



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**XIV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція
мопอดих вчених та студентів**

Тези доповідей

5 квітня 2023 р.



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

*XIV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція
молодих вчених та студентів*

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей

5 квітня 2023 р.

Електронне видання

Дніпро
2023

Організаційний комітет:

В.А. Павлова, д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва (голова);

В.М. Орлова, к.т.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва (заступник голови);

О.В. Кузьменко, к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва (координатор);

В.А. Ткаченко, д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва;

В.А. Гросул, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету;

П.В. Захарченко, к.т.н., професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві Київського національного університету будівництва і архітектури;

Н.Г. Міценко, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету;

Н.В. Мережко, д.т.н., професор, завідувач кафедри товарознавства та митної справи Державного торговельно-економічного університету;

О.Є. Бавико, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Одеська політехніка»;

М.Є. Рогоза, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем Полтавського університету економіки і торгівлі;

І.Р. Паулишин, к.е.н., доцент, факультет інженерного менеджменту Познанського університету технологій;

Г.А. Рижкова, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва;

О.Р. Сергєєва, к.н.держ.упр., доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва.

Ф 79

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: XIV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 5 квітня 2023 р. [Електронне видання] – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2023. – 343 с.

ISBN 978-966-434-558-0

У збірнику тез доповідей наводяться різні підходи до вирішення актуальних проблем теорії, практики і перспектив розвитку сучасної торгівлі, організації, функціонування й підвищення ефективності підприємництва, забезпечення конкурентоспроможності продукції і підприємства, розвитку біржової торгівлі як складової ринкової економіки, ринку споживчих товарів в контексті захисту прав споживачів, удосконалення технологій та їх впливу на формування екологічної безпеки і якості товарів, послуг, а також інноваційного розвитку підприємств. Одним з тематичних напрямів конференції є обмін досвідом щодо проблем підготовки фахівців з підприємництва.

УДК 65.018.009.12

Відповідальна за випуск: **В.А. Павлова**, доктор економічних наук, професор.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено.

ЗМІСТ

Александров А.Ю. ЗМЕНШЕННЯ СОБИВАРТОСТІ ІМПОРТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	11
Анісарович І.Ю. ВІТЧИЗНЯНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	13
Астапенко Д.Я. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ.....	15
Бабич А.В. БІРЖОВИЙ РИНОК: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	17
Бабич М.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ.....	19
Баранов О.В. ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ВИБІР ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ.....	21
Баранчук О.О. РОЛЬ БІРЖИ У ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	23
Басій Н.Ф., Коник М.І. БАНКРУЦТВО «СЕЛЯНСЬКОЇ КАСИ»: ФІНАНСОВА НЕОБІЗНАНІСТЬ КЕРІВНИЦТВА ЧИ ОСОБИСТІ ПОРАХУНКИ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЇ ТОДІШНІХ ПРЕСОДРУКІВ).....	25
Бердо Г.С. ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	27
Бєлова Л.В. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	30
Білоус К.В. ВАЖЛИВІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	31
Блой Ц. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПЛАСТМАСОВИХ ВИРОБІВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ.....	33
Бобеляк І.В. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	35
Бобрік К.Д. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ ПІД ЧАС ІНВЕСТУВАННЯ В НЕРУХОМІСТЬ.....	37
Бодня Д.О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	40
Бондарь Д.А. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	42
Борзова Н.В. СИСТЕМА SAP ERP: СТРУКТУРА ТА ФІНАНСОВІ МОЖЛИВОСТІ.....	44
Бочарова В.С. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	46

Брода І.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	47
Булейченко В.В. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ВИБІР ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	49
Вальчук М.М. СЬОГОДЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧОГО ОСВІТЛЕННЯ.....	52
Вареник О.Л. АВТОМАТИЗОВАНИЙ ОБЛІК ТА УПРАВЛІННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	54
Ващенко І.Ю. РИНОК ВЕЛОСИПЕДІВ В УКРАЇНІ.....	56
Вечорка О.П. ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ.....	58
Вільвілян В.А. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	60
Власенко І.В. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ.....	62
Войт В.Ю. ЕКОЛОГІЧНО-ТЕХНОГЕННА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	66
Гавришків А.О. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ, ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ.....	67
Гатило М.М. ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ І ЯКІСТЬ ТОВАРІВ	70
Гетьман А.В. РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	73
Головко М.С. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	75
Голуб А.О. ЩОДО ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ.....	77
Градюк Н. М., Кузьма Х. В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	79
Гринь О.Є. ЩОДО ПОПИТУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ПРОДУКЦІЮ.....	83
Громовой І.Р. РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	85
Дербеньов М.Р. АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ РЕЖИМ ЯК СПОСІБ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	87
Дубінський С.В. ОСОБЛИВОСТІ КОУЧИНГОВОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ У БІЗНЕС-СТРУКТУРАХ.....	89
Єпк С.Т. SWOT-АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	93
Жуков В.С. КРИТЕРІЇ ВИБОРУ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ.....	94

Здрагуш Х.Г. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІНСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	96
Зима М.О. ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	99
Зігмунд Д.О. INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ.....	101
Зубов Є.Д. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	103
Ізотов І.Д. ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПОКУПЦІВ ВЗУТТЕВОГО МАГАЗИНУ.....	104
Іщенко А.С. ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	106
Какуша Є.В. ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ СПЕЦОДЯГУ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ.....	107
Карда Д.П. РИНОК ТОМАТНОГО КЕТЧУПУ В ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.....	109
Карпо М.С. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	112
Карпук М.О. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ М'ЯСА В УКРАЇНІ.....	114
Кікот В.С. ПРО ФОРМУВАННЯ ГІБРИДНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ....	116
Кіпіоро І.М., Панченко Н.В. ВИРОБНИЦТВО ГЕРОДІЄТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЯК ОЗНАКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	118
Клешня О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВИНОГРАДНИХ ВИН В УКРАЇНІ.....	120
Ковальов Д.М. РОЗВИТОК ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ.....	122
Кокарєв І.І. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КОРПОРАЦІЇ MARS.....	124
Костюк І.В., Разумний К.А. ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.....	126
Кравченко А.А. РОЗВИТОК СКЛАДСЬКИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	128
Кругляков О.А. ЩОДО ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ.....	130
Кузьменко М.В. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ДОВОЄННИЙ СТАН ТА ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	132
Кулік А.В. ОЦІНКА ВНЕСКУ ЛОГІСТИКИ В ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ЕПЦЕНТР – К».....	135
Лисиця М.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ.....	137
Лісний К.Я. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	138

Лобаченко Ю.І. СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ ПОРТРЕТУ.....	140
Лужецький К.О. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОФЕСІЙНИХ ПРОДАЖІВ.....	141
Макогон І.А. РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ.....	144
Маковецький О.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	146
Максименко Г.О. ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ В