

НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ



***УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ
РІВНОВАГИ***

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ
ХVІ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ УЧЕНИХ
КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

08 грудня 2022 р.

НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ

**УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ
РІВНОВАГИ**

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ
ХVІ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ УЧЕНИХ
КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

08 грудня 2022 р.

Харків
2022

Редакційна колегія: *Рубан Л.О.* канд. екон. наук (відп. ред.); *Іванова О. А.*, канд. екон. наук; *Компанієць В. В.*, д-р екон. наук; *Тимохова Г. Б.*, канд. екон. наук; *Цибульська Е. І.*, канд. екон. наук, *Величко К. Ю.*, канд. екон. наук.

У збірнику представлено основні результати науково-дослідної роботи молодих учених закладів вищої освіти України, в яких проаналізовано процеси формування інвестиційної привабливості підприємств, розробки інвестиційної стратегії, функціонування системи контролінгу, управління інвестиційними ризиками як чинники економічної рівноваги на макро- і мікрорівнях.

Для студентів та практичних працівників.

У67 **Управління** як чинник економічної рівноваги : програма та матеріали XV конф. молодих учених каф. економіки та права, Харків, 08 груд. 2022 р. / Нар. укр. акад. – Харків, 2022. – 98 с.

*Рекомендовано до друку Радою факультету «Бізнес-управління»,
протокол №2 від 19.12.2022 р.*

УДК 330.36(063)

© Народная украинская академия, 2022

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Керівна група:

Рубан Л.О. – голова оргкомітету, завідувач кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук, доцент

Члени оргкомітету:

Іванова О. А. – проректор з науково-дослідної роботи, доцент кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук, доцент

Компанієць В. В. – професор кафедри економіки та права Народної української академії, д-р екон. наук, професор

Тимохова Г. Б. – доцент кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук, доцент

Цибульська Е. І. – доцент кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук, доцент

Величко К. Ю. – доцент кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук, доцент

РЕГЛАМЕНТ

РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

08 грудня 2022 року

середа

13.30 – 14.00 Реєстрація учасників

14.00 – 15.30 Робота конференції

15.30 – 15.45 Підведення підсумків конференції

НАУКОВІ ДОПОВІДІ. УЧАСТЬУ ДИСКУСІЇ

Бабіч М., курсант Національна академія Національної гвардії України	Інвестиції в людський капітал як необхідна складова в системі управління персоналом підприємства
Науковий керівник: ст. викладач Сахненко О. І.	
Балко Д., студентка Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	Особливості ціноутворення українських підприємств
Науковий керівник: канд. екон. наук, проф. Євтушенко В. А.	
Бердикова Ю., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Стратегічні напрями зростання конкурентоспроможності підприємств
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.	
Берест К., аспірант Харківський гуманітарний університет «НУА»	Optimizing IT Company Resources Usage Through a Pricing Model
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.	
Бондаренко С., студент Харківський гуманітарний університет «НУА»	Важливість забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах нестабільності
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Величко К. Ю.	
Бугаєнко А., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Демографічна ситуація в Україні та її вплив на економіку країни
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Рубан Л. О.	

Годунова Т., студентка Український державний університет залізничного транспорту	Вплив економічної злочинності на розвиток підприємства в сучасних умовах
Науковий керівник: д-р. екон. наук, проф. Каличева Н. Є.	
Голікова Є., студентка Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця	Current Trends In International Trade In IT Services
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Величко К. Ю.	
Голубєва А., студентка, Міненко О., студентка Український державний університет залізничного транспорту	Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства із позиції системи управління якістю
Науковий керівник: д-р. екон. наук, проф. Дикань В. Л.	
Гончаров Г., аспірант Харківський гуманітарний університет «НУА»	Розвиток КСВ університетів як фактора конкурентоспроможності
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.	
Гранкіна Я., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Впровадження логістичних рішень як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.	
Дмитрієнко О., студент Національний технічний університет «ХПІ»	Тенденції зміни споживчих цін у Харківській області під час військового стану
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Рубан Л. О.	
Жицький В., студент Харківський гуманітарний університет «НУА»	Особливості формування ризик- орієнтованого управління підприємством
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.	
Івко І., студентка Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	Роль інноваційних маркетингових технологій у діяльності підприємств
Науковий керівник: канд. екон. наук, проф. Євтушенко В. А.	

Карасьов В., студент Український державний університет залізничного транспорту	Роль соціальної відповідальності у розвитку підприємства малого бізнесу
Науковий керівник: д-р. екон. наук, проф. Каличева Н. Є.	
Кійченко К. П., здобувачка Національна академія Національної гвардії України	Digital-маркетинг як один із перспективних напрямків з просування товарів, послуг і брендів
Науковий керівник: ст. викл. Сахненко О. І.	
Коваленко М., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Вплив військового стану на економіку України
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Рубан Л. О.	
Крапивна К., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Довіра та репутація як чинники економічного розвитку
Науковий керівник: д-р екон. наук, проф. Компанієць В. В.	
Лисовол А., студент Харківський гуманітарний університет «НУА»	Особливості управління ризиками в машинобудівній галузі України
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.	
Макаренко М., студент Харківський гуманітарний університет «НУА»	Теоретичні підходи до формування дефініції «конкурентоспроможність підприємства»
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Величко К. Ю.	
Михайлов М., аспірант Харківський гуманітарний університет «НУА»	Особливості економічної рівноваги в закладах вищої освіти
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.	
Мірошник М., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Стратегічні напрями зростання конкурентоспроможності підприємства
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.	

Монастирський Г., аспірант Харківський гуманітарний університет «НУА»	Маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності навчального закладу в умовах турбулентності індустрії знань
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.	
Моргун К., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Сучасний ринок бухгалтерських програмних продуктів в Україні
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Рубан Л. О.	
Овчаренко К., аспірантка Харківський гуманітарний університет «НУА»	Цифровізація: рушійна сила економіки чи негативний чинник щодо її розвитку
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.	
Орехов М., студент Український державний університет залізничного транспорту	Шляхи підвищення конкурентної поведінки для оцінка їх ефективності
Науковий керівник: д-р. екон. наук, проф. Каличева Н. Є.	
Полупан Д., аспірант Харківський гуманітарний університет «НУА»	Логістичні процеси в сучасних умовах господарювання
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.	
Тимошенко А., учень СЕПШ Харківський гуманітарний університет «НУА»	Інтернет-торгівля як перспективна форма реалізації: переваги та недоліки
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Величко К. Ю.	
Тишко О., студент Харківський гуманітарний університет «НУА»	Економічне обґрунтування інвестиційної політики підприємства
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.	
Умрихін Д., студент Харківський гуманітарний університет «НУА»	Конкурентоспроможність бізнес-структур в умовах цифрової економіки
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.	

Харитоновна А., здобувачка Національна академія Національної гвардії України	Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання
Науковий керівник: ст. викл. Сахненко О. І.	
Шило Я., учень Харківська спеціалізована школа I-III ступенів № 108	Інтелектуальний капітал в умовах цифрової економіки
Науковий керівник: асп. Овчаренко К. В.	
Яковенко В., студентка Харківський гуманітарний університет «НУА»	The impact of the war on financial investments in Ukraine
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.	

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки України необхідним є створення ефективного ринку висококваліфікованих спеціалістів. Недорозвиненість вітчизняного ринку праці, особливо з позицій наявності висококваліфікованих спеціалістів, часто обумовлена ігноруванням менеджерами підприємства важливості вкладень в підбір кадрів або їх утримання на підприємстві. Незначні кошти, які виділяються підприємствами на підвищення кваліфікації та перепідготовку, не забезпечують перманентного оновлення знань, удосконалення професійних навичок.

Створення конкурентоспроможного підприємства завжди пов'язане з розвитком людського капіталу, підвищенням рівня його інтелектуалізації. Новітні, сучасні принципи організації виробництва, які закладені в нових методиках управління, залежать від конкретних працівників та їхніх умінь, знань, компетентностей, кваліфікації, дисципліни, мотивації, здатності розв'язувати проблеми та сприймати навчання. Чим більша частка технологій, тим вищі вимоги до трудового потенціалу, а отже, вдосконалення технологій чи перехід на нові технології вимагає інвестицій у підвищення кваліфікації і перекваліфікацію робітників, модернізацію системи професійної підготовки та використання досвіду країн Західної Європи і США у становленні системи безперервного навчання [1].

Інвестиції в людський капітал – досить вагомі капіталовкладення, оскільки приводять до зростання прибутку за рахунок зростання якості людського капіталу. Головним доказом на користь таких капіталовкладень є те, що витрачені кошти можуть окупитися за рахунок підвищення продуктивності

праці і таким чином бути виправданими. Для ефективного управління людським капіталом необхідною умовою має стати не кожний процес окремо, тобто формування, використання, або розвиток, а їх сукупність, яка являє собою кругообіг людського капіталу та носить завершений характер: інвестування, формування, використання, нагромадження, якісне відтворення і реінвестування. Це є можливим за участю всіх рівнів управління: індивідуального, мікроекономічного та макроекономічного [2].

Інноваційний механізм управління персоналом підприємства – це складна система принципів, методів, функцій, наукових підходів формування та розвитку людського капіталу у відповідності до загальної стратегії компанії, яка спрямована на підвищення рівня інтелектуалізації персоналу, впровадження моделі «освіта протягом життя», зростання професіоналізму персоналу й здатності його використовувати інновації, що підвищує конкурентні переваги підприємства та збільшує його прибуток.

Головна мета інноваційної системи управління персоналом – здійснення кадрової політики, яка сприяє забезпеченню підприємства працівниками, що постійно генерують інновації у всіх напрямках своєї діяльності, та створення відповідних умов для впровадження сучасних технологій. Інноваційна система управління персоналом базується на застосуванні таких сучасних технологій, як: HR-менеджмент, рекрутинг, скринінг, хедхантинг, контролінг, аутсорсинг, аутстафінг, використання штучного інтелекту у підборі персоналу, формування програм емоційного інтелекту, гейміфікація як новітня бізнес-концепція [3].

Значну роль в управлінні персоналом відіграє удосконалення мотиваційного механізму. Саме особиста мотивація людей спонукає на постійне удосконалення, розвиток й саморозвиток, підвищення кваліфікації, очікуючи при цьому підтримки з боку підприємства.

Для підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві необхідно застосування нових форм та моделей робочого часу, інноваційних форм зайнятості; впровадження соціальних технологій та створення

координаційних центрів управління персоналом; формування ефективної моделі управління персоналом у системі HR-менеджменту та створення творчого інноваційного клімату; удосконалення системи управління персоналом з використанням сучасних інноваційних технологій (HR-інновацій) тощо [4].

Таким чином, інвестиції лише створюють основу для виробництва людського капіталу в системі освіти, охорони здоров'я, підвищення кваліфікації, економічної мотивації, географічної мобільності тощо. Їх зміст – не просто вкладення коштів, а ще й реальна, усвідомлена і цілеспрямована діяльність інвестора. При цьому важливу роль у створенні людського капіталу відіграють витрати праці і зусиль з саморозвитку та самовдосконалення.

Література

1. Нестеренко, О. М., Бугріменко, Р. М. та Сахненко, О. І. (2017). *Вплив державного регулювання інвестицій у людський капітал на формування економіки знань* [online]. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4126/1/9%20%28100-111%29.pdf> [Accessed 19 Nov. 2022].
2. Нестеренко, О. М., Бугріменко, Р. М., Сахненко, О. І. та Смірнова, П.В. (2018). *Людський капітал: соціальна значущість та ефективність вкладень* [online]. Available at: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream> [Accessed 19 Nov. 2022].
3. Кушнерик, О. В. (2020). HR-менеджмент: інноваційний підхід до управління персоналом. *Підприємництво та інновації*, 12, С. 125–129.
4. Шахно, А. Ю., Астаф'єва, К. О., Темченко, Г. В. та Бондарчук, О. М. (2021). Механізм забезпечення засад «людиноцентричності» у процесі управління персоналом підприємства. *Економіка та держава*, 3, с. 77–82.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Суть політики цільового ціноутворення полягає у встановленні таких цін на товари та послуги підприємства, які змінюються залежно від позиції на ринку, щоб отримати певну частку, забезпечити планований прибуток, вирішити інші операційні та управлінські завдання. стратегічна місія. Індивідуальні рішення (співвідношення цін на товари і послуги в асортименті, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення власних цін з цінами конкурентів) пов'язані в єдину систему за допомогою визначеної загальної цінової політики.

Метою дослідження є визначення діапазону можливостей реалізації теоретичних основ сучасного маркетингу в механізмі формування цінової політики підприємства, яка базується на методологічних засадах ціноутворення, що відповідають конкретній ситуації економіки.

Методи ціноутворення в даний час ще знаходяться в зародковому стані, оскільки окремі методи не об'єднані в логічну цілісну систему [1]. Крім того, методи, рекомендовані в літературі, є проблематичними для практичного застосування, оскільки вони виражені у формі загальних побажань і рекомендацій, які не перетворюються на конкретні методи, які легко використовувати для бізнесу. Це підкреслює необхідність заходів щодо вдосконалення цінової політики. Правильна цінова політика фірми вирішує проблему конкуренції між різними сегментами ринку за отримання прибутку. Поведінка підприємства на ринку може бути пасивною або активною, що відповідним чином позначатиметься на ціновій стратегії (активна цінова стратегія та пасивна цінова стратегія). Пасивна поведінка організації в

ринковому середовищі полягає в її прагненні досягти заявлених цілей у межах обмежень, накладених на економіку.

Пасивна поведінка підприємства на ринку полягає в тому, що воно сподівається досягти встановлених цілей у межах обмежень, накладених економікою, і на поведінку підприємства впливають структура витрат і попиту, а також структура ринку. Приймаючи рішення про таку поведінку, враховуйте обмежену кількість змінних. Пасивне ціноутворення спрощується до ціноутворення переважно на основі собівартості, або ціноутворення компанії відповідає ціні, яку формує ринок або ціновий лідер, і компанія погоджується на мінімальну частку ринку протягом тривалого часу. Політика позитивної поведінки компанії означає, що компанія готова змінити та/або пересунути часові рамки, щоб забезпечити досягнення цілей. Позитивна корпоративна поведінка включає просування продукту, дослідження, диверсифікацію, розвиток, контроль, злиття та поглинання та впливає на структуру галузі [2].

Таким чином, за допомогою активної поведінки фірми прагнуть звільнитися від обмежень своєї галузі та використовують ширші змінні для маніпулювання середовищем, щоб позитивно вплинути на структуру ринку та масштаби своєї діяльності.

Література

1. Крамаренко, Г. О. (2015). Ціноутворення в умовах ринкових реформ. *Фінанси України*, 4, с. 25-29.
2. Тарнавська, Н. П. (2018). *Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика*. Тернопіль: Економічна думка, 570 с.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Особливості сучасних економічних відносин спонукають підприємства до пошуку заходів, які сприятимуть їх розвитку та нададуть їм високого рівня конкурентоспроможності. Одним з таких заходів є стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств, оскільки їх успіх та стійкість залежать від конкурентної позиції на ринку.

Згідно з законодавством України, конкуренція – це суперництво між господарськими одиницями з метою здобуття переваг над іншими господарськими одиницями на основі власних результатів діяльності. Як наслідок, споживачі, суб'єкти господарювання мають вибір між кількома продавцями, покупцями та окремим суб'єктом господарювання, який не може визначати умови, за яких товар обертається на ринку [2].

Корпоративна поведінка визначається конкурентним впливом: фірма займає лише ту нішу, яку вона може завоювати у своїх конкурентів, тим самим зміцнюючи свою конкурентну позицію. Одним із критеріїв оцінки конкурентної позиції фірм є їх конкурентоспроможність; рівень конкурентоспроможності визначає успіх фірми або, навпаки, загрозу для фірми.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як узагальнюючу порівняльну характеристику потенціалу, що відображає ступінь переваги сукупності показників якості використання ресурсів та організації їх взаємозв'язків, які визначають ефективність використання потенціалу на даному ринку в даний період, порівняно з сукупністю показників підприємств-аналогів [3, с.45].

Конкурентоспроможність може бути досягнута лише в конкуренції та через конкуренцію.

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства може бути представлений чотирма взаємопов'язаними блоками:

- 1) визначення ключових пріоритетів – визначення цілей компанії для досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності;
- 2) постановка завдання – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;
- 3) розробка стратегії – формулювання альтернативних наборів стратегій для досягнення очікуваного рівня конкурентоспроможності компанії;
- 4) реалізація стратегії – вибір оптимального набору стратегій та розробка стратегічного плану [1].

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є: внутрішня стабільність; побудова гнучких економічних структур; розробка стратегії наступу на міжнародні експортні ринки; зосередження на якості та темпах виконання реформ; інвестування в покращення умов праці; інвестування в традиційні сектори та галузі; значні інвестиції в освіту та навчання впродовж життя; заохочення заощаджень та інвестицій в економіку; підтримання соціальної згуртованості шляхом зменшення розриву в оплаті праці.

Зміст та послідовність етапів програми підвищення конкурентоспроможності:

- 1) визначення цілей та пріоритетів;
- 2) визначення цілей та визначення ресурсних і часових обмежень;
- 3) розробка стратегій для реалізації програми;
- 4) розробка заходів та визначення етапів програми;
- 5) визначити організаційну структуру програми;
- 6) визначення методів та вибір засобів вимірювання досягнутих результатів;
- 7) визначення витрат на реалізацію програми;

8) Оцінка ефективності запропонованих заходів [3, с.103–104].

Отже, підвищення конкурентоспроможності полягає у розробці та виборі правильних стратегій, які формулюються та адаптуються майже на безперервній основі. Стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії повинні бути не тільки функціональними, але й комплексними, з власною стратегією та основним логічним інструментарієм сучасного менеджменту. Вибір стратегій конкурентоспроможності повинен враховувати взаємозв'язок між стадіями економічного розвитку підприємств та їх стратегічними типами, використовуючи багатовимірний простір.

Література

1. Пермінова, С. О., Савицька О. М., та Омельченко Я. В. (2018). Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*, [online] 1. Available at: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6049> [Accessed 30 Nov. 2022].

2 . Rada.gov.ua, (2001). *Про захист економічної конкуренції* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> [Accessed 30 Nov. 2022].

3. Романюк, Л. М. (2014). *Конкурентоспроможність підприємства*. Кіровоград: КНТУ, 152 с. Available at: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/5809/1/Konkurentospromozhnist%CA%B9%20pidpryyemstva%20posibnyk.pdf> [Accessed 30 Nov. 2022].

OPTIMIZING IT COMPANY RESOURCES USAGE THROUGH A PRICING MODEL

There is no universal pricing strategy in the modern IT market, as most companies choose their path depending on the resources (both intellectual property and physical resources) they own. It is vital to match the resources and the pricing strategy to secure optimal resource usage and maintain the company's competitiveness. There are two main pricing approaches in the market: cost-based and value-based. The cost-based approach includes three models: Dedicated Team, Time and material, and a Fixed Price [1].

A Dedicated Team is a model in which a company provides a team of specific professionals for a specific time. Such a scheme minimizes product-related risks for a team provider but also does not give control over the final product. Such a scheme would fit the companies with decent expertise in a particular domain but limited resources for their own production. This scheme is one of the most common schemes in outsourcing solutions, where a company gets paid for the knowledge they have acquired or raised. It is a perfect representation of what the economy of knowledge is [2]. In a Time and Material model, one divides a project into several tasks, estimating them approximately. Such an approach allows for a more objective assessment of the cost. This model would fit companies with enough knowledge and physical resources. In fact, this pricing model is nothing different from the scheme used, e.g., in traditional construction services, where you need to pay for the skills and materials spent on a specific task.

The last (and the most common in the conditions of "traditional" industries) pricing model is the Fixed price. It is clear from the name that this option involves paying a fixed amount for a certain amount of work. This is a risky scheme for a service provider or a manufacturer because they may put their resources at risk by delivering an

outdated or no longer-needed solution. However, it is advantageous to a customer due to an accurately predicted result and, consequently, no need for constant control [4]. A value-based approach is more innovative. This approach is based on the customer's perception of the service, not on the cost of the service. Such a pricing approach allows companies to build long-term relations with customers, increasing their loyalty and even allowing the company to set a price that has nothing to do with the actual spent on a product or a service [4]. This pricing scheme is perfect for innovative products or services where limited resources may accumulate immense customer value by bringing a unique or brand-new solution to a common problem. However, the value-based approach requires more initial market research and planning resources. Hence, there is a high financial barrier to using such a strategy.

To sum up, an effective product pricing strategy may help IT companies use their resources more effectively. It also decreases the general entry barrier by allowing small companies to start their journey with only intellectual property resources.

References

1. Holydbina, A. V., Yazvinska, N. V. (2017). IT services market features and specifics of promotion on IT. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, 14, pp. 23–36.
2. Yatsenko, M. S., But, N. V. (2011). Managing costs and tariffs to provide infocommunication services through modern information technologies. *Proceedings of Odessa Polytechnic University*, 3, pp. 177–183.
3. Vasylev, K. A. (2013). The effect of the development of IT products and services market on the competitiveness of a business entity. *Manager*, 5, pp. 9–10.
4. Piliushenko, V. L. (2005). *Information technologies in marketing and advertisements*. Donetsk, 204 p.

ВАЖЛИВІСТЬ ЗАБЕСПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сьогодні в економіці України посилюється де стабілізаційні процеси, викликані зовнішніми чинниками та внутрішніми дестабілізуючими факторами. Взагалі, в ринковій економіці підприємства функціонують в умовах невизначеності та непередбачуваності – виникають різні небезпечні явища у підприємстві: спад виробництва, недобросовісна конкуренція, шахрайство, корупція, рейдерство, недосконале комерційне законодавство, криміналізація суспільства, влади та бізнесу. Тому питання економічної безпеки є актуальними. Саме завдяки оцінці рівня економічної безпеки підприємства можна проаналізувати ефективність діяльності організації, виявити її проблемні сторони та попередити можливі загрози. Термін «економічна безпека» з'явився в історії української економічної теорії нещодавно, відтак його визначення не є остаточно сформованим та однозначним. Поняття «економічна безпека підприємства» можна розглядати у якості практичного використання принципів сучасного менеджменту, своєчасної реакції на зміни в зовнішньому середовищі, а також ситуаційного підходу, яким визначається швидкість і адекватність реакції, що забезпечують адаптацію підприємства до умов його функціонування [1]. Найчастіше забезпечення економічної безпеки бізнесу зводять до протистояння, захисту від різноманітних економічних злочинів (пограбування, шахрайство, фальсифікація, підпали, недобросовісна конкуренція, промислове та комерційне шпигунство, інформаційна безпека тощо). Безсумнівно, ці загрози дуже важливі і повинні постійно аналізуватись та враховуватись, але поняття економічної безпеки підприємства має більш широке значення [2, с.17].

Вивченням проблем економічної безпеки на рівні підприємства займалися такі науковці, як: Камлик М.І., Ніколаюк С.І., Шликов В.В., Дідик А.М.,

Кузьмін О.Є., Оринський В.Л., Козаченко Ю.С., Погорелов О.В. та інші. За умов повної економічної самостійності, суб'єкти підприємницької діяльності самостійно визначають свою економічну політику, організовують виробничий процес і збут продукції та несуть повну відповідальність за результати своєї господарської діяльності. Усе це значною мірою вимагає від власників і керівників підприємств вживання комплексних заходів, спрямованих на забезпечення економічної безпеки власного бізнесу та створення на підприємстві комплексної системи економічної безпеки. Є дуже багато думок щодо визначення поняття економічної безпеки підприємства. На думку М.І. Камлика, економічна безпека підприємства – це такий стан розвитку суб'єкта господарювання, який характеризується стабільністю економічного та фінансового розвитку, ефективністю нейтралізації негативних факторів і протидії їх впливу на всіх стадіях його діяльності [3, с. 9].

Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування в теперішньому часі і високий потенціал розвитку в майбутньому.

Аналіз науково-теоретичних підходів щодо розуміння сутності економічної безпеки підприємства засвідчує, що на сьогодні не існує єдино прийняттого визначення досліджуваного поняття, оскільки науковці мають власне бачення об'єкту економічної безпеки підприємства.

Література

1. Дідик, А.М., Кузьмін, О.Є., Оринський, В.Л., Козаченко, Ю.С. та Погорелов, О.В. (2019). *Економічна безпека підприємства*. Львів: НУ «Львівська політехніка», ТЗОВ «Видавнича група «Бухгалтери України», 624 с.
2. Іванюта Т. М., Заїчковський А. О. (2019). *Економічна безпека підприємства*. Київ: Центр навчальної літератури, 256 с.
3. Камлик, М.І. (2017). *Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект*. Київ: Атіка, 432 с.

ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

Демографічний стан будь якої країни є головним чинником економічного і соціального розвитку. Населення є елементом продуктивних сил таких як: трудовий ресурс, споживач і як носій економічних відносин.

Станом на 1 січня 2022 року в Україні проживало 34,5 млн громадян, натомість на кінець серпня – лише 27,8 млн. Тобто за пів року великої війни чисельність тих, хто живе і працює в Україні, зменшилася на 6,7 млн. [1]. Частина виїхала за кордон, частина потрапила в окупацію. Цифри страшні. Тож ми повинні розуміти, які ризики створює таке стрімке скорочення населення для економіки країни та її майбутнього.

Нинішні розрахунки фінансистів будувались на найбільш песимістичних оцінках – 27,8 млн осіб. Це свідчить про колосальне зменшення чисельності буквально за місяці, чого ніколи не було в новітній історії країни.

По-перше, як впливає демографічна ситуація на економіку - скорочуються обсяги самої економіки, зменшується внутрішній ринок. Також відповідно і падають споживання та виробництво.

По-друге через зростання цін, зменшується обсяг торгівлі навіть харчами, які є товаром першої необхідності, одягом, взуттям, зменшується виробництво відповідно зменшуються доходи людей

Відсутня частка населення вплине на надходження до держбюджету податків на споживання – податку на додану вартість та акцизів. Ці непрямі податки є в кожній категорії товарів на внутрішньому ринку відповідно, що якщо у вас менше споживачів, то вони менше купили і менше надходжень від цих непрямих податків (ПДВ). Тому найбільш суттєво відтік впливатиме на ці

надходження держбюджету. За словами економічних експертів: «Це довгострокова проблема для України, тому що невідомо, яка частка з них повернеться. Є дуже непоодинокі історії, коли люди переїжджають з думкою про те, що їдуть назавжди» [2].

Для відновлення економіки важливе саме працездатне населення, яке трудитиметься, сплачуватиме податки та витрачатиме зароблені гроші саме в Україні. Найчастіші випадки коли нашу країну покидають саме люди працездатного віку, або малі діти. Якщо більша частина працездатного населення не повернеться в Україну, може виникнути нестача задіяних у повоєнній відбудові. Тож повернення тих 6 млн., серед яких як мінімум третина жінки, а третина діти, вкрай важливе для розвитку нашої економіки її перспектив та відбудови нашої країни. Тому що навіть іноземці, ухвалюючи рішення про післявоєнні інвестиції, зважають саме на кількість населення та демографічні перспективи.

Людина була, є і буде найбільшим багатством будь-якої держави. Населення, поряд з природними і матеріальними ресурсами, як в соціально-економічному розвитку регіонів так і в розвитку соціальної інфраструктури, відіграє тут вирішальну роль. Тому будь яке погіршення демографічної ситуації веде за собою економічні втрати.

Література

1. Децик, О., Алексєєв В. (2022). *Повернути втрачене. Чим Україні загрожує зменшення населення?* [online]. Available at: https://lb.ua/economics/2022/09/22/530166_povernuti_vtrachene_chim_ukraini.html [Accessed 22 Nov. 2022].

2. Пищуліна, О., Юрчишин, В., Маркевич, К., Міщенко, М. та Добровольський, Д. (2022). *Соціально-економічні та гуманітарні наслідки російської агресії для українського суспільства* [online]. Available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022_Gum.pdf [Accessed 25 Nov. 2022].

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗЛОЧИННОСТІ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Формування та розвиток світової економіки має не лише позитивні прояви, а й супроводжується розвитком економічної злочинності.

В даний час проблеми протидії економічної злочинності набули глобального характеру, про що говорять не лише вчені та практичні працівники, а й політики різних рівнів та різних країн [1-4].

Вивчення тенденцій сучасної економічної злочинності свідчить про те, що кримінальне середовище активно консолідується на міждержавному рівні, при цьому відзначається високий рівень її професіоналізму та організованості. Деякі види злочинності набули чітко вираженого міжнародного забарвлення та транснаціонального характеру [2]. Все більш небезпечними стають злочини в галузі економіки та фінансів, пов'язані з хибним банкрутством, приховуванням прибутку, ухиленням від податків, контрабандою. Має місце цільове вливання відмитих тіньових капіталів.

Економічна злочинність є загрозою також і тому, що представники різних секторів економіки здатні досить сильно впливати на них як усередині держави, так і працюючи на експорт [5]. Це впливає на відпускні ціни, розподіл грошових потоків та інше. Щодо сучасних реалій, існує безліч видів економічної злочинності. Всі вони так чи інакше перетинаються один з одним. Такими конфліктами можуть бути як порушення всередині груп корпорацій, які не зачіпають інтереси фізичних осіб, так і значно ширші порушення проти масового споживача, спрямовані на отримання максимальної вигоди. Оскільки економічні злочини як об'єкт розглядають будь-яку конкретну власність або майно, то і їх категорій буде кілька: проти власності держави, проти власності та майна конкретних громадян,

підприємницька злочинність, корупція, організована злочинність, з використанням комп'ютерних технологій, банківська злочинність, порушення у соціальній сфері.

Таким чином, масштабний характер сучасної злочинності змушує визнати, що без якісних знань про основні елементи економічних злочинів, їх ознаках, властивостей та форм прояву в реальній дійсності неможливо суттєво знизити їхню суспільну небезпеку та зменшити їхню кількість [3]. Економічні заходи мають бути підкріплені комплексом політичних та соціальних аспектів: забезпечення стабільності владних структур, суворе виконання закону, гарантії свободи господарської діяльності та суворий контроль за роботою органів управління тощо. Для цього необхідно внести зміни у законодавчій базі, матеріальне та моральне стимулювання, соціальний захист співробітників підрозділів, які ведуть боротьбу з організованою злочинністю та тіньовою економікою, корупцією та кримінальною злочинністю.

Література

1. Вдовиченко, А. М., Зубрицький, А.І., Рубцов, О. М., Семир'янов, Д. Я. та Серебрянський, Д. М. (2013). *Тіньова міжнародна торгівля: макроекономічна теорія та фіскальні наслідки для України*. Київ: Алерта, 202 с.
2. Невмержицький, Є. В. (2005). *Правові проблеми боротьби з економічною злочинністю і корупцією*. Київ: АПСВ, 415 с.
3. Пчеліна, О. В. (2009). Механізм вчинення економічних злочинів. *Право і безпека*, 4, с. 118-122.
4. Коваленко, В. В. (2004). *Профілактика економічної злочинності в Україні: Концептуальні засади, організаційно-правові основи, проблеми управління*. Харків: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 420 с.
5. Франчук, В.В. (2011). Поняття злочинів у сфері економіки та їх класифікація. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*, 1(2), с. 244-254.

CURRENT TRENDS IN INTERNATIONAL TRADE IN IT SERVICES

The modern international market of services includes tourism, information technologies, transport and logistics, education, health care, finance, engineering, etc. Services occupy a significant part of the economic activity of most leading countries, while the share of services in these countries' GDP is 30-70% [1]. The dynamic growth of trade in services (i.e., the tertiary sector) is a characteristic feature of the post-industrial economy, where information technology plays a key role. The international market of IT services is characterized by the trend of most companies signing contracts for a wide range of technological services, and mainly for foreign customers. At the same time, the largest part of such contracts is performed by IT companies based on outsourcing.

In general, the very term “outsourcing” means the involvement of external resources. Outsourcing is the transfer by the company of part of its functions, business processes, or tasks to third parties. Today, outsourcing is becoming the main strategy for most IT companies, including Ukrainian ones. Most often, the use of outsourcing services is necessary for the organization to be able to use its resources in the best way to obtain a competitive advantage, as well as to contribute to the achievement of the set goals. According to Fortune magazine ratings, more than 2/3 of all leading corporations use outsourcing [2].

The most common classification of outsourcing types is as follows [3]:

- manufacturing outsourcing, when the company gives part of its chain of production processes or the entire production cycle to a third-party company for the purpose of further interaction within the scope of project implementation. Manufacturing outsourcing allows you to focus on the development of new products

and services to ensure a competitive advantage, as well as increase the flexibility of production;

- IT outsourcing (the leader in the segment) - full or partial transfer to a third-party organization of functions for servicing the company's information needs. Subjects are outsourcers performing certain types of IT services using their resources following the contract. The most important reason for concluding IT outsourcing contracts is the constant lack of qualified personnel for the rapidly growing market;

- business process outsourcing - i.e., inclusion in the contract on the transfer of a complex of secondary technological processes, the composition of which is constantly changing in terms of volume, assortment, and structure.

At the same time, the IT outsourcing market is divided into two key segments: infrastructure outsourcing (outsourcing of data storage centers, desktop outsourcing, network outsourcing), application outsourcing.

The share of infrastructure outsourcing is about 80% of all services provided by IT outsourcing: 39% was allocated to the outsourcing of data storage centers, 28% to network outsourcing, and 13% to desktop outsourcing. According to the calculations of the research company “Datamonitor”, the total value of outsourcing agreements is 163 billion USD [4]. In general, the international market of IT services shows steady growth. Thus, in 2019 in monetary terms, it amounted to 1,050 billion USD (1.05 trillion USD) and grew by 3% compared to the previous year. And for 2021, the growth was 3.6% [4]. The sectoral structure of the international IT market in 2020 was characterized by the growth of IT services, with the largest share of the IT market occupied by telecommunication services (figure 1).

In that year, the structure of the international market of IT services was also characterized by the growth of the development and integration processes, IT management, and hardware support. Figure 2 represents the segmentation of how IT services were used to provide different business processes.

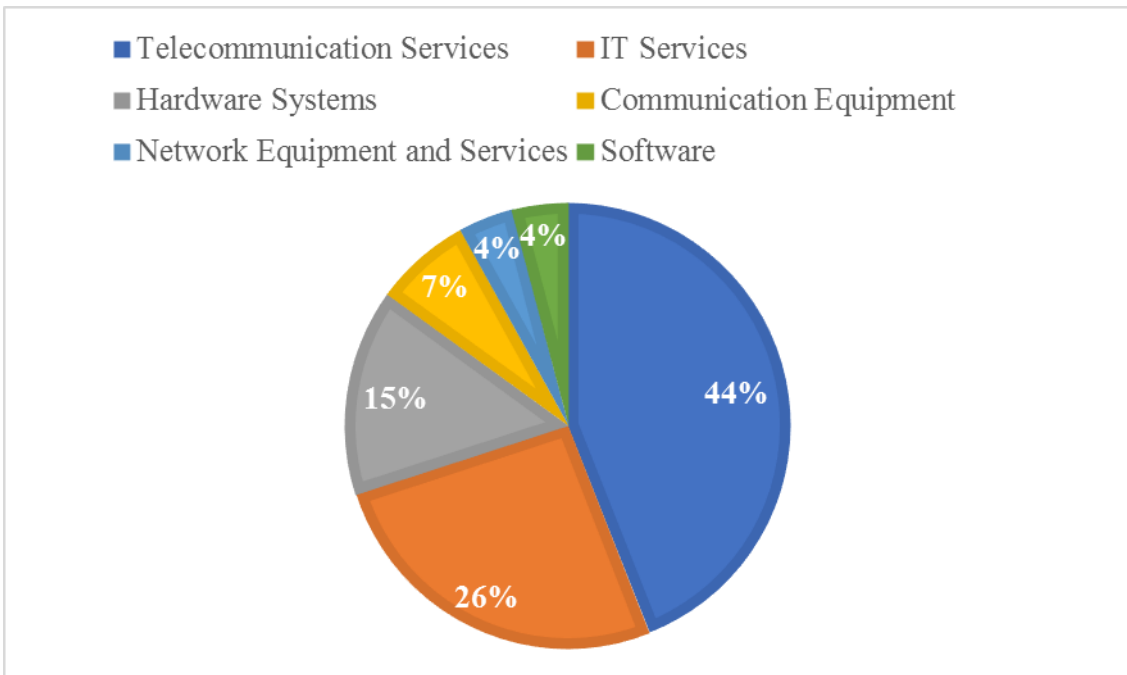


Figure 1. The sectoral structure of the international IT market in 2020

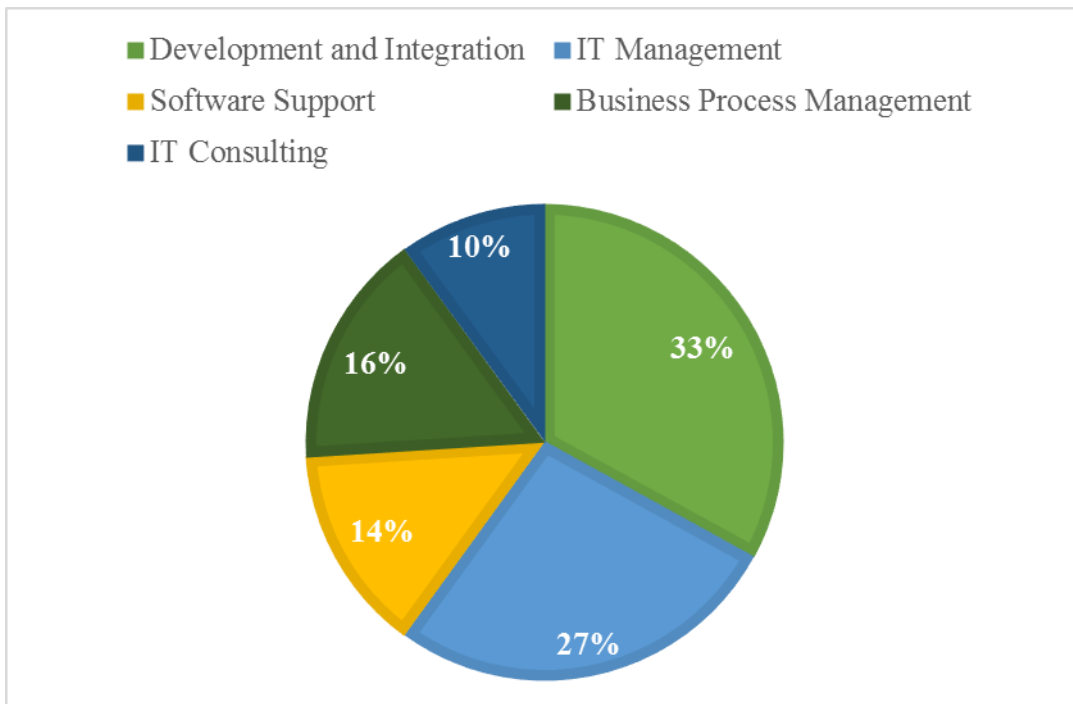


Figure 2. Segmentation of the IT services market for the provision of different processes in 2020

The growth of the international IT services market will continue as it is shaped by the demands of the 4:0 industry. The growing informatization of business processes requires appropriate support, and these services are provided by the IT market.

According to experts, further development of the international market of IT services will be concentrated in the areas of development and implementation of artificial intelligence, machine programming, the Internet of Things, as well as the use of analytics and Big Data.

Undoubtedly, the leading role in the development of the international IT market belongs to American multinational companies, which account for about 1/3 of the software and IT services market. The market leaders are such companies as Microsoft, Oracle, Computer Associates, Veritas Software, PeopleSoft, Intuit, Electronic Arts, etc. In fact, it is these companies that dictate the further development of the main segments of the international information technology market.

The national market of IT services is also developing dynamically. Important evidence of the success of national companies in the IT market is that the rating of the 100 best global outsourcing service providers published by the international association IAOR is growing every year. The main competitive advantage of Ukrainian IT companies on the world stage is the availability of high-quality IT specialists and lower labor costs for them – namely, approximately 4 times lower than in the countries of Western Europe and the USA [5].

Thus, today's economic growth can be ensured only by the active use of information technologies, which are provided by the international market of IT services. The leader of the international market of IT services is the USA, but the active development of the IT sector is also observed in Europe and Asian countries (India, Indonesia). The growth of the international IT market is taking place in all sectors, but promising directions are the development of artificial intelligence, optimization of cloud services, analytics, and Big Data.

References

1. Новікова, А.П., Скоробогатова, Н.Є. (2018). Аналіз розвитку світового та українського ринку ІТ-послуг. *Інвестиції: практика та досвід*, 3, с. 52–56.
2. (2019). *Рейтинг журналу Fortune* [online]. Available at: <https://icl-services.com/company/news/zhurnal-fortune-opublikoval-reyting-100-mirovykh-liderov-outsorsiga/> [Accessed 19 Nov. 2022].
3. NearShore Technology (2022). *Types of Outsourcing* [online]. Available at: <https://www.nearshoretechnology.com/insights/blog/types-of-outsourcing/> [Accessed 20 Nov. 2022].
4. Македон, В.В., Ільченко, Н.О. (2021). Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4:0. [online] У: *Ефективна економіка*. Available at: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8> [Accessed 19 Nov. 2022].
5. Винничук, Р.О., Склярчук, Т.В. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції. [online] У: *Інститутський репозиторій Національного університету «Львівська політехніка»*. Available at: <http://ena.lp.edu.ua> [Accessed 21 Nov. 2022].

Голубєва А.А., студентка

Міненко О.С., студентка

Український державний університет залізничного транспорту

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ПОЗИЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Підвищення якості продукції та послуг має важливе економічне, соціальне та науково-технічне значення як для конкретних організацій, так країни загалом. Поліпшення якості продукції та послуг сприяє підвищенню конкурентоспроможності організацій на внутрішньому та міжнародному ринку, що в кінцевому результаті призводить до сталого розвитку економіки країни та інтеграції її у світову економіку.

Якість стає одним з основних факторів інтенсифікації виробництва та сприяє досягненню конкретних результатів при економному витраченні всіх видів ресурсів, що розкрито роботах [1-3].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно спиратися на міжнародні стандарти якості, керуватися в організації системи менеджменту якості підприємства принципами менеджменту якості, при наданні послуг або виготовленні продукції [2].

Вплив якості товару на конкурентоспроможність підприємства виражається наступними показниками [4]:

- вигідність, тобто якість, ефективність, користь;
- витратність, тобто кількість витрат на придбання, користування та утилізацію товару, які має здійснити споживач;
- конкурентоспроможність, тобто наявність сервісного обслуговування, умови оплати та отримання, канали збуту, тощо.

Кожен товар має певні, притаманні лише йому властивості та характеристики, які проявляються в процесі виготовлення та користування,

тому й покращення його якісних ознак має відбуватися як в економічному, так і соціальному на екологічному напрямках.

Взагалі, проблема підвищення якості виготовленої продукції чи наданих послуг потребує комплексного підходу, що виражається у формуванні та реалізації системи управління якістю через так звану «п'яту якість», яка охоплює всі процеси створення, реалізації, споживання та утилізації товару [1].

Таким чином, процес управління якістю на сучасних підприємствах є досить складною управлінською функцією, яка необхідна для створення конкурентоспроможної продукції за рахунок управління та контролю за всіма основними, допоміжними й обслуговуючими процесами, зниження рівня витрат, в тому числі й ресурсних, створення умов для досягнення економічної стабільності, охорони навколишнього середовища, покращення споживчих та технічних характеристик товарів чи послуг, тощо.

Література

1. Косянчук, Т.Ф., Майорова, Н.І. (2010). Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції на засадах сучасних принципів управління якістю. *Вісник Хмельницького національного університету*, 3, т. 3, с. 51–56.

2. Маховка, В. М., Вишовський, В. М. (2016). Формування системи управління якістю продукції підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічний форум*, 2, с. 189-193.

3. Каличева, Н. Є. (2017). Підходи до управління конкурентними перевагами підприємств залізничного транспорту. *Причорноморські економічні студії*, вип. 21, с. 86-91.

4. Дикань, В. Л., Боровик, Ю. Т., Полякова, О. М. та Уткіна, Ю. М. (2012). *Забезпечення конкурентоспроможності підприємств*. Харків: УкрДАЗТ, 415 с.

РОЗВИТОК КСВ УНІВЕРСИТЕТІВ, ЯК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Подальший розвиток і реалізація освітніх функцій вимагає, щоб основні інституції та суб'єкти сфери освіти (країна, університети, у тому числі студенти або майбутні абітурієнти, роботодавці, родини студентів) усвідомлювали свої соціальні ролі, виконували взаємні зобов'язання та вимоги щодо виробництво-споживання. Результат спільної діяльності якісні освітні послуги, всебічний розвиток, формування високоморальних громадян, соціально-економічний розвиток країни та її регіонів. Йдеться про формування системи соціальної відповідальності у сфері вищої професійної освіти [1].

Одним із найперших соціальних звітів про освітнє середовище був маніфест Чиказького університету «Звіт про роль університетів у політиці та суспільних діях», очолюваний видатним професором університету Гаррі Калвенном, професором права. Прийнятий у 1967 році нижче. У той час були студенти, які протестували проти війни та дискримінації Єтнамі (викладачів звільняли за їхні ліберальні погляди), вимагали права коригувати курси та втручатися в кадрову політику університету. Чиказький університет заявляє, що його місія полягає у виявленні, вдосконаленні та поширенні знань [8].

Соціально відповідальний вищий навчальний заклад (університет) очікує високих кінцевих результатів діяльності, змін у стані інших осіб чи організацій (стейкхолдерів), спричинених прямо чи опосередковано діями працівників організації. Науковці запропонують кінцеві результати коледжів та університетів у відображенні з трьох вимірів [5-6]: •

- пізнавальний кінцевий результат - передача набутих знань, компетенцій та рівнів умінь як основи правильної професійної діяльності студента та орієнтації у світі (когнітивний компонент навчальної діяльності); •

- кінцевий економічний результат – структура, обсяг знань і відповідність отриманих під час навчання навичок потребам ринку праці. Мова йде про людський капітал студента (майбутнього працівника) у вузькому розумінні, який дорівнює сумі його капіталізованого доходу або коштів, а отриманий від нього дохід дорівнює одержуваній цією особою заробітній платі;

- соціальні кінцеві результати - соціальний капітал, набутий в університеті, тобто різноманітні зв'язки, які особа має з іншими особами, групами та організаціями, які вона може використовувати для вирішення власних проблем (для власної вигоди). Чим ширші й різноманітніші ці зв'язки, тим легше реалізувати людський капітал і тим менше вартість подолання соціального конфлікту.

Водночас соціальна відповідальність має велике й унікальне значення для сприятливого розвитку соціальних і політичних цінностей. Як незалежний і нейтральний заклад, Університет надає викладачам і студентам повну свободу у вияві особистого політичного ентузіазму та участі в акціях соціального протесту. У заяві зазначається, що престиж і вплив університету ґрунтуються на його чесності та інтелектуальній компетентності, а не на багатстві, політичних зв'язках і впливових друзях. В Україні досі відсутня соціальна звітність вищих навчальних закладів. З прийняттям нового Закону України «Про вищу освіту» № 1556-VII від 1 липня 2014 року така форма взаємодії університету та громадськості стала можливою та необхідною, оскільки сприяє формуванню позитивного іміджу університету та суспільства. та лояльності співробітників, зміцнення комерційної репутації університету, залучення інвестицій, підвищення статусу вітчизняних університетів у міжнародному освітньому середовищі. Тому в умовах системних змін в українському суспільстві загалом, і в українській освіті зокрема, існує

суперечність між суспільними потребами та можливостями вищих навчальних закладів формувати компетентних спеціалістів, здатних відповідати викликам часу. Соціальна відповідальність у сфері освіти може відбуватися в різних напрямках.

По-перше, виховувати у молоді почуття соціальної відповідальності.

По-друге, соціальна відповідальність перед студентами та учнями. Саме на цій основі формуватиметься соціальна програма навчального закладу.

Сьогодні вищі навчальні заклади є потужними центрами освіти, науки та промисловості, а університетські містечка часом нагадують невеликі міста з розвиненою інфраструктурою. Ця тенденція вимагає від вищих навчальних закладів розвитку тісного партнерства з регіональною владою та місцевими громадами. Активна участь українських університетів у світовому ринку освітніх послуг у формі конкуренції за іноземних абітурієнтів призвела до необхідності перебудови всієї української системи вищої освіти, особливо її дисциплін, з метою перетворення останніх на загальноприйнятій стандарт світової. Одним із таких критеріїв сьогодні є ефективна участь університетів у реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Література

1. Грішнова, О. (2014). Соціальна відповідальність університетів України: порівняльний аналіз та основні напрямки розвитку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 5 (158), с. 11-18.

2. Шевченко, Л.С. (2016). *Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів: аспект якості освіти* [online]. Available at: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/4-5-15.pdf> [Accessed 12 Nov. 2022].

3. Мельник, С. В., Ушакова, Н. М. та Петроє, О. М. *Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (виробничий рівень)* [online]. Available at: http://lir.lg.ua/docs/metod_rek/MR_soc_v_biz_virob_riv.doc [Accessed 22 Nov. 2022].

ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах для існування в конкурентному середовищі керівники підприємств зобов'язані перебувати в безперервному пошуку нових джерел конкурентних переваг.

В умовах конкуренції питання підвищення конкурентоспроможності підприємства є одним з головних. Саме це обумовлює наявність у науковій літературі безлічі точок зору щодо розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства, а також факторів та складових, що її визначають.

За визначенням В. Д. Немцова і Л. Є. Довгань конкурентоспроможність - комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначає успіх підприємства на визначеному ринку за визначений проміжок часу по відношенню до сукупності показників конкурентів [1, с.220].

Степанкова А.А. пише, що конкурентоспроможність - це ключ до ринкового успіху товару, тому вирішення проблеми конкурентоспроможності - найбільш складне завдання у діяльності будь-якого підприємства [4, с.2].

Слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції (робіт, послуг) є найголовнішою складовою конкурентоспроможного підприємства.

Конкурентоспроможна продукція повинна характеризуватися конкурентними перевагами, основні види якої – це найнижчі витрати та диференціація товарів.

На думку авторів, саме застосування логістики у діяльності підприємства є одним зі шляхів знизити витрати на виробництво та реалізацію продукції, гарантувати своєчасність доставки товару споживачу, а також здійснити якісне

сервісне післяпродажне обслуговування відповідних видів товару тощо, а тому і підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Трактування поняття «логістика» у вітчизняній та зарубіжній літературі дещо відрізняються. Німецький дослідник Г. Павеллек визначає логістику як планування, управління і контроль матеріального потоку та відповідного інформаційного потоку, того, що надходить на підприємство, обробляється там і залишає це підприємства. Таким чином, логістика розглядається як практичний процес управління матеріальним, інформаційним та іншими потоками.

В той же час визначення вітчизняних науковців представляють логістику як певну науку, теорію або концепцію, що вивчає рух матеріальних та супутніх потоків. Ю. В. Пономарьова визначає логістику як теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними потоками [3, с. 9].

Як зазначає О. В. Солодка, впровадження логістичних концепцій в діяльність підприємств дає змогу підвищити їх ефективність, оскільки сприяють підвищенню продуктивності за мінімальних витрат.

В той же час, впровадження концепцій логістики на підприємстві дає такі реальні результати: невеликий розмір виробничих партій; низький рівень запасів; висококваліфікований персонал; гнучкі виробничі технології; малий час переналагодження устаткування; низькі виробничі витрати; високі стандарти якості продукції; швидке реагування на зміну споживчого попиту; висока якість обслуговування споживача тощо.

Таким чином, слід зазначити, що використання логістики сприяє досягненню підприємством певних конкурентних переваг: підвищується оборотність оборотних коштів, оскільки скорочуються цикли виробництва та реалізації; скорочуються запаси, внаслідок чого вивільняються оборотні кошти; скорочуються складські витрати, оскільки підвищується рівень використання складських площ; оптимізація партій та маршрутів руху

транспортних засобів скорочують транспортні витрати виробництва; запровадження технологій бездефектного виробництва зменшує кількість збоїв, відсоток браку та помилок при виконанні замовлень; за рахунок автоматизації та впровадження ефективних інформаційних технологій та систем скорочуються адміністративні витрати; підвищується споживча вартість [2, с. 35-36].

Якщо розділити український бізнес на виробництво та логістику, то 15% — це виробництво, а 85% — логістика. Усвідомлення цього факту, дає багатьом підприємствам новий поштовх у розвитку якості управління, зниження витрат, збільшення прибутку [2, с. 35-36].

Отже, одним із визначальних чинників конкурентоспроможності є рівень організації та впровадження логістики на підприємстві. Логістика розширює межі конкурентоспроможності умовами виробництва, умовами постачання, рівнем обслуговування споживачів тощо.

Виділення та внесок логістики як окремої складової конкурентоспроможності дає можливість промислового підприємству досягти успіху в умовах ринку, тим самим забезпечуючи конкурентну досконалість.

Література

1. Немцов, В. Д., Довгань, Л.Є. (2002). *Стратегічний менеджмент*. Київ: Експрес-поліграф, 562 с.
2. Павлов, В.А.(2006). *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення*. Дніпро: Вид-во ДУЕП, 276 с.
3. Пономарьова, Ю.В. (2003). *Логістика*. Київ: Центр навчальної літератури, 192 с.
4. Степанкова, А.А., Кавтиш, О.П. (2012). *Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства* [online]. Available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-38.pdf> [Accessed 17 October 2022].

ТЕНДЕНЦІ ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ЦІН У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Індекс інфляції, або, що теж саме, індекс споживчих цін - показник, що характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання.

Індекс споживчих цін виявляє зміну вартості фіксованого споживчого набору товарів та послуг у поточному періоді відносно попереднього. Споживчий набір товарів та послуг - це набір найбільш уживаних і важливих для споживання в домогосподарствах товарів та послуг. Встановлюється централізовано і є єдиним для всіх регіонів України.

У 2022 р. спостерігається підвищення темпів зростання споживчих цін як в Україні в цілому, так і в Харківській області зокрема (табл. 1).

Таблиця 1

Індекси споживчих цін в Україні та Харківські області, % [1]

Період	Україна		Харківська обл.	
	2021	2022	2021	2022
січень	101,3	101,3	100,9	101,5
лютий	101,0	101,6	101,2	101,6
березень	101,7	104,5	102,0	104,1
квітень	100,7	103,1	100,9	102,9
травень	101,3	102,7	100,8	102,5
червень	100,2	103,1	100,3	104,9
липень	100,1	100,7	100,1	100,0
серпень	99,8	101,1	99,8	100,4
вересень	101,2	101,9	101,0	101,2
жовтень	100,9	102,5	101,1	102,7
середній	100,8	102,3	100,8	102,2

Отже, у 2022 р. відбулось збільшення темпів інфляції порівняно з відповідними періодами попереднього року. За 10 місяців 2021 р. темп зростання споживчих цін в Харківській області, як і в Україні в цілому, складав 100,8%. У 2022 р. темпи інфляції збільшились. Значних розмірів вони набули в Харківській області в березні (4,1%), що менше ніж в цілому по Україні (4,5%), та червні (4,9%), що перевищує середньо український рівень (3,1%). У липні-серпні спостерігалось уповільнення інфляції, однак з приходом осені темпи зростання цін знов збільшились. Повернення громадян до міст у жовтні та попит з боку переселенців посилювали тиск на оренду житла. Разом із дефіцитом деяких витратних матеріалів та робочої сили це зумовило прискорення зростання вартості послуг, пов'язаних із ремонтом житла. Високими темпами також зростали ціни на м'ясо, зокрема свинину, внаслідок дефіциту живих свиней, а також на яйця через зменшення поголів'я курей та підвищення виробничих витрат. Під впливом подорожчання енергоносіїв швидше зростали ціни на цукор. При цьому сповільнилося зростання цін на овочі борщового набору (капусту, буряк, морква та картопля). Повільніше дорожчало борошно, гречка та інші крупи під впливом позитивних очікувань щодо майбутнього врожаю [2].

