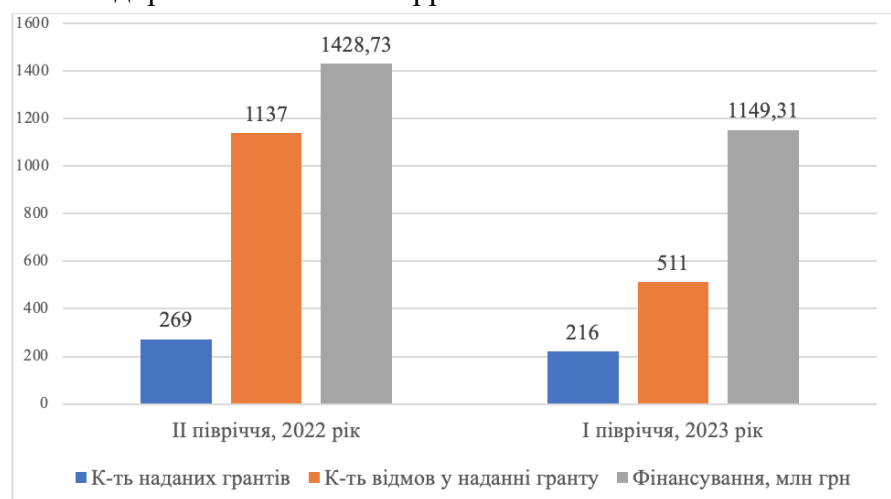


Рис. 1. Динаміка функціонування державної політики у сфері надання грантів на створення або розвиток переробних підприємств 2022-2023 рр..

Протягом 2022 року за Програмою було подано понад 1 406 заявок на отримання грантів. З них за 269 заявками прийнято рішення Мінекономіки про надання грантів на суму 1 428, 73 млн. грн. Таким чином, за час реалізації програми з 01 липня по 30 грудня 2022 року фактично було профінансовано 177 отримувачів на суму 957 769 138 грн [3].

Серед усіх напрямів переробки найбільше фінансування отримали напрями: виробництво харчових продуктів (60 %), оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, у тому числі виготовлення виробів із соломки та рослинних матеріалів для плетіння та виробництво меблів (27 %) та виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування (10 %). Реалізація цих проектів сприятиме створенню щонайменше 3 380 нових робочих місць й працевлаштуванню на них [4].

З 01 лютого 2023 року по липень 2023 прийнято 727 заявок для фінансування переробних підприємств, та ухвалено 216 рішень про надання грантів на створення або розвиток переробних підприємств на загальну суму 1 149, 31 млн. грн. Разом з цим, враховуючи, що у 2022 році фінансування за Програмою було здійснено за кошти резервного фонду, фінансування грантоотримувачів було значно пролонгованим у часі (від дати прийняття рішення Мінекономіки до дати перерахування коштів проходило 2-2,5 місяці). У зв'язку з чим, певна частина грантоотримувачів була змушена забирати власну частку та відмовлятися від грантів; рішення щодо надання грантів по таким грантоотримувачам були анульовані з метою надання можливості повторної подачі заявок [4].

Враховуючи наведене вище, можна дійти висновку, що державна програма грантового фінансування для створення нових або розвиток існуючих переробних підприємств в Україні за перший рік впровадження має позитивний ефект, хоч і загальна кількість виданих грантів у 1 півріччі 2023 року дещо нижча, у порівнянні з II півріччям 2022 року, кількість наданих грантів у відсотковому вираженні до загальної кількості грантових заявок збільшилась майже на половину (23% у 2022 році та 42% у 2023 році).

Література:

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI: станом на 03.09.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>
2. Деякі питання надання грантів для переробних підприємств: Постанова Кабінету Міністрів України; Порядок від 24.06.2022 № 739 : станом на 14.08.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2022-п#n14> (дата звернення: 29.09.2023).
3. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=055fcdc7-a14d-4862-9e4d-d93719f51468&tag=GrantiDliaPererobnikhPidprimstv>
4. Щодо надання інформації про гранти на переробні підприємства : Лист Мінекономіки від 02.03.2023 р. № 3811-06/9081-09 : 3 ст.

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА СИСТЕМУ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Щеглова Н.М., магістрантка

*Науковий керівник: Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ефективні, справедливі, а головне прозорі публічні закупівлі є запорукою економічного розвитку країни, в наслідок чого створюються нові можливості для бізнесу та робочі місця для населення. Питання ефективності державних закупівель стало особливо актуальною проблемою, оскільки держава перебуває в гострій фазі російської агресії проти України.

З початком введенням воєнного стану на законодавчому рівні зменшилася прозорість закупівель, щоб запобігти розголошенню інформації про національну безпеку. Також скорочено обмеження щодо звітності для полегшення закупівлі товарів, робіт чи

послуг. Очевидно, що сьогодні неможливо попередити всі корупційні ризики та користуватися положеннями законодавства щодо здійснення закупівель довоєнного періоду. Наслідком цього можуть стати нові корупційні схеми, а також вибір недобросовісного постачальника, який не може бути конкурентоспроможним на ринку.

Згідно зі змінами до перехідних положень Закону України «Про публічні закупівлі» [1] (далі – Закон про закупівлі) на період дії правового режиму воєнного стану в Україні особливості здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для замовників визначаються Кабінетом Міністрів України. Так, 19.10.2022 року набрала чинності постанова Кабінету Міністрів України від 12.10.2022 № 1178 «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування» [2] (далі – Постанова № 1178, Особливості). Ці Особливості встановили ряд норм, які дозволять обходити протикорупційні та антиконкурентні заходи.

Найбільш вірогідні причини для зниження ефективності проведення публічних закупівель:

- ціна тендерної пропозиції може перевищувати очікувану вартість предмета закупівлі, зазначену в оголошенні про проведення відкритих торгів;
- можливість проведення відкритих торгів за наявності лише однієї пропозиції;
- збільшення ціни закупівлі, після укладання договору;
- можливість укладання прямих договорів (без застосування процедури закупівлі) на окремі види товарів, робіт і послуг, визначених Постановою № 1178.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що глибокі кризові умови, які є наслідком повномасштабного вторгнення РФ в Україну, гальмують, а в багатьох випадках – призупинили впровадження низки реформ, що стало значним викликом для уповноважених органів та громадськості. Водночас, зауважимо, що все ж таки триває процес адаптування системи публічних закупівель до вимог воєнного часу шляхом розроблення гнучких механізмів гарантування відкритості закупівель.

Література:

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 р. № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19> (дата звернення: 18.09.2023).

2. Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування: Постанова Кабінету Міністрів від 12.10.2022 № 1178. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1178-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 19.09.2023).

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

II Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

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

05-06 жовтня 2023 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.