Основною причиною прискорення інфляції є наслідки повномасштабної війни – руйнування виробництв, порушення ланцюгів постачання та логістики, зниження пропозиції товарів та послуг та збільшення виробничих витрат бізнесу. Додатковий тиск на ціни призводив до погіршення очікувань населення та бізнесу, а також коригування офіційного курсу гривні у липні.

Література

1. *Державна служба статистики України, (1998-2022).* [online]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [Accessed 27 November 2022].

2. Слово і діло (2022). *В Україні прискорилася інфляція: на що найбільше зростають ціни* [online]. Available at: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/12/novyna/ekonomika/ukrayini-pryskorylasya-inflyacziya-najbilshe-zrostayut-cziny> [Accessed 27 November 2022].

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Рівень ризику значно зростає в умовах політичної та економічної невизначеності та незаконодавчих гарантій, що забезпечують господарську діяльність. Щоб зменшити ймовірність виникнення ризикованих ситуацій, компанії змушені робити вибір, враховуючи економічний цикл і обрану стратегію діяльності. Цей процес зважає ризик і передбачає ймовірність невдач і втрат.

Серед актуальних публікацій по досліджуваному питанню слід відмітити таких авторів, як Петер Бернштейн [1], який описав ризик та його еволюцію; Х. Кент Бейкер та Грег Філбек [2], авторами охоплено широкий спектр тем, пов'язаних з ризиками - від основ управління ризиками до кількісної їх оцінки та майбутнього управління ризиками; Мартина Меркова та Йозеф Драбек [3], що дослідили бізнес-ризик, який оцінюється щодо конкретних критеріїв оцінки ефективності інвестиційної діяльності

У стандарті ISO Guide 73 «Управління ризиками – Словник – Керівництво з використання стандарту» ризик розглядається як стан впливу невизначених факторів на досягнення цілей. Тобто враховуйте ризики, пов'язані із запланованими результатами – цілями, для досягнення яких призначено діяльність, і визначте ймовірність відхилення від цих цілей [4].

Стратегічне управління ризиками є не тільки групою функцій управління в процесі досягнення поставлених цілей, але реалізується на найвищому рівні і пронизує практично всю компанію, тому в компанії реалізується єдиний скоординований підхід до управління ризиками. Ризик-орієнтоване управління є напрямком стратегічного управління економічною безпекою, а його

положення спрямовані на реалізацію довгострокового існування підприємств на ринку та формування довгострокових конкурентних переваг. Саме тому інтеграція ризик-орієнтованого управління в систему економічної безпеки компанії повинна починатися з інформаційної роботи керівництва та співробітників, розробки документації, формування структур управління ризиками, конкретних моделей управління ризиками, придатних для використання в передбачуваних умовах. вибір починається і в умовах невизначеності.

Для виробничих підприємств слід в першу чергу мати справу з операційними ризиками, а інші властиві ризики, такі як інтелектуальні, матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні ресурси та бізнес-процеси, повинні бути об'єктами управлінського впливу. Одним із досить важливих етапів роботи з ризиком є визначення критеріїв прийнятності ризику. При цьому такі норми мають бути зафіксовані відповідно до міжнародних стандартів, а у випадку імпортно-експортної діяльності підприємств — відповідно до чинного законодавства країни, куди планується імпорт або експорт продукції.

Література

1. Bernstein, P. (1996). *Against the Gods: The Remarkable Story of Risk*. John Wiley & Sons, 368 p.
2. Baker, H. K., Filbeck, G. (2015). *Investment Risk Management*. Oxford University Press, 712 p.
3. Merková, M., Drábek, J. (2015). Use of Risk Analysis in Investment Measurement and Management. Business Economics and Management. In: *Conference, BEM. Procedia Economics and Finance*, 34, pp. 656-662.
4. ISO, (2009). *ISO Guide 73:2009 Risk management – Vocabulary* [online]. Available at: <https://www.iso.org/standard/44651.html> [Accessed 15 Nov. 2022].

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Цифровий маркетинг є на сьогоднішній день найбільш динамічним за розвитком сегментом в галузі глобальної реклами. У деяких країнах, включаючи Великобританію, Китай, Норвегію і Канаду він є домінуючим рекламним середовищем. Отож пропонуємо дослідити динамку витрат на маркетингові заходи, які є одними із найбільш ефективних способів стимулювання продаж в Інтернет (рис. 1).

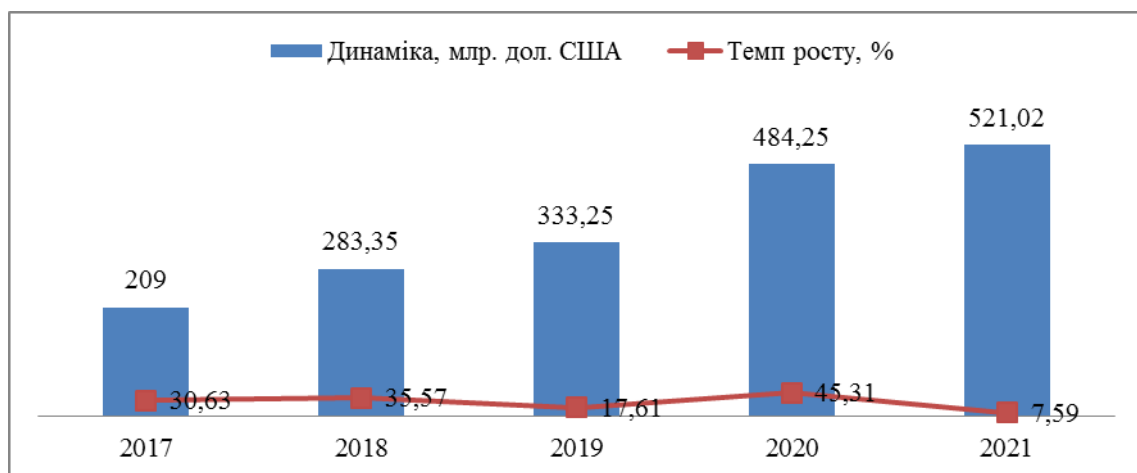


Рис. 1 – Динаміка витрат на маркетингові заходи за період 2017-2021 рр [1]

Отож динаміка витрат на маркетингові заходи зростає прямопропорційно росту ринку електронної торгівлі, які є взаємопов'язаними. Адже електронна торгівлі не набула б такої популяризації, якби відомі компанії не вдавались до хитрих маркетингових засобів.

Однією з найбільших проблем з якими стикаються онлайн-компаній є низька конверсія маркетплейсів, на яких вони розміщують свої продукти чи послуги. Для багатьох великих компаній в сфері електронної торгівлі перехід до моделі маркетплейс — крок розвитку, на якому вони розширюють свій асортимент за допомогою товарів від партнерів, які не потрібно попередньо закуповувати. Бізнес використовує маркетплейс по-різному. Для великого Інтернет-магазину перехід на модель маркетплейсу – це чудова можливість розширити свій бізнес, збільшити асортимент. При цьому турботи щодо розширення штату, зарплатного фонду та збільшення площі складських приміщень залишаються на постачальниках. Маркетплейс залишається тільки інвестувати в маркетинг і залучати трафік [30].

Щоб продавати через маркетплейс правильно і не отримувати низької конверсії, насамперед варто вибрати правильний майданчик для ваших цілей: вивчити трафік, кількість конкурентів, товарні категорії, вартість розміщення та умови співпраці. Отримати технічні вимоги до формату даних про товари, що передаються. Залежно від того, на чиєму складі зберігаються товари, і хто займається доставкою, буде обраний варіант розвантаження залишків та передачі інформації на замовлення. Маркетплейс працює як посередник між споживачем та бізнесом, коли покупець в одному місці може знайти різні пропозиції, порівняти їхню вартість, інші параметри та вибрати найкраще для себе. Маркетплейс, на відміну від звичного Інтернет-магазину, нічого не продає - він лише надає місце для бізнесу партнера, забезпечує трафік та маркетингову підтримку, отримуючи комісію з продажу.

Література

1. SendExpert (2019). *Показники ефективності e-mail маркетингу*. [online]. Available at: <https://sendexpert.ua/uk/blog/pokazniki-efektivnosti-email-marketingu-art34> [Accessed 22 November 2022].
2. Кордзая, Н.Р. (2018). *Основи інтернет-маркетингу*. Херсон: Олді-плюс, 164 с.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі розвитку суспільства все більше уваги привертає таке явище, як соціальна відповідальність. Це зумовлено багатьма причинами, серед яких слід назвати широку лібералізацію економічних відносин, що, у свою чергу, вимагає від підприємця відповідальності перед людьми за будь-які рішення щодо його господарської діяльності. У цьому випадку виникає така категорія, як соціальна відповідальність.

Проблеми соціальної відповідальності як складного, багатогранного поняття розкрито у роботах Охріменко О.О., Каличевої Н.С., Компанець В.В., Толстової А.В. та ін. [1-4].

У загальному вигляді цю категорію можна визначити так: соціальна відповідальність — це добровільний внесок у розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, прямо чи опосередковано пов'язаний з основною діяльністю підприємств та виходить за межі певного правового мінімуму [4].

Соціальна відповідальність вимагає від кожного підприємства певних кроків для покращення життя суспільства або навколишнього середовища. За допомогою цієї концепції можна встановити баланс між різними видами проблем: етичними, екологічними, соціальними

Потрібно відзначити, що існує взаємозв'язок між соціальною діяльністю бізнесу та сферою, в якій функціонують підприємства [5]. Це означає, що підприємства малого бізнесу повинні створювати гідно оплачувані робочі місця, вчасно сплачувати податки, виплачувати заробітну плату та забезпечувати нові робочі місця. Середнє підприємство повинно брати активну участь у розвитку

місця дислокації. Великий бізнес, у якому працюють сотні тисяч людей, у свою чергу відповідає за їх матеріальний добробут, умови для розвитку, а також за розвиток великих регіонів і країни в цілому. Але проблем, з якими стикається малий бізнес і які заважають йому бути соціально відповідальними, досить багато. Для розуміння їх сутності необхідно визначити характерні ознаки моделі малого соціально відповідального бізнесу [6].

Першою відмінною рисою моделі соціальної відповідальності в малому бізнесі є поширена практика недотримання принципів соціально відповідальної поведінки в переважній більшості малих підприємств. Другою особливістю моделі соціальної відповідальності малого бізнесу є відсутність управлінського підходу до питань соціально відповідальної поведінки. Третя особливість моделі корпоративної соціальної відповідальності для малих фірм полягає в тому, що малі фірми стикаються з меншим колом зацікавлених сторін, ніж великі фірми. Четверта характеристика. Відмінність економічних інтересів працівників і роботодавців. Характеристика п'ята. Малий бізнес відчуває більший тиск з боку регіональної та місцевої влади, ніж великий бізнес.

Сьогоднішня реальність така, що виживання, а не зростання, є домінуючою стратегією більшості малих підприємств. Низький рівень рентабельності малих підприємств стає сильним стримуючим чинником становлення інституту соціальної відповідальності в малому бізнесі. За таких умов стимулювати малий бізнес до соціальної відповідальності можна тільки за умови об'єднання зусиль трьох суб'єктів економіки: держави, громадянського суспільства та малого бізнесу [7]. Тільки так можна подолати всі перешкоди. При цьому державі має належати провідна роль у процесі створення інституту соціальної відповідальності малого бізнесу. Інакше ні держава, ні компанія не можуть вказати малому бізнесу на соціальну спрямованість його господарської діяльності.

Таким чином, в умовах подолання кризових явищ в економіці нашої країни підвищується значення розвитку ведення бізнесу на новітніх принципах

соціальної відповідальності. Підтримання вимог міжнародних і вітчизняних стандартів соціальної відповідальності формує нову соціальну політику бізнесу.

Література

1. Охріменко, О.О., Іванова, Т.В. (2015). *Соціальна відповідальність*. Київ, 180 с.
2. Каличева, Н. Є., Діденко, К. В. та Ільєнков, В. В. (2018). Вплив соціальної відповідальності на розвиток бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*, вип. 28, ч. 1, с. 79-81.
3. Компанієць, В. В. (2016). Соціальна відповідальність на залізничному транспорті України: щодо оцінки наслідків реформування та механізму забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 55, с. 151-161.
4. Толстова, А.В., Сергієнко, С.В. (2018). Розвиток соціального підприємництва в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 62, с. 384-391.
5. Каличева, Н. Є., Бредіха, М.А. та Шевченко, В.С. (2021). Проблеми соціального розвитку малого та середнього підприємництва в сучасних ринкових умовах. *Приазовський економічний вісник*, [online] 5(28), с. 75–79. Available at: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-2-25> [Accessed 22 November 2022].
6. Грішнова, О. А., Міщук, Г. Ю. та Олійник, О. О. (2014). *Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків*. Рівне: НУВГП, 216 с.
7. Компанієць, В. В. (2012). Управління розвитком соціально-економічних систем у духовно-моральному та соціокультурному вимірі. У: *Якість управління соціально-економічними системами: духовно-моральні та культурні пріоритети (на прикладі залізничного транспорту)*. Харків: УкрДАЗТ, ч. II.

Кійченко К. П.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національна академія Національної гвардії України, Харків

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ, ПОСЛУГ І БРЕНДІВ

Digital-маркетинг став однією з головних рушійних сил бізнесу у XXI столітті. І можна навіть не сумніватися, що надалі його роль буде тільки посилюватися. Інвестиції в цифрові технології, використання різних каналів залучення й утримання своєї цільової аудиторії допоможуть бізнесу вирости. Авторитетної присутності на Інтернет просторах можна домогтися тільки за допомогою впровадження грамотної сучасної маркетингової стратегії.

Digital-маркетинг – це метод взаємодії компаній з клієнтами через пошукові системи, соцмережі, e-mail та інші форми цифрової комунікації [1].

Важливо, що від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки інтернет, а й offline-інструменти (smart-гаджети, QR-коди на листівках, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо).

Основними інструментами digital-маркетингу є: соціальні медіа (SMM) та блоги; банерна реклама; відеореклама; e-mail-маркетинг; пошукова оптимізація (SEO); контент-маркетинг; тизерна реклама; партнерські програми; push-повідомлення; онлайн-медіа; співпраця з блогерами та лідерами думок.

Присутність компанії в цифровому середовищі й активне просування в ньому – запорука залучення нової аудиторії та збільшення її лояльності. Крім того, digital-маркетинг, на відміну від традиційного, дає можливість збирати й аналізувати дані про результати просування, щоб коригувати маркетингову стратегію, підвищуючи її ефективність [2].

Щоб досягти успіху, важливо враховувати ключові фактори [3].

1. Точна мета. Формулювання чіткої вимірюваної мети та конкретного періоду для її досягнення – ось перший етап для розроблення стратегії. Без цього просування може стати аморфним або нерезультативним.

2. Портрет покупця. Digital-маркетинг дозволяє налагодити безпосередньо взаємодію з клієнтами, але для цього потрібно знати практично все про свого споживача (його захоплення, потреби, проблеми, соціально-демографічні параметри).

3. Аналіз конкурентів. Крім знань про своїх клієнтів, потрібно чітко розуміти, чим займаються суперники. Інформація про їхні успіхи й недоліки щодо просування в Інтернеті дозволить знайти точки зростання для свого бізнесу, розроблення унікальної стратегії та її коригування у разі потреби.

4. Шлях покупця. Супровід користувача на всіх етапах вибору товару, від першого заходу на посадкову сторінку до здійснення покупки, допоможе розібратися в ймовірних причинах відмови й усунути негативні фактори. Також це допомагає вибудувати довірчі відносини з потенційними покупцями та підвищити лояльність до бренду.

5. Вибір каналів digital-маркетингу. Сьогодні каналів для просування в Інтернеті безліч, до того ж їх кількість продовжує зростати. Вибір необхідних каналів базується на розумінні цілей і потреб цільової аудиторії. Наприклад, для B2C-сфери ефективними будуть SMM, розкрутка сайту, відеомаркетинг, а для B2B – e-mail-маркетинг, партнерські програми.

6. Вибір тактики онлайн-маркетингу. Оптимальні тактики взаємодії з клієнтами, відповідний tone of voice допоможуть домогтися найкращих показників присутності в Інтернеті.

Сьогодні найкраще працює багатоканальна стратегія. Це означає, що кожен спосіб комунікації доповнює попередній. Серед найпопулярніших і найрентабельніших фахівці називають SEO-просування, SMM-маркетинг, контекстну та нативну рекламу. Спостерігається процес виходу в тренд таких інструментів, як: відеомаркетинг, мобільний маркетинг, реклама через

інфлюенсерів. Продовжують залишатися актуальними реклама на цифровому ТБ, e-mail-розсилки.

Вибір ґрунтується на особливостях продукту, персоналізованих характеристиках аудиторії. До успіху призведе поєднання різних сервісів й інструментів, а також контроль за результатами просування. Тільки так можна зміцнити позиції свого бренду в Інтернеті.

Література

1. Гавура, Г. (2022). *Digital-marketing: що це таке й кому він потрібен* [online]. Available at: <https://thepage.ua/ua/experts/digital-marketing-sho-ce-take-i-komu-vin-potriben> [Accessed 16 Nov. 2022].

2. Гузенко, С., Міщенко, С. (2022). *Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти* [online]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to> [Accessed 16 Nov. 2022].

3. Ткаченко, А. (2020). *Digital-маркетинг для бізнесу* [online]. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> [Accessed 16 Nov. 2022].

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Повномасштабна війна на території нашої країни, яка розпочалася понад вісім місяців тому, вплинула на долі мільйонів людей, масових жертв та значного пошкодження інфраструктури. Також на долю самої країни, однією із факторів оцінки впливу є економіка. Економіка безумовно є однією із найважливіших сфер державного устрою, оцінити збитки якої майже не можливо. Опрацювавши та проаналізувавши офіційні інформаційні джерела, можна зробити висновки стосовно цієї теми.

Величезний був вплив на економічну активність: реальний ВВП різко скоротився, інфляція різко зросла, торгівля була серйозно порушена, а бюджетний дефіцит зріс до безпрецедентного рівня. Також не варто недооцінювати масове знищення малого бізнесу, типу кафе, кав'ярень і тому подібного, бо українцям стало не до розваг. У МВФ зазначили, що понад 7 млн. українців – близько п'ятої частини населення – залишили країну або стали внутрішніми переселенцями, що чинить тиск на систему соціального захисту. Проблеми також на ринку праці, це пов'язано із змінами в обсязі та складі робочої сили через велику зовнішню міграцію та мобілізацію. Кількість зареєстрованих безробітних на одну вакансію з початку війни підскочила з 6 до 12, а дані досліджень вказують, що рівень безробіття зріс до 40%. Значно знизилася реальна заробітна плата. Експрес-оцінки показують, що ВВП знизився на 37,2% у річному обчисленні у другому кварталі 2022 року. Втім, зазначають у МВФ, поряд з тим, що активні бойові дії перемістилися до східних та південних регіонів, активність у небойових зонах стабілізувалася – економіка пристосовується до умов війни [1]. На сьомому місяці війни податкові надходження від української економіки дають лише трохи більше половини

доходів бюджету. За даними Державної казначейської служби, більшість таких надходжень - це податки на доходи фізичних осіб і військовий збір (12,9%), а також ті, кінцевим платником яких є також населення (ПДВ з імпорту – 26,3%, ПДВ з вітчизняних товарів – 22,0%). Частка податку на прибуток підприємств складає лише 1,4% доходу бюджету, а ренти за надра – 7%. Пенсійний та інші фонди соцстрахування отримали 27,5 млрд грн з єдиного соціального внеску (ЄСВ), що також нараховується на доходи фізичних осіб [2]. Загалом, за даними міністерства фінансів, основними джерелами фінансування держбюджету від початку війни і до жовтня є військові облігації, кредити від міжнародних фінансових організацій, а також двосторонні кредити та гранти. Решта коштів надійшла ззовні. У першу чергу від США, фінансова допомога яких становить понад 180 млрд. грн., або майже 8,5 млрд. доларів. До головних «донорів» українського бюджету належать також ЄС, Канада, МВФ, Німеччина, Світовий банк, Європейський інвестиційний банк, Японія та Британія. Проте сподіваючись на міжнародну підтримку, важливо розуміти, що нині відбувається у світовій економіці і конкретно в тих країнах, від яких Київ чекає на допомогу.

Отже, введення військового стану, втрата частки територій та економічного потенціалу вкрай негативно позначилась на макроекономічних показниках, привели до зниження рівня життя населення та інфляційних процесів.

Література:

1. Слово і діло (2022). *Скорочення ВВП та безпрецедентний дефіцит бюджету: у МВФ оцінили наслідки війни для економіки України* [online]. Available at: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/20/novyna/ekonomika/skorochennya-vvp-ta-bezprecedentnyj-deficyt-byudzhetu-mvf-oczinyly-naslidky-vijny-ekonomiky-ukrayiny> [Accessed 26 Nov. 2022]
2. Зануда, А. (2022). *Воєнні рейки: як економіці дожити до перемоги* [online]. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63270389> [Accessed 20 Nov. 2022].

ДОВІРА ТА РЕПУТАЦІЯ ЯК ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

В умовах нестабільності сучасного ринкового середовища вирішення проблеми довіри в економіці набуває особливого значення. Більшість підприємств наразі вимушено перейшли на роботу в онлайн-форматі. Працювати таким чином набагато складніше, оскільки рівень довіри знижується й потрібно постійно вживати запобіжних цьому заходів. У країнах з високорозвиненою економікою створені ефективні механізми й інструменти досягнення та підтримки високого рівня довіри в суспільстві.

Поняття довіри в економіці розглядали такі вчені, як: А. Сміт, А. Маршал, Дж. Кейнс, А. Маслоу, Ф. Фукуяма тощо. Наприклад, для А. Сміта довіра – «природне відчуття індивіда. Прагнення завоювати довіру, переконувати й направляти людей – одні з найсильніших людських пристрастей». У свою чергу А. Маршал вважав довіру звичайною умовою економічної взаємодії, а Дж. Кейнс вважав, що довіра впливає на інвестиції та безперебійне функціонування економіки. [1] Для побудови довіри необхідно володіти основними поняттями – компетентність, намір, загальна мета та спільні цілі. Компетентність – основа довіри. Вона полягає у виконанні обіцянок свого бренду. Намір – причина ваших дій, зокрема справедливість, прозорість, вплив. [3] Вказаних базисів слід дотримуватися як у відношенні до клієнтів, так і серед персоналу. Оскільки відсутність довіри породжує взаємну ненадійність, нездорову конкуренцію, хибні припущення та інші дефекти, що зрештою не дозволяють працювати як один механізм.

Вивченню поняття «репутація» значну увагу приділяв Людвіг фон Мізес. Він вважав: «Покупець завжди повинен довіряти надійності продавця. Постійний клієнт вибирає не товари чи послуги, а постачальника, якому він

довіряє» [2]. То ж продавець має виправдовувати довіру покупців. Тільки тоді він зможе здобути репутацію, яка в подальшому допоможе залучити клієнтів та отримати більший прибуток. На сьогодні найбільш поширеною системою для виміру репутації організації є RepTrak [4]. Основними складовими ділової репутації можна вважати: іміджевий капітал; гудвіл; фінансова стійкість підприємства; репутаційна стабільність; інноваційний підхід; антикриза року; репутація керівника; медіа-активність; соціальна відповідальність підприємства; якість продукції. За цими показниками визначають репутаційний індекс бізнесу, компанії. Аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %, вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції.

Детальніше розглянемо чинники, що впливають на довіру та репутацію, на прикладі продовольчого мережевого підприємства “METRO Cash&Carry” (зі штаб-квартирою METRO в м. Дюссельдорф, Німеччина). За показником ефективності роботи компанія входить до списку найкращих торговельних мереж України. За площею підприємств, що складають займає 4 місце. Нижче перелічено переваги, за якими клієнти обирають METRO Ukraine:

- Цінові переваги (система BMPL - Buy more pay less, МІКСОПТ, «Увага! Цінова перевага»);
- Власні марки, широкий асортимент товарів (METRO Chef, METRO Professional, Aro, SIGMA, Fine Life, Tarrington House, фермові товари);
- Якість (система HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points, сертифікація ISO);
- Дотримання стратегії сталого розвитку;
- Благодійність;
- METRO герої;
- FSD business (Food Service Distribution).

До вищезазначеного слід додати, що, незважаючи на складну ситуацію в Україні, за цей рік продаж товарів у METRO Ukraine зріс на 11%, а в 2020/2021 році – зафіксовано найбільшу кількість клієнтів-покупців за системою FSD (серед компаній METRO у всьому світі).

Можна зробити висновок, що ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії, який є стратегічно значущим, а отже відноситься до стратегічних активів і потребує постійної уваги та розвитку. В результаті аналізу чинників, що впливають на репутацію, можемо зазначити, що довіра в колективі є підґрунтям для побудови успішного бізнесу. Більша ймовірність довіри між працівниками та керівниками компанії буде за наявності прописаних корпоративних цінностей та стандартів. Особливо важливо визначити цінності та стандарти при роботі віддалено. Перехід в онлайн режим роботи був вимушений через пандемію Covid-19 (але приріст товарообігу станом на 2020 рік склав 18% завдяки клієнтам-трейдерам) та війну в Україні, але навіть за цей час METRO Ukraine успішно розвинули й продовжують розвивати нову систему доставки продовольчих товарів FSD (за даними на 2020 рік приріст користувачів склав 2%+, з 4% до 6%+), підвищують взаємодію з великими покупцями HoReCa (Hotels, Restaurants and Catering), проводять благодійні заходи для підтримки українського населення. Високих результатів у період пандемії та після компанії вдалося досягти завдяки ефективно налагодженій системі внутрішніх комунікацій. Для підготовки робітників до тривалої віддаленої роботи було вжито низку заходів: розроблено спеціальну onboarding-програму, щоб правильно інтегрувати нових співробітників; змінено графік роботи співробітників; проведено тренінги з розвитку hard- та softskills, work-life balance, time management, тощо.

Література

1. Турчин, Л. Є. (2012). Сутність поняття «довіра» як економічної категорії. *Ефективна економіка*, [online] 5, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1173> [Accessed 24 November 2022].

2. Mises, von L. *Human Action: A Treatise on Economics* [online]. Available at: https://cdn.mises.org/Human%20Action_3.pdf [Accessed 25 November 2022].
3. Kalish, I., Wolf, M. and Holdowsky, J. The link between trust and economic prosperity. [online] In: *Deloitte Insights*. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/connecting-trust-and-economic-growth.htm> [Accessed 26 November 2022].
4. Паригіна, К. В. (2011). Вплив сучасних тенденцій організаційних комунікацій на державне управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток* [online] 8, Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=320> [Accessed 26 November 2022].
5. METRO, (2022). *Позиція METRO Україна* [online]. Available at: https://www.metro.ua/about-metro/pozytsiya?utm_source=main_page&utm_medium=banner [Accessed 25 Nov. 2022].
6. METRO, (2022). [online]. Available at: <https://www.metro.ua/> [Accessed 25 Nov. 2022].
7. METRO, (2022). *Якість* [online]. Available at: <https://www.metro.ua/chomu-metro/yakist> [Accessed 26 Nov. 2022].
8. METRO, (2022). *Корпоративна соціальна відповідальність* [online]. Available at: <https://www.metro.ua/about-metro/csr> [Accessed 25 Nov. 2022].
9. Чорний, М. (2019). *Довіра у бізнесі* [online] У: *Аналітично-інформаційний центр стратегічного розвитку суспільства*. Available at: <https://www.cssd.org.ua/post/dovira-bisness> [Accessed 30 Nov. 2022].
10. Шаповал, К. (2021). Магазины METRO придумали для оптовиков, але в Україні вони зростають завдяки роздрібним покупцям. У чому секрет? Інтерв'ю з CEO компанії Оленою Вдовиченко. [online] У: *Forbes*. Available at: <https://forbes.ua/company/magazini-metro-privdumali-dlya-optovikov-ale-v-ukraini-voni-zrostayut-zavdyaki-rozdribnim-pokuptsyam-v-chomu-sekret-intervyu-z-seo-kompanii-olenoyu-vdovichenko-05052021-1509> [Accessed 30 Nov. 2022].

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАШИНОБУДІВНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Управління ризиком - багатоступінний процес, мета якого зменшити чи компенсувати збитки для об'єкта при настанні несприятливих подій [1]. Як вважає О. Л. Устенко, управління ризиком - це процес впливу на суб'єкт господарювання, при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків, їх обґрунтоване прийняття та зведення ступеня їх впливу до мінімальних меж, а також розробка стратегії поведінки даного суб'єкта в разі реалізації конкретних видів ризику [2]. На нашу думку, такий підхід є занадто широким і визначає перелік управлінських дій з ризик-менеджменту.

Машинобудівна промисловість має загальноекономічне значення та характеризується складною структурою. У 2020 році у зв'язку з появою пандемії та погіршенням загальної макроекономічної ситуації ми можемо спостерігати значення зниження кількості отриманого прибутку на 43,78% або 195663,3 млн. грн., що в 2 рази більше порівняно в відносним зниженням отримання прибутку підприємствами та відповідне збільшення загальної кількості збитків на 397,5% або 282646,4 млн. грн., що вже майже в 4 рази більше порівняно з відносним збільшення збитку промисловості України загалом. Такий непередбачуваний ризик, як пандемія в 2020 році повернув рівень прибутків та збитків на рівень 2015 року, який можна вважати кризовим для України.

За аналізований період загальна структура всіх підприємств машинобудування які одержують чистий прибуток (збиток) залишається практично незмінно. Прибуток одержують близько 75% підприємств, а збиток

близько 25%, у той же час ми можемо побачити що 25% збиткових підприємств були основними, які одержували прибуток в минулих періодах, оскільки станом на 2020 рік чистий збиток всіх підприємств склав 8904,2 млн. грн., порівняно до 19852,1 млн. грн. в 2019 році, в 2021 ситуація дещо виправилася, але всеодно залишається приблизно на рівні середини 2017 року з показником 7053,1 млн. грн. [3].

Спираючись на результати аналізу машинобудівної галузі України, ми прийшли до висновку, що найнебезпечнішими ризиками для підприємства є зовнішні, які не контролюються конкретними силами по типу держави. Так в 2020 році пандемія Covid-19 призвела до втрати прибутків і навіть отримання збитків значною кількістю підприємств машинобудування. Попередньо такий ризик неможливо було передбачити, тому і відреагувати на нього виявилось досить складно не тільки підприємствам України, але й підприємствам в усьому світі. У той же час подібний ризик виявився чудовою можливістю для деяких категорій бізнесу і деяких бізнесів зокрема, які зуміли пристосуватися і навіть заробити на такому розвитку подій. Зважаючи на це доцільно розширити методи виявлення джерел зовнішніх ризиків з урахуванням можливості настання таких складних та непередбачуваних факторів як Covid-19, або навіть настання війни.

Література

1. Яресько, Р. С. (2016). *Ризик-менеджмент інвестиційних проектів енергетичних підприємств*. Канд. економ. наук. : 08.00.04. Київ.
2. Устенко, О. Л. (199). *Теорія економічного ризику*. Київ: МАУП, 164 с.
3. *Державна служба статистики України, (1998-2022)*. [online]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [Accessed 15 Nov. 2022].

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ДЕФІНЦІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик. Як правило, її застосовують як критерій оцінки і індикації економічної діяльності господарюючих суб'єктів. В наукових джерелах найчастіше [1] наводяться три види оцінки конкурентоспроможності:

конкурентоспроможність національної промисловості або всієї економіки на рівні країни;

конкурентоспроможність товаровиробників;

конкурентоспроможність конкретних видів промислової продукції або послуг.

Конкурентоспроможність підприємства – це оцінена суб'єктами зовнішнього середовища перевага над конкурентами в даний момент часу, яка визначається конкурентоспроможністю його конкретних товарів і рівнем конкурентного потенціалу, що характеризує здатність в сьогоденні і майбутньому розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати товари (послуги), що перевершують за критерієм ціна/якість аналоги [2].

Підприємства, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність в майбутньому, змушені узгоджувати свої поточні і перспективні інтереси. Неможливо досягти успіхів у діяльності, концентруючись тільки на вирішенні поточних проблем. Обмежений часовий горизонт управління не дозволяє через зростаючу невизначеність зовнішніх умов розробляти ефективну політику оновлення продуктів, що виробляються, капіталовкладень, відносин зі споживачами, постачальниками, інвесторами, тобто політику ефективного сталого розвитку. Стратегічне управління надає пріоритетного значення

ефективній взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і досягнення на цій основі стійких конкурентних переваг.

З іншого боку конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як інтегральну числову характеристику, за допомогою якої оцінюються досягнуті підприємством кінцеві результати його діяльності протягом певного періоду. Це система елементів, кожен з яких призначений для відображення числової (наприклад, бальної) оцінки певного виду потенціалу. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується за рахунок придбаних їм різного роду переваг в порівнянні з основними конкурентами, а саме: економічних, фінансових, інвестиційних, кадрових, іміджевих.

В багатьох визначеннях конкурентоспроможність підприємства розглядається через призму переваг. Даний підхід реалізується на трьох рівнях управління та передбачає прийняття управлінських рішень, що дозволяють локалізувати несприятливу ситуацію і мінімізувати можливі втрати. В такому випадку забезпечення конкурентоспроможності організації передбачає три рівні: оперативний, тактичний і стратегічний. Забезпечення конкурентоспроможності на оперативному рівні означає забезпечення конкурентоспроможності продукції. Критерієм конкурентоспроможності в даному випадку є показник конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність на тактичному рівні характеризується загальним станом підприємства. Головним критерієм є комплексний показник стану підприємства. У свою чергу забезпечення конкурентоспроможності на стратегічному рівні означає забезпечення інвестиційної привабливості підприємства, критерієм якого є зростання вартості підприємства [3].

Також слід звернути увагу на систему факторів, що мають прямий або опосередкований вплив на конкурентоспроможність підприємства і приймають участь у формуванні кінцевого результату. В цілому вони поділяються на чинники мікро- та макросередовища. Можливості безпосереднього впливу підприємства на фактори зовнішнього середовища досить обмежені,

оскільки вони переважно діють об'єктивно по відношенню до підприємства. Реальні можливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства знаходяться в сфері чинників внутрішнього середовища. Серед внутрішніх чинників конкурентоспроможності підприємства найважливішу роль відіграє рівень якості управління організацією, тобто рівень підготовки менеджерів, вміння правильно вести ділові операції в умовах постійної зміни на ринку. Ці чинники вважають ключовими у визначенні рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку. У своїх працях М. Портер безпосередньо пов'язує чинники конкурентоспроможності з факторами виробництва.

Всі фактори, що визначають конкурентні переваги підприємства та галузі, він представляє у вигляді великих груп. Серед основних це: людські ресурси (наявність кваліфікованої робочої сили та її вартість), фізичні ресурси (кількість та якість природних ресурсів, кліматичні умови і географічне положення країни), грошові ресурси (кількість і вартість капіталу, доступність для малого та середнього бізнесу), інфраструктура (транспортна система, система зв'язку, банківська система, система охорони здоров'я і культури), інформаційні ресурси (інформаційна підтримка, впровадження продуктів НТП).

Література

1. Цибульська, Е. І. (2018). *Конкурентоспроможність підприємства*. Харків: ХГУ «НУА», 320 с.
2. Гросул, В. А., Афанасьєва, М. та Янчев, А. В. (2016). *Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі*. Харків, 244 с.
3. Дмитрієв, Ф.А., Кирчата, О.М. та Шерешенюк, О.М. (2020). *Конкурентоспроможність підприємства*. Харків. ФОП Бровін О.В, 340 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Заклади вищої освіти (ЗВО) є складними соціально-економічними формуваннями, що знаходяться в активному пошуку нових форм та механізмів своєї організації. Їх розвиток зумовлений як трансформацією освітніх інтересів різних верств населення, а й економічними перетвореннями у суспільстві. ЗВО, виробляючи освітні послуги та проводячи фундаментальні дослідження, формуючи механізми їх інтеграції та ефективного використання, є важливими суб'єктами управління знаннями у сучасному демократичному суспільстві [1].

Зміни в економічній системі України, а також слабе бюджетне фінансування вищої освіти висувають основні цілі: задоволення потреб суспільства на освітніх послугах; задоволення потреб окремих підприємств у підготовці кадрів; задоволення потреб окремих громадян у освітніх послугах; утримання позицій вищої освіти України; збереження та розвиток навчальних та наукових шкіл; збереження прогресивних принципів освіти, що склалися; утримання стану матеріально-технічної бази; підвищення якості підготовки випускників; інтеграція з науковими інститутами та суб'єктами господарської діяльності. Просування у напрямку досягнення цих цілей забезпечується через залучення бюджетних та позабюджетних коштів, перерозподіл ресурсів, зниження поточних витрат ЗВО [2].

Так, наприклад, у США, за відсутності традиційних, у нашому розумінні, науково-дослідних ЗВО, основна частина наукових досліджень зосереджена саме у ЗВО. При цьому значна частина ЗВО регіонального та місцевого значення орієнтована переважно на навчальну та наукову роботу, тоді як відомі у національному масштабі ЗВО однаково поєднують навчальні,

наукові та науково-дослідні напрямки. З погляду фінансування ЗВО загалом розглядається державними та приватними економічними суб'єктами США як приваблива для інвестування організація, що має певний ступінь фінансової самостійності [4].

Цілі ЗВО складно досяжні, а завдання, що стоять перед ним, важко вирішити без детального комплексного аналізу зовнішнього середовища, навколишнього ЗВО, який передбачає збір інформації та оцінку впливу на його діяльність важливих параметрів цього середовища за такими напрямками, як економічний, політичний, технологічне та соціальне. На наш погляд, насамперед доцільно провести аналіз економічної ситуації в галузі, для якої виш готує фахівців, а також загальних економічних умов та політики фінансування освіти [3].

Проводячи такий аналіз, навчальний заклад, як і інші економічні суб'єкти, орієнтується на досягнення довгострокової рівноваги. Для будь-яких економічних суб'єктів, які прагнуть досягнення рівноваги, важливою можна вважати: по-перше, відповідність ціни та обсягу виробництва кожного товару (послуги) попиту та пропозиції; по-друге, рівновага на ринках ресурсів.

На внутрішньому рівні є доцільним впровадження нових елементів у чинний бюджетний спосіб господарювання. Це дозволить навчальному закладу створити маловитратний механізм, що передбачає розширення фінансово-господарської самостійності як підрозділів ЗВО, так і самого ЗВО в цілому, активізацію матеріального стимулювання та заохочення, підвищення матеріальної відповідальності.

На зовнішньому рівні доцільно оптимізувати відносини вищого навчального закладу з підприємствами та організаціями, які є замовниками послуг, розвиваючи їх на засадах самофінансування. Це передбачає створення маркетингової служби та перебудову його організаційної структури з урахуванням маркетингової стратегії, тому що в даному випадку питання

реалізації навчально-наукових послуг мають пріоритет над питаннями їх виробництва.

Література

1. Березовський, Ю. В. (2003). Суспільство: пріоритет на завтра. *Про стан та перспективи розвитку вищої освіти в Україні. Освіта.*
2. Лев, Т. А. (1999) Механізм регулювання затрат на обучение в высшем учебном заведении. *Вестник ДонГУ (серия В)*, 285 с.
3. Иванова, О. А. (2018). Организация научно-исследовательской работы в системе непрерывного образования. *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.»*, т. 24, с. 98–105.
4. Bourgeois, E. (2002). Developing Foresight for the development of Higher Education: Research Relations in the Perspective of the European Research Area (ERA). In: *Final report of the Strata-Etan Expert Group. European Commission, Directorate-General for Research. Unit RTD-K2.*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В епоху глобалізації та системної кризи єдиним критерієм ефективності та затребуваності продукції є конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність компанії є важливим аспектом ринкового середовища, вона описує здатність підприємства адаптуватися до складних ринкових умов і зайняти лідируючі позиції та утримувати їх протягом тривалого періоду часу.

Розвиток світової економіки на сучасному етапі характеризує глобалізація ринків, посилення конкуренції, трансформація світових систем господарювання. Ще кілька десятиліть тому у багатьох країнах (зокрема, у СРСР) та у багатьох галузях конкуренція була практично відсутньою. І навіть там, де вона існувала, конкуренція не була настільки сильною, як сьогодні. Та за останні десятиліття конкуренція посилилась практично у всіх країнах. Динамізм ринкового середовища зумовив старіння по передніх методів діяльності й висвітлив невідповідність багатьох країн, галузей та підприємств до нових умов господарювання. Це в повній мірі відноситься і до України, де брак теоретичних розробок, практичних методів досягнення та підтримання рівня конкурентоспроможності гальмує розвиток економіки, а отже – й підвищення рівня життя [1, с.4].

Питанню управління конкурентоспроможністю підприємства приділяють увагу досить велика кількість дослідників та вчених. Серед основних дослідників, роботи яких можна виділити М.М. Галелюка, Т.Б. Харченко, О.Є. Кузьміна, Л.В. Балабанової, Г.С. Бондаренко. У своїх

роботах учені намагалися максимально конкретизувати визначення поняття управління конкурентоспроможністю, а також розробити методологію визначення його рівня на конкретних підприємствах.

Мета статті полягає у визначенні основних шляхів підвищення конкурентоспроможності на світовому та вітчизняному ринку.

Насамперед розглянемо що означає саме слово «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність підприємства – це узагальнююче, синтетичне поняття, яке складається під впливом сукупності різних чинників, що впливають на всі сфери господарювання суб'єкта. До цих факторів належать фінансова стійкість, прибутковість підприємства, рівні автоматизації і механізації праці підприємства, доступ до ринку ресурсів та нових технологій, якість вироблених товарів, масштабність проведення та впровадження науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт тощо [3].

Конкуренція лежить в основі успіху чи невдачі фірм. Конкуренція визначає відповідність діяльності фірми, яка може сприяти її продуктивності, наприклад, інновації, культура згуртованості або хороше впровадження. Конкурентна стратегія — це пошук вигідної конкурентної позиції в галузі, фундаментальній арені, на якій відбувається конкуренція. Конкурентна стратегія спрямована на встановлення прибуткової та стійкої позиції проти сил, які визначають галузеву конкуренцію [2, с. 1].

Література

1. Миценко, І. М., Романюк, Л. М. (2017). *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства*. Кропивницький: ЦНТУ, 57 с.
2. Портер, М. (1985). *Конкурентна перевага*. Нью-Йорк, The Free Press A Division of Macmillan, Inc., 30 p.
3. Воронько-Невіднича, Т. В., Василенко, М. В. та Лещин, Д. І. (2018). Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка та управління підприємствами*, вип. 21, с. 251–254.

**МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В
УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ ІНДУСТРІЇ ЗНАНЬ**

Сьогодні з позиції пересічного громадянина важко заміряти, визначити та чітко сформулювати. Такі дослідники суспільства як Деніел Белл (автор теорії постіндустріального суспільства) [1] та Елвін Тоффлер (автор концепції про хвильовий розвиток цивілізації) [2] визначають серед особливостей нашої епохи перевагу в економіці інноваційного сектору з високопродуктивною промисловістю, індустрією знань, з високою часткою у ВВП високоякісних та інноваційних послуг, з конкуренцією в усіх видах економічної та іншої діяльності, а також вищою часткою населення, зайнятого у сфері послуг, ніж у промисловому виробництві [3].

Інформаційне суспільство передбачає необхідність вчитись упродовж всього життя, враховуючи швидкість розвитку технологічних інновацій - наголошував у своїх роботах американський вчений австрійського походження Пітер Фердинанд Друкер [4]. Ми стали свідками різкого зросту попиту та пропозиції в секторі неформальної освіти. Тобто, окрім класичних методів здобуття знань, освітня галузь повинна виховувати навички збору та аналізу даних, заснованих на принципах мобільності та універсальності під час роботи з останніми. Провідною освітньою моделлю для закладів освіти повинна стати концепція *lifelong learning* (LLL).

Не можна ігнорувати вплив на ринок освітніх послуг глобалізації, тенденція на посилення ролі якої була наочною до 2019 року. Пандемія COVID-19 спровокувала галузеві економічні кризи та змусила ключові економіки світу переглянути свою імпортно-експортну політику, а транснаціональні корпорації

розв'язувати новостворені логістичні проблеми, при цьому діючи реактивно. На досягнення нової точки рівноваги через флуктуації підуть роки. Господарські відносини між суб'єктами макроекономіки, учасниками зовнішньоекономічної діяльності навряд чи колись повернуться в доковідний стан. Щодо вітчизняного ринку індустрії знань, то дослідники незалежного аналітичного центру Cedos зазначають різке зростання частки абітурієнтів, які обирали для здобуття вищої освіти іноземні навчальні заклади. Так тільки у 2016/2017 навчальному році частка тих, хто вчиться за кордоном становила близько 8% від загальної кількості тих, хто вчиться на денних програмах вищої освіти [5].

Протягом 2019-2022 років ми стали свідками вимушеної переорієнтації навчальних закладів на дистанційне навчання за використанням електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку, що призвело до загострення питання визначення унікальної ринкової пропозиції (Unique selling proposition, USP) суб'єктів надання освітніх послуг. Навчальний рік 2020/2021 року почався в умовах адаптивного карантину. Заклади освіти, розташовані в «червоних зонах», не вийшли на очне навчання. Частина з них розпочали навчальний рік дистанційно [6].

Значною мірою розширився спектр задач, які повинна вирішувати маркетингова стратегія зазначених суб'єктів. Окрім таких ординарних питань як поліпшення сформованого іміджу навчального закладу, формування його репутації, постають практичні завдання щодо ефективної реалізації навчального процесу в нових, навіть не важких ковідних реаліях, а в умовах воєнного стану, який, окрім вимушеної релокації учасників освітнього процесу, передбачає додаткові ускладнення з електропостачанням та своєчасним доступом до мережевого з'єднання, викликані обстрілами об'єктів критичної інфраструктури.

Процес масової еміграції, при якій з країни від'їжджають фахівці, вчені і кваліфіковані робітники, триває вже не перше десятиріччя [7]. Раніше відтік мізків відбувався здебільшого через економічні та соціальні причини. Після

початку повномасштабної фази збройної агресії Російської Федерації виникла нова, найбільша в Європі з часів Другої світової війни, міграційна криза [8, 9]. За даними ООН на травень поточного року, загальне число біженців сягнуло 5,5 мільйонів осіб [8, 10].

В такому разі особи, на яких покладено завдання прийняття маркетингової стратегії та розробки системи заходів просування, повинні розглянути питання, щодо залучення публічного капіталу випускників для збільшення власного репутаційного капіталу, впізнаваності і як результат підвищення конкурентоспроможності в індустрії знань. Тобто не ігнорувати чинник психологічного впливу на потенційних абітурієнтів авторитету публічних спікерів та лідерів думок, серед числа випускників структурних підрозділів "Народної української академії".

На мою думку, також слід впровадити систему аналізу Індексу сатисфакції споживачів освітніх послуг (Customer satisfaction Index, CSI), з метою виявлення та усунення слабких місць навчального процесу. Розробити дієву систему зворотного зв'язку та впровадити її за допомогою сучасних інформаційних технологій, в обхід бюрократичних перепон.

Література

1. Белл, Д. (1996). *Прихід постіндустріального суспільства. Сучасна зарубіжна соціальна філософія*. Київ: Либідь, 356 с.
2. Владленова, І. В. (2009). Народження Четвертої хвилі: нанотехнологічне суспільство. *Практична філософія*, 3 (33), с. 14–18.
3. Мартинов, А. В. (2011). Постіндустріальне суспільство. В: В. А. Смолій, ред. *Енциклопедія історії України: у 10 т.* Київ: Наукова думка, т. 8, с. 439–520.
4. Пітер Фердинанд Друкер [online] У: *Вікіпедія*. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Пітер_Фердинанд_Друкер [Accessed 30 Nov. 2022].
5. Cedos (2019). *Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року* [online]. Available at: <https://cedos.org.ua/researches/ukrainske->

studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku/ [Accessed 30 Nov. 2022].

6. Cedos (2021). Освіта в умовах пандемії у 2020/2021 році: аналіз проблем і наслідків [online]. Available at: <https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemiyi-analiz-problem-i-naslidkiv/> [Accessed 30 Nov. 2022].

7. Відтік мізків. В: *Вікіпедія* [online]. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Відтік_мізків [Accessed 30 Nov. 2022].

8. Міграційна криза внаслідок російсько-української війни. В: *Вікіпедія* [online]. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міграційна_криза_внаслідок_російсько-української_війни [Accessed 30 Nov. 2022].

9. CNN, (2022). *UNHCR: Ukraine could become «Europe's largest refugee crisis this century»* [online].

10. Стародубов, О. В. (2022). Міграційна криза – масштаб, економічні наслідки і шляхи подолання. В: *Українська правда* [online]. Available at: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/08/2/7361562/> [Accessed 30 Nov. 2022].

СУЧАСНИЙ РИНОК БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Розвиток інформаційних технологій в економіці та, зокрема, в бухгалтерському обліку, приніс із собою колосальні революційні зміни. Звичайну структуру управління почали замінювати на інформаційні системи. Важливим органом формування масивів управлінської інформації в умовах ринкової економіки є бухгалтерія. Майже весь процес формування, опрацювання і передавання для потреб управління техніко-економічної інформації займає облікова бухгалтерська система. Комплексна комп'ютеризація бухгалтерського обліку підвищує інформаційні можливості підприємства. Серед бухгалтерських програм, які здатні вести облік відповідно до вимог сучасних Положень (стандартів) бухгалтерського обліку в Україні найбільш відомі: «1С: Бухгалтерія», BAS Бухгалтерія, «Акцент», «Інфо-Бухгалтер» та деякі інші. Найбільше поширення з цих програм отримала «1С: Бухгалтерія», яка має ряд переваг перед іншими подібними програмними продуктами. Однак, з початком повномасштабної агресії РФ по відношенню до України цей програмний продукт витісняється з ринку українськими аналогами.

Так, поширення набувають такі програмні продукти:

1) «BAS Бухгалтерія» від Актив-Софт, що має наступні конфігурації: BAS Бухгалтерія, BAS Бухгалтерія КОПІ, BAS Бухгалтерія будівельної організації, BAS АГРО, BAS Комплексне управління, BAS ERP [2];

2) «MASTER:Бухгалтерія» - 100% український програмний продукт, комплексна автоматизації бухгалтерського обліку, обліку зарплати і кадрів, документообігу, виробництва та CRM;

3) Програмний комплекс «Дебет Плюс» - конфігурація «Для бюджетних та державних установ», «Для медичних закладів», «Для освітніх установ», «Сільське господарство», «Для комунальних підприємств», «Хлібзавод, пекарня», «Виробництво і переробка» та інші;

4) «SMARTFIN.UA» - українська онлайн-бухгалтерія;

5) Бухгалтерська програма «BookKeeper»;

6) Програмні комплекси зі штучним інтелектом професійного бухгалтера: «ЕЛФІ КАЗНАЧЕЙ» для бюджетних організацій; «ЕЛФІ 10.1» для малих та середніх підприємств; «ЕЛФІ Мрія» для неприбуткових організацій; «ЕЛФІ ПІДПРИЄМСТВО» (SQL server) для великих промислових підприємств;

7) Онлайн-бухгалтерія «Діловод» [1].

Таким чином, комп'ютеризація системи бухгалтерського обліку є важливою для підприємства та організацій, незважаючи при цьому на їх розмір та особливості діяльності. На даному етапі відбувається зміна структури ринку бухгалтерських програм в Україні в бік більшого використання вітчизняних продуктів. Тим більше, що постачальники таких продуктів, як «BAS Бухгалтерія», «MASTER:Бухгалтерія», «Дебет Плюс» надають послуги з переводу облікової системи підприємств з програмного забезпечення «1С: Бухгалтерія».

Література

1. Бухгалтер 911. *Автоматизація обліку* [online]. Available at: <https://buhgalter911.com/uk/programmy/avtomatizaciya-ucheta/> [Accessed 21 Nov. 2022].

2. Компаніч А4 (2022). *Бухгалтерські програми українського виробництва* [online]. Available at: <https://a4.com.ua/buhgalterski-programi-ukrainskogo-virobnitstva/> [Accessed 22 November 2022].

ЦИФРОВІЗАЦІЯ: РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІКИ ЧИ НЕГАТИВНИЙ ЧИННИК ЩОДО ЇЇ РОЗВИТКУ

Цифровізація – це багатогранний процес переходу суспільства на цифрові технології, який стосується всіх сфер суспільної життєдіяльності (економіки, медицини, освіти, телебачення тощо), але в контексті модернізації державного управління вона має одне з першочергових напрямків, тому що саме він має вплинути на вдосконалення (зокрема, цифровізацію) різних суспільних галузей.

Із дослідженням загальних аспектів структурної перебудови й комплексної модернізації в перехідних економіках та проблемами їх адаптації до глобального інноваційноцифрового простору пов'язані імена А. Бабкіна, В. Гройсмана, А. Добриніна, С. Кубіва, П. Купріянского, О. Криворучко, Д. Наміота, Н. Норіца, А. Райкова, С. Синягова, А. Станкевича, Л. Устінова та ін. У той же час, значна кількість проблем, таких як модель формування та розвитку цифрової економіки в Україні, продукти і послуги цієї економіки, інструменти й базові складові цифрової економіки й загалом становлення якісної цифрової реальності національного інноваційного простору в межах глобальної світ-системи, залишаються недостатньо розкритими. До того ж, відсутнє чітке трактування категоріального ряду, що супроводжує розкриття змісту понять «цифрова економіка» та «цифровізація».

Українська ІТ-галузь має досвід створення програмних рішень світового класу із застосуванням таких технологічних концепцій як IoT, BigData, Cloud Computing, Blockchain, Artificial Intellect та ін. Найбільш досконалі компетенції набуті у фінансовій сфері (банківська діяльність), сфері охорони здоров'я, телекомунікаційній сфері, медіа, Е-комерції та RetailTech, галузі автомобілебудування, виробничій індустрії, агросекторі [5, с. 48]. Всі ці

цифрові технології – це не тренд, а спосіб розвитку, прогресу й переходу на новий цивілізаційний етап, що характеризується віртуальною реальністю і є інноваційно-цифровим [6; 7, с. 683].

Під час цифровізації, важливо створити цифрове інституційне середовище економіки у вигляді стандартів, законів, норм і правил, одне з яких – це рішення про те, що цифрові форми офіційної взаємодії повинні стати першими, а аналогові другими, в тому числі й на міждержавному рівні, а також на рівнях взаємодії держав і бізнесу, громадян та бізнесу, постачальників і замовників товарів й послуг [4, с. 29].

З впровадженням цифровізації та розширенням економіки робота стала менш прив'язана до простору і часу, що створює більшу автономію для працівників, послаблює контроль за процесом її виконання з боку роботодавця, створює більш комфортні умови для обліку приходу-відходу працівників (повсюдно у світі в великих і середніх компаніях використовується електронний облік робочого часу за допомогою електронних бейджів), впроваджується моніторинг роботи співробітників за допомогою використання веб-камер. Однак є проблеми, які можуть негативно впливати на права працівників, на підтримку їх здоров'я і психологічного комфорту на робочих місцях.

Процес цифровізації досить складно оцінити однозначно, при цьому врахувавши всі його особливості. Це пояснюється тим, що поряд із наявністю, як здається, безмежної кількості інформації та можливостей, розвиток цифрових технологій призводить до різких та «болючих» змін. Так, досить швидко зникають одні професії, на місці яких виникають нові, що призводить або до безробіття носіїв цих професій, або до необхідності їх пристосовування та перепідготовки відповідно до вимог «оновлених» трудових відносин.

Отже, процеси цифровізації викликають численні зміни як ужитті кожного з нас, так і ужитті усього людства. Вони впливають на всі сфери суспільного життя, а тому не можуть не впливати на трудові відносини.

Результати численних спроб порівняння позитивних та негативних наслідків цифровізації залежать від багатьох факторів, в тому числі й суб'єктивних, а тому однозначної відповіді на питання «Чи є цифровізація позитивним явищем для трудових правовідносин?» не існує. Боротьба з цими процесами є неможливою, адже цифровізація – це результат суспільного прогресу, зупинити який неможливо.

Література

1. Куприяновский, В. П., Добрынин, А. П. и Синягов, С. А. (2017). Целостная модель трансформации в цифровой экономике – как стать цифровыми лидерами. *International Journal of Open Information Technologies*, vol. 5, 1, с. 26–33.
2. НІТЕСН office, (2016). *Цифрова адженда України – 2020* [online]. 90 с. Available at: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> [Accessed 28 Nov. 2022].
3. Криворучко, О. С., Краус, Н. М. та Краус К. М. (2017). «Інноваційний ландшафт» у координатах світ-економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*, [online] 16. Available at: <http://www.global-national.in.ua/issue-16-2017> [Accessed 28 Nov. 2022].
4. Криворучко, О. С., Краус, Н. М. (2017). Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. В: *Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.* Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, с. 681–685.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасні економічні умови відображають ситуацію, коли діяльність кожного господарського суб'єкта є предметом уваги великого кола учасників ринкових відносин, які мають інтереси в результатах його функціонування. Цим і обумовлюється актуальність конкурентоспроможності підприємства, що зрештою визначає її виживання.

Залежно від цілей і можливостей фірма може обрати один із кількох варіантів конкурентної поведінки для оцінки їх ефективності:

- створення нових продуктів, технологій, методів збуту, сервісу та реклами;
- копіювання в мінімальні терміни і з мінімальними витратами результатів тих, хто створює щось нове;
- збереження досягнутих позицій протягом максимально можливого періоду часу шляхом підвищення якості, видозміни асортименту та інших заходів.

Крім того конкурентні переваги підприємства залежать від виконання таких умов:

- правильного розуміння вподобань зарубіжних споживачів;
- знання правил і культури ведення бізнесу в окремо взятій країні; - знання рівня конкурентоспроможності в галузі;
- внесення у свій продукт змін і модифікацій відповідно до смаків і традицій споживачів тієї країни, куди експортуватиметься товар;

- врахування особливостей каналів розподілу; - правильний вибір способу проникнення на ринок; врахування культурних, соціальних, політичних, технологічних, екологічних і юридичних особливостей.

Насамкінець слід зазначити, що на процес конкурентних переваг суттєво вплинув і продовжує впливати розвиток інформаційної мережі. Наявність всесвітньої інформаційної мережі значно розширює можливості підприємства та сприяє його виходу на світовий ринок, а також сприяє зменшенню витрат підприємства та підвищенню швидкості передачі інформації, яка є найважливішим виробничим ресурсом.

Література

1. Каличева, Н. Є. (2022). Хмарні технології як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту: сучасні аспекти. У: *Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика*. Харків: УкрДУЗТ, с. 229-230.

2. Дикань, В.Л., Кірдіна, О.Г., Назаренко, І.Л. та Уткіна Ю.М. (2014). *Економіка і організація інноваційної діяльності на залізничному транспорті*. Харків: УкрДАЗТ, 314 с.

3. Должанський, І.З., Загорна, Т.О. (2006). *Конкурентоспроможність підприємства*. Київ: Центр навчальної літератури, 384 с.

ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Війна змінила не лише життя кожного українця, а й вплинула на весь бізнес. Налагоджені ланцюги поставок перестали працювати. Закриті порти, відсутність авіасполучення, постійні ризики із автодоставкою, необхідність частої зміни або суттєвого коригування маршрутів доставки, серйозне зменшення кількості складських приміщень з одного боку, та брак персоналу, проблеми з паливом та інші чинники з іншого боку, спонукали компанії з налагодженою логістикою переорієнтуватись за лічені дні, негайно трансформувати та оптимізувати бізнес-процеси. Один із ключових викликів, з якими змушені зіткнутися українські компанії – необхідність повного реформатування логістики. Відновлення логістичних потужностей для забезпечення потреб торгівлі та виробництва, розбудова логістичних хабів, впровадження інновацій і автоматизація в логістичній галузі, розвиток міжнародного логістичного партнерства стають важливими чинниками для відновлення [1]. Викликами ринку стали не лише пошук замовників, а й зміна постачальників, питання шляхів доставки. Що стало в пригоді – це вивчення досвіду закордонних колег. Наприклад, постійний моніторинг світових ринків дав змогу передбачити потенціал швидкокомтованих споруд.

Через падіння платоспроможності ринок значно звузився. Мільйонні проекти поставлено на павзу. Рішення по закупівлях на значні суми фактично не приймаються. Додають складнощів, безперечно, й логістичні нюанси: встановлення обладнання на певних територіях України не можливе, доставка ускладнена [2].

Актуальними напрямками наразі є взаємодія з постійними клієнтами, робота на тендерах, зниження націнки в прайсі, робота з податковими базами та пошук нових клієнтів з них.

Успішне функціонування будь-якого підприємства та конкурентоспроможність безпосередньо залежать від грамотної взаємодії усіх його підсистем, провідне місце серед яких займає саме логістична. Питання функціонування логістичних систем та вибір найбільш ефективної завжди були в полі зору любого сучасного підприємства, особливо важливою проблемою такий напрям для виробничих підприємств [3]. Кількість реалізованих проєктів знизилася: з моменту повномасштабного вторгнення була реалізована зовсім трохи більша кількість проєктів, як за перші два місяці.

Таким чином, грамотне ведення логістичних процесів допомагає оптимізувати діяльність компанії, пов'язану з виробництвом, упаковкою, транспортуванням, зберіганням і постачанням продукції кінцевому споживачеві. Правильна побудова логістичної системи з використанням сучасних технологій і її управління позитивно впливає на зростання ефективності підприємства, тому з метою підвищення конкурентоспроможності компанія має особливу увагу приділяти саме удосконаленню логістичних процесів.

Література

1. Васелевський, М., Білик, І. (2018). *Економіка логістичних систем*. Львів, с. 534–549.
2. Марченко, В. М. (2018). *Логістика*. Київ: Видавничий дім «Артек», 312 с.
3. Иванова, О. А. (2017). Системный подход в ходе оценки эффективности логистических решений. *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.»*, т. 23, с. 340-346.

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Інтернет-торгівля є сучасною формою організації продажів та специфічною технологією процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції здійснюється електронним способом [1]. Ринок інтернет-торгівлі постійно зростає, що пов'язано зі стрімким збільшенням кількості активних інтернет-користувачів. Розширенню ринку інтернет-торгівлі сприяють переваги цієї форми, до якої можна віднести:

1. Економія часу. Найчастіше офлайн-шопінг займає багато часу, крім того, необхідного товару може не бути в наявності. Іноді в магазині є великі черги до примірочної, що психологічно тисне на покупця і призводить до необдуманих покупок та, як наслідок, повернень товару. А інтернет-торгівля дає можливість ознайомитися з великою кількістю товарів за декілька кліків.

2. Економія. Практично на всі види товарів в офлайн-магазинах націнка буде вищою, тому що їх власникам потрібно покрити орендну плату, заплатити продавцям та забезпечити подальше функціонування бізнесу. Для здійснення електронної торгівлі не потрібно орендувати приміщення разом зі складом, не потрібно тримати великий штат співробітників. Фактично потрібен лише склад, а все інше можна організувати в інтернеті.

3. Універсальний асортимент. Стандартні торговельні магазини обмежені і розмірами приміщення і принципами товарного сусідства. Інтернет-магазин часто об'єднує в собі кілька напрямків, відповідно, можна в одному і тому ж магазині відразу зробити замовлення на одяг, електроніку та продукти харчування. Більш того, багато вузькоспеціалізованих товарів можна знайти лише в інтернеті.

4. Повна характеристика товару та його віртуальна демонстрації. Товари

в інтернет-магазинах зазвичай описуються максимально докладно, і роблять це таким чином, щоб можна було виконувати підбір і сортування товару за зазначеними критеріями. Це знижує в рази процес пошуку потрібного товару. Зазвичай, магазини в інтернеті використовують виноски, які допомагають підібрати товар під певні потреби.

5. *Відсутність нав'язливого сервісу.* Однією з причин, через яку багато хто не любить відвідувати торгові центри, є продавці-консультанти. Перед ними стоїть завдання - продати якомога більше товарів. Часто своїми діями вони відбивають всю охоту відвідувати цю точку наступного разу. Купуючи товари в інтернеті, можна відразу прочитати відгуки про товар, порівняти ціни на аналогічні товари в іншому місці або поспілкуватися з консультантом в онлайн режимі, якщо це необхідно.

6. *Немає прив'язки до місцевості, часу доби або погоди.* Ніхто не хоче йти в дощову чи холодну погоду в магазин, а також підлаштовуватися під час, адже точка може закритися на перерву. Інтернет-магазин доступний завжди і в будь-який час, а при зазначенні адреси доставки, кур'єр сам здійснює поставку товару в потрібний момент.

7. *Ексклюзивність.* Раніше згадувалося, що саме в інтернеті можна знайти щось рідкісне та ексклюзивне - торгові центри роблять більший упор на ходовий товар, який розкуповують постійно. За необхідності, інтернет-магазини можуть запропонувати замовити товар з-за кордону, якщо в країні його немає.

8. *Варіанти вибору оплати.* Товари можна оплачувати у різний спосіб (попередня оплата, післяплата, курерська доставка, через електронний гаманець, банківською карткою). У будь-якому випадку, оплата замовленого товару займатиме всього кілька хвилин.

9. *Можливість вибору товару, ціна та прийнятних способів доставки.* Купуючи будь-який товар в Інтернеті, його відразу ж можна вивчати по оглядам, почитати відгуки про нього. Відразу ж можна порівнювати кілька товарів за характеристиками, щоб розуміти, на чому зупинитися. Можна подивитися

фотографії або відео з обраним товаром. Порівнювати товари можна і за ціною, аби здійснити найвигіднішу для себе покупку. За клієнтом залишається право вибору способу доставки. Завжди можна заощадити, забравши товар на пункті самовивозу.

Безумовно, процес купівлі товарів через інтернет має і недоліки:

1. *Товар можна побачити лише на картинці.* Негативна сторона покупок в Інтернеті полягає в тому, що отриманий товар може не відповідати заявленому. Як правило, такі випадки трапляються лише в невеликих магазинах, так як великі сайти дорожать репутацією. Всі спірні питання, в тому частині стосовно гарантійного обслуговування, вирішуються в особистому листуванні або в телефонній розмові з менеджером. Покупку в інтернеті також можна повернути, як і товар, куплений в торговому центрі.

2. *Є ризик потрапити на шахраїв або сумнівних продавців.* Обдурити можуть скрізь, і тут рішення тільки одне - уважно вивчати відгуки про магазин і його діяльність. З великими магазинами таких проблем менше. Вони дорожать своїми клієнтами та статусом, тому в таких магазинах менше проблем з товарами, оплатою, доставкою [2].

Таким чином, можна констатувати, застосування цієї форми організації дає можливість знизити вартість продукції, а для споживача головною перевагою є можливість побачити весь асортимент продукції, що реалізується, швидко підібрати потрібний товар, ознайомитися з його характеристиками та відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб доставки товару, провести платежі через Інтернет.

Література

1. Величко, К.Ю., Носач, Л.Л. та Печенка, О.І. (2017). Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, вип. 1, с. 184-196.
2. Гліненко, Л.К., Дайновський, А.Д. (2018). Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, с. 83-102.

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток підприємства призводить до підвищення показників його діяльності. Проте, будь-який розвиток потребує додаткових витрат та інвестицій для впровадження нових технологій, систем, тощо. Інвестиційна політика підприємства – це складова загальної економічної політики підприємства, що визначає вибір та реалізацію найбільш раціональних шляхів оновлення і розширення його виробничого і науково-технічного потенціалу. Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Інвестиційна політика складається з наступних напрямків: управління ризиком, програмно-цільове планування, складання капітальних бюджетів, стратегічний аналіз, стратегічне управління [1]. Інвестиційна діяльність безпосередньо пов'язана із наявністю у підприємства певної сукупності переваг, які зумовлюють його інвестиційну привабливість, і визначається наявністю потенційних інвесторів, які мають бажання розмістити свій капітал, а також системою інструментів, що дають змогу цей капітал використовувати з максимальною ефективністю [2].

Оцінювання інвестиційної діяльності розглядається як комплексний процес, що об'єднує окремі етапи, логічно пов'язані між собою і мають одну спільну мету. Кожен етап складається з певної сукупності показників оцінки інвестиційної діяльності та на їх основі робиться висновок стосовно можливості переходу до іншого етапу розвитку. У статті 1 Закону України «Про інвестиційну діяльність» під інвестиціями розуміють «всі види майнових та

інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект [3].

Інвестиції, як правило, спрямовуються у вже достатньо розвинені сфери діяльності. Основними джерелами інвестицій підприємницької діяльності є власний капітал підприємства, або банківські кредити, рідше кошти залучені у інвесторів. Формування інвестиційних ресурсів є важливою складовою інвестиційної та загальної фінансової стратегії підприємства, а також вихідною умовою здійснення інвестиційного процесу на всіх його стадіях. Інвестиційна діяльність може здійснюватись за рахунок власних фінансових ресурсів інвестора (прибутку, амортизаційних відрахувань, грошових заощаджень громадян та юридичних осіб), позичених фінансових коштів інвесторів (облігаційних позик, банківських та бюджетних кредитів), залучених фінансових коштів інвестора (коштів, отриманих від продажу акцій, пайових та інших внесків громадян та юридичних осіб), а також бюджетних інвестиційних асигнувань. Станом на 31.12.2021 найвагоміші обсяги прямих інвестицій (залишків) були спрямовані до підприємств промисловості – 44,0 % та установ та організацій, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 15,0 %. Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у січні-грудні 2021 року освоєно 68,6 % капіталовкладень, частка кредитів банківських установ – 5%, за рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 17,6 % капітальних інвестицій. Частка коштів іноземних інвесторів становила 0,1 % усіх капіталовкладень, частка коштів населення на будівництво житла – 5,4 % Інші джерела фінансування становлять 3,3 % [4]. За методологією Міжнародного Валютного Фонду (МВФ) іноземні інвестиції можуть вважатися прямими в тому випадку, якщо вони мають на увазі придбання іноземним інвестором щонайменше 10%-ї частки в статутному капіталі комерційної організації на території країни

реципієнта і дозволяють інвестору надавати стратегічний вплив на підприємства, в які він інвестує

Основним принципом оцінювання ефективності інвестиційної політики підприємства є порівняння обсягів доходів і витрат. Більшість компаній працюють у жорсткій конкуренції з метою отримання додаткового капіталу для розвитку майбутнього проекту. Більшість інвесторів бажають вкласти кошти у проект, який ретельно розроблений і де він чітко може побачити повну картину доходів. Одним із напрямів оптимізації інвестиційної діяльності підприємства є належний аналіз ефективності окремих інвестиційних проектів. Цей аналіз заснований на сукупності показників щодо ефективності проекту і є джерелом необхідної інформації для ухвалення того чи іншого управлінського рішення пов'язаного з вкладанням коштів у цей проект. Тому є важливим розробка звіту з фінансовими показниками, де будуть враховані всі нюанси.

Інвестиційна політика повинна відповідати характеру діяльності й розмірам підприємства, повинна бути документована, регулярно переглядатися і корегуватися, доступна й прозора для органів управління та інвесторів. Для визначення оптимального напрямку вкладення капіталу і виявлення найбільш ефективних способів його використання протягом достатнього тривалого періоду із стабільною віддачею необхідна розробка інвестиційної політики й успішна її реалізація. При формуванні і реалізації ухвалюванні рішення повинні бути пов'язані за часом і ресурсами і не повинні суперечити одне одному [5].

Отже, з економічної точки зору, інвестиційна політика це в першу чергу джерело розвитку підприємства, від її успішності залежить інноваційна політика, обсяги виробництва у майбутньому, а отже і прибуток підприємства. Вкладаючи кошти у розвиток підприємства, закупку нового обладнання, навчання персоналу, очікується позитивна зміна у процесі виробництва товарів чи послуг та досягнення позитивного економічного результату. Хоча інвестиційний процес на підприємстві достатньо складний, оскільки в першу

чергу необхідно визначити напрями інвестиційної політики, канали залучення коштів, розрахувати показники ефективності запланованих інвестицій.

Література

1. Угрімова, І., Скотнікова, Л. (2018). Роль інвестиційної стратегії у розвитку підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*, 19(1295), с. 19–22.

2. Галько, Л. (2021). Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка та суспільство*, [online] 31. doi: 10.32782/2524-0072/2021-31-63. [Accessed 25 November 2022].

3. Яцик, К. (2017). *Економічне оцінювання і управління інвестиційною діяльністю підприємства* [online]. Тернопіль, 124 с. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16838> [Accessed 25 Nov. 2022].

4. Мошляк, І. (2018). Інвестиційна діяльність підприємства та її ефективність. *Вчені записки Університету «КРОК»*, т.3, 51, с. 68–73.

5. Кривов'язюк, І. (2019). Інвестиційна діяльність підприємства: сутність, методика аналізу та шляхи підвищення її ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 31, с. 83–90.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація бізнесу характеризується як рівень використання сучасних технологій з метою підвищення продуктивності та ефективності діяльності підприємств. Багато досліджень зарубіжних та українських учених показали, що ті бізнес-структури, які вжили заходів щодо впровадження нових технологій у виробничо-господарський процес, заявляють про значно більшу частку ринку та прибутковості щодо тих бізнес-структур, які відстають у цифровій трансформації свого бізнесу. Отже, цифрова трансформація бізнесу за сучасних умов становлення економіки нового типу виступає однією з ключових чинників конкурентоспроможності підприємства.

Прогнозуючи певні зміни в економічних процесах багато підприємств почали перебудову своєї діяльності. Варто зазначити, що деяка частка підприємств цього не поспішає, тим самим зайнявши вичікувальну позицію. Основною причиною є те, що цифрові зміни пов'язані з масою технологічних складнощів, а також принципово змінюють культуру відносин із партнерами.

Нині немає єдиного визначення поняття «цифрова трансформація», що пов'язують із невизначеністю меж тлумачення цього терміна. Експерт з аналізу даних агентства «Rufus Leonard London» Ховард Кінг, поняття цифрова трансформація визначив як масштабну перебудову бізнесу, яка зачіпає весь набір функцій підприємства від автоматизації закупівель до продажу та маркетингу, що впливає як на зміну операційної моделі, так і на інфраструктуру підприємства, що базується на цифрових технологіях та протікає під дією трьох основних драйверів: зміна запитів користувачів, розвиток технологій та посилення конкуренції [1].

За даними сайту Agile Elephant, на якому представлені аналітичні матеріали, пов'язані з цифровою культурою, цифрова трансформація – це процес переходу організації до нових способів мислення та роботи на базі використання соціальних, мобільних та інших цифрових технологій» [2]. Така трансформація включає зміни у мисленні, стилі керівництва, системі заохочення інновацій та у прийнятті нових бізнес-моделей для покращення роботи співробітників організації, її клієнтів, постачальників та партнерів. Варто зазначити, що часто перебільшують, називаючи цифровою трансформацією, єдине впровадження інформаційної системи. Окремі проекти з розгортання нових рішень дійсно можуть бути частиною процесу глибокої перебудови бізнесу, але не можуть називатися цифровою трансформацією, оскільки це стратегічний продуманий масштабний захід на кілька років, який включає цілу низку ІТ-проектів та організаційних ініціатив, у тому числі, з розвитку та перенавчання персоналу.

Цифрова трансформація охоплює як окремі компанії, а й цілі галузі, перебудовуючи їх, змінюючи розстановку сил, створюючи нові бізнес-моделі. У 2017 році Oxford Economics спільно з SAP на основі дослідження глобальних трендів цифрової трансформації компаній виділили характерні ознаки лідерів у цій категорії, до яких можна віднести:

1) Цифрова трансформація є ключовою метою. За даними дослідження 96% представників компаній-лідерів виділяють цифрову трансформацію як ключову мету бізнесу [3].

2) Пріоритетність клієнта. Якість обслуговування клієнта є ключовим напрямком у досягненні успішності цифрової трансформації. Таким чином, 70% компаній-лідерів свідчать про те, що цифрова трансформація безпосередньо позначається на рівні задоволеності клієнтів.

3) Пріоритетна увага талантів. За даними дослідження 71% компаній-лідерів упевнені в тому, що цифрова трансформація діяльності бізнес-структур спрощує залучення та утримання талановитих співробітників. Ці бізнес-

структури спрямовують значні кошти у рекрутинг та навчання, з метою забезпечення готовності до нових викликів сучасного суспільства [3].

4) Інвестиції у передові технології. 50% компаній-лідерів вже активно використовують штучний інтелект, а також займаються інвестуванням коштів у Big Data, аналітику та інтернет-речі. Варто зазначити, що вони використовують бімодальну IT-архітектуру для ефективного управління вже встановленими системами та активно впроваджують інновації та нові технології. Це забезпечує збільшення конкурентоспроможності бізнес-структур.

Таким чином, цифрова трансформація виступає невід'ємним чинником збільшення прибутку, доходів і зростання вартості компанії. Тобто топ-менеджерам необхідно зрозуміти важливість цифрової трансформації та повноцінно втілювати ці ідеї в бізнесі. Рівень цифрової трансформації бізнесу слід розглядати як внутрішній фактор конкурентоспроможності бізнес-структур, тобто той фактор, на який бізнес-структура може впливати.

Література

1. Consultancy.uk (2022). *Capgemini Invent buys design and brand agency Rufus Leonard* [online]. Available at: <https://www.consultancy.uk/news/31490/capgemini-invent-buys-design-and-brand-agency-rufus-leonard> [Accessed 30 Nov. 2022].

2. Agile Elephant (2022). *Business consulting for digital transformation* [online]. Available at: <http://www.theagileelephant.com/social-business-consulting-with-a-difference/> [Accessed 30 Nov. 2022].

3. Oxford Economics. (2021). *The economic impact of SAP in the UK* [online]. Available at: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-economic-impact-of-sap-in-the-uk/> [Accessed 30 Nov. 2022].

Харитонова А.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Національна академія Національної гвардії України

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Проблема конкурентоспроможності в сучасній економіці має універсальний характер, від того наскільки успішно вона вирішується залежить економічна доля будь-якого суб'єкта господарювання. Останнім часом в Україні відбувається поступове посилення конкуренції на споживчому ринку, зміни попиту та пропозиції на різні товари спричиняють необхідність формування в структурі системи управління конкурентоспроможністю підприємств, здатної адекватно реагувати на вплив мінливості та невизначеності зовнішнього й внутрішнього середовища. Ці невизначеності пов'язані з виникненням випадкових подій і ситуацій, обумовлених зміною цін на товари, цінністю товару для споживачів, чисельністю конкурентів, показників розвитку торгівлі тощо. У зв'язку із цим виникає нова конкурентна ситуація, що характеризується гострою боротьбою за поділ ринків. Ускладнення характеру діяльності підприємств в сучасних умовах висуває нові вимоги до інструментів управління і, зокрема, до такої важливої складової як конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

При розробці політики управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно дотримуватися певних умов, а саме: науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва; використання інновацій; дотримання

нормативних, технічних та економічних параметрів виробництва продукції; економічна ефективність використання всіх ресурсів підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємства; ефективність збуту та просування товарів; ефективність виробництва; імідж підприємства тощо.

У результаті аналізу сучасних підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства, запропонованих авторами [1, 2, 3, 4, 5], зроблено такі узагальнення:

- конкурентоспроможність підприємства є необхідною умовою досягнення достатньої прибутковості в майбутньому;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є складовою загального управління підприємством;
- довгострокова конкурентоспроможність підприємства може бути досягнута шляхом цілеспрямованого забезпечення підвищення його конкурентоспроможності з використанням системи ефективного використання конкурентного потенціалу;
- система підвищення конкурентоспроможності підприємства повинна бути відділена від зовнішнього середовища та водночас враховувати його дестабілізуючий вплив;
- система підвищення конкурентоспроможності підприємства повинна включати підсистеми: керуючу (для управління системою), забезпечуючу (для забезпечення необхідними ресурсами), керовану (конкурентний потенціал) та підсистему впливу на чинники конкурентоспроможності (для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності).

Насамкінець, слід визначити основні функції, які покладено на систему управління конкурентоспроможністю підприємства:

- формування системи показників, параметрів та критеріїв управління конкурентоспроможністю;

- оцінка рівня достатності конкурентного потенціалу для утримання конкурентоспроможності на досягнутому рівні;
- оцінка ступені гнучкості конкурентного потенціалу;
- аналіз і оцінювання реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності з метою подальшої їх координації та контролю;
- пошук нових перспективних можливостей та аналітичний супровід прийняття стратегічних рішень щодо їх реалізації.

Головним завданням системи управління конкурентоспроможністю є пошук напрямів та формування ефективно функціонуючого економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства, який має базуватися на системному підході, в основу якого буде покладено виявлення та раціональне використання складових конкурентного потенціалу підприємства.

Література

1. Іванов, Ю. Б. (1997). *Організаційно-економічні проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах формування ринкових відносин*. Док. екон. наук : 08.06.01. Харків.
2. Курганська, Б. М. (2002). *Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоздатності підприємства*. Канд. екон. наук : 08.06.01. Львів.
3. Осиченко, Н. І. (2002). *Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах трансформаційної економіки*. Канд. екон. наук. Луганськ.
4. Скудар, Г. М. (2000). *Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства*. Докт. екон. наук : 08.06.01. Донецьк.
5. Ярошенко, Ю. Ф. (2001). *Формування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства*. Канд. екон. наук : 08.06.01. Харків.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний етап економічного розвитку України характеризується становленням і розвитком інформаційної економіки. Особливе значення в цьому процесі належить інтелектуального капіталу, який у все більшій мірі визначає рівень конкурентоспроможності країни. Україні для підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності необхідно нарощувати свій інтелектуальний капітал.

Інтелектуальний капітал підприємства – це частина невлених активів, що представляють собою уявні знання, тобто віддільні від співробітників, і знання, втілені в результатах розумової діяльності (структурах, інтелектуальної власності, клієнтів та ін.). При це не має значення, придбаний об'єкт інтелектуальної власності (наприклад, патент) у третіх осіб або створений в компанії, оскільки основною ознакою є те, що він є результатом розумової діяльності. Деякі активи, що включаються в інтелектуальний капітал, є вимірними і визнаються як об'єкт бухгалтерського обліку (перш за все це різні форми інтелектуальної власності). Але основна частина інтелектуального капіталу не має прямої грошової оцінки і не визнається в бухгалтерському обліку.

Незважаючи на відсутність єдиної думки про визначення елементів інтелектуального капіталу, більшість дослідників і практиків сходяться на тому, що інтелектуальний капітал є системою певних складових (К.-Е. Свейбі, Л. Едвінссон, М. Мелоун, Е. Брукінг), сукупністю взаємопов'язаних елементів. Встановлено, що структура інтелектуального капіталу включає такі елементи: людський капітал, структурний капітал та споживчий капітал. На цій підставі пропонується включити економічну категорію «інтелектуальний капітал» до нефінансових активів. Слід допустити також, що запропонований перелік складових частин інтелектуального

капіталу не є вичерпним. Він може бути розширений як за рахунок включення нових елементів (наприклад, деякі дослідники говорять про організаційний капітал – Л. Едвінссон, М. Мелоун), так і за рахунок подрібнення наявних складових (наприклад, виділення у складі соціального капіталу політичного, етичного, медіа-капіталу та інших компонентів). У суспільстві, яке діє в режимі реального часу, здатність працювати на випередження виключно важлива. Необхідне постійне вдосконалення як революційного, так і еволюційного характеру. Відповіді на цей виклик часу, на розвиток інформаційної економіки, здатні не просто інтелектуально розвинені особи, а ті, хто здатний свій інтелект, що є їх внутрішньою особистою власністю, перетворювати у дослідження та розробки, котрі матимуть соціально значущий економічний і соціальний інтелектуально-креативний результат.

Таким чином, масштабність і складність глобалізаційних процесів зумовили прагнення України до становлення економіки знань як нового способу виробництва, що визначається прогресом науки й техніки, розвитком високих технологій та наукомістких виробництв, потребує ефективного використання інтелектуального потенціалу. Останній є сукупністю інтелектуальних ресурсів, що втілюють наукові здобутки суспільства, людським креативом з притаманними йому освітніми та кваліфікаційними характеристиками, раціональне використання яких у поєднанні з іншими економічними ресурсами забезпечує досягнення нової якості економічного розвитку, що ґрунтується на знаннях.

Література

1. Edvinsson, L., Malone, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Roots*. N.Y.: Harper Business, 250 p.
2. Бутко, М. П., Попело, О. В. (2014). *Інтелектуальний капітал як чинник модернізації регіонального економічного простору*. Ніжин: ТОВ «Аспект-Поліграф», 372 с.
3. Геєць, В. М., Семиноженко, В.П. та Кваснюк, Б.Є. (2007). Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України. Київ: Фенікс, т.1, с. 194–209.

THE IMPACT OF THE WAR ON FINANCIAL INVESTMENTS IN UKRAINE

Since the beginning of the Russian invasion in Ukraine, the NBU has sold over USD 14 billion from its reserves and received USD 13.7 billion from international partners.[1] That is, despite the unprecedented support of the whole world, Ukraine does not have enough funds to balance the needs of the country. According to various experts, investment risks reach 40%. Therefore, today it is difficult to create statistics of investment inflows into the country's economy, as due to the armed Russian invasion in Ukraine, any serious investment and financial activity in business is currently suspended.

Working with the articles by Western economists, we can identify the main problems faced by potential investors, including:

- Military invasion of the Russian Federation;
- Corruption;
- Weak judicial system;
- Decrease in purchasing power;
- Logistical difficulties.

In addition, they talked about the shadow economy, damaged production, migration of qualified specialists, current bans, fuel prices, poor tax management, inconsistent regulation and non-transparent mobilization procedure. However, it is also possible to highlight the advantages of investing in Ukrainian business:

- EU candidate status;
- Abolished duties and quotas on Ukrainian exports;
- Transport visa-free regime with Europe;
- Deferral of taxes and duties;

- Deregulation initiatives [2].

Representatives of international investment companies emphasize that Ukraine's infrastructural losses due to the war amount to approximately \$600 billion and their restoration will require large investments. All the funds that Ukraine receives from donors are directed to the army, people and support of microfinance stability. At the same time, quite a bit of support is directed to the private sector, which continues to work and not only supports activities, but also restores what was destroyed at its own expense. That is, businesses are now reinvesting their profits for 2021 to ensure survival. Many investment companies have not stopped their activities in Ukraine and continue to support Ukrainian business, especially in the field of critical imports, agricultural business, IT and banking [3].

In general, large investment companies are considering several areas for investment:

- Food security - how to help Ukraine continue to play an important role in the global food security of the world, which includes all processes (growing, harvesting and exporting food);
 - Infrastructure - the damage is significant and requires large injections to repair;
 - Housing issue - transformation of municipal premises into housing for IDPs;
 - Energy efficiency of Ukraine.

High hopes for attracting new investors were pinned on the Law of Ukraine "On State Support of Investment Projects with Significant Investments in Ukraine". In early October, the Ministry of Economy announced more than 250 applications received by the government for future investments in Ukraine. This number of initiatives shows that Ukraine remains interesting for foreign investors.[4]

Analyzing all sources, we can conclude that although Ukraine is currently a closed country for large foreign investments, business here is trying to hold on despite everything. At the same time, due to the fall in purchasing power and demand, many companies will have to take such unpleasant steps as staff or salary

cuts. However, this will help keep the business afloat, and it, in turn, will be able to recover and replenish the state budget.

Although the NBU's restrictions seem unattractive for business, they are based on the main priorities of the financial regulator: to keep reserves and ensure financing of the country's main needs during the war. And, of course, under such conditions, we can not yet talk about large investment projects, when the main task of the Ukrainian economy is to withstand the military invasion and stabilize. And it will be possible to talk about large foreign projects and investments after the victory, when everyone will need to rebuild what the occupier destroyed.

Reference

1. Nikolaychuk, S.A. (2022). The state of the economy and balance of payments of Ukraine in the conditions of a full-scale military invasion of Russia in Ukraine. In: *Emerging Markets Credit Conference*.

2. Derevyanko, A. (2022). *European Business Association. Investment attractiveness index of Ukraine* [online]. Available at: <https://eba.com.ua/indeks-investytsijnoyi-pryvablyvosti-ukrayiny-pokazav-najnyzhche-znachennya-z-2013-roku/> [Accessed 25 Nov. 2022].

3. Залєвська, О. (2022). *Інвестиції під час війни: тенденції та перспективи* [online]. Available at: <https://buduysvoe.com/publications/investyciyi-pid-chas-viyny-tendenciyi-ta-perspektyvy> [Accessed 22 Nov. 2022].

4. Міністерство економіки України, (2022). *На відкритті торгів Нью-Йоркської фондової біржі Україна презентувала платформу залучення іноземних інвестицій Advantage* [online]. Available at: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=2bf3d944-2c98-4b44-a222d9d72aa41376&title=NaVidkrittiTorgivNiuiorkskoiFondovoiBirzhiUkrainaPrezentuvalaPlatformuZaluchenniaInozemnikhInvestitsiiAdvantageUkraine> [Accessed 27 Nov. 2022].

Зміст

Бабіч М. Інвестиції в людський капітал як необхідна складова в системі управління персоналом підприємства.....	9
Балко Д. Особливості ціноутворення українських підприємств.....	12
Бердікова Ю. Стратегічні напрями зростання конкурентоспроможності підприємств.....	14
Berest K. Optimizing IT Company Resources Usage Through a Pricing Model.....	17
Бондаренко С. Важливість забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах нестабільності.....	19
Бугаєнко А. Демографічна ситуація в Україні та її вплив на економіку країни.	21
Годунова Т. Вплив економічної злочинності на розвиток підприємства в сучасних умовах.....	23
Golikova Y. Current Trends In International Trade In IT Services.....	25
Голубєва А., Міненко О. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства із позиції системи управління якістю.....	30
Гончаров Г. Розвиток КСВ університетів як фактора конкурентоспроможності.....	32
Гранкіна Я. Впровадження логістичних рішень як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	35
Дмитрієнко О. Тенденції зміни споживчих цін у Харківській області під час військового стану.....	38
Жицький В. Особливості формування ризик-орієнтованого управління підприємством.....	40
Івко І. Роль інноваційних маркетингових технологій у діяльності підприємств.....	42
Карасьов В. Роль соціальної відповідальності у розвитку підприємства малого бізнесу.....	44
Кійченко К. Digital-маркетинг як один із перспективних напрямків з	47

просування товарів, послуг і брендів.....	
Коваленко М. Вплив військового стану на економіку України.....	50
Крапивна К. Довіра та репутація як чинники економічного розвитку.....	52
Лисовол А. Особливості управління ризиками в машинобудівній галузі України.....	56
Макаренко М. Теоретичні підходи до формування дефініції «конкурентоспроможність підприємства».....	58
Михайлов М. Особливості економічної рівноваги в закладах вищої освіти...	61
Мірошник М. Стратегічні напрями зростання конкурентоспроможності підприємства.....	64
Монастирський Г. Маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності навчального закладу в умовах турбулентності індустрії знань.....	66
Моргун К. Сучасний ринок бухгалтерських програмних продуктів в Україні	70
Овчаренко К. Цифровізація: рушійна сила економіки чи негативний чинник щодо її розвитку.....	72
Орехов М. Шляхи підвищення конкурентної поведінки для оцінка їх ефективності.....	75
Полупан Д. Логістичні процеси в сучасних умовах господарювання.....	77
Тимошенко А. Інтернет-торгівля як перспективна форма реалізації: переваги та недоліки.....	79
Тишко О. Економічне обґрунтування інвестиційної політики підприємства...	82
Умрихін Д. Конкурентоспроможність бізнес-структур в умовах цифрової економіки.....	86
Харитонов А. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання	89
Шило Я. Інтелектуальний капітал в умовах цифрової економіки.....	92
Yakovenko V. The impact of the war on financial investments in Ukraine.....	94

УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ XVI КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ
УЧЕНИХ КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

08 грудня 2022 р.

Комп'ютерний набір: *Л.О. Рубан*

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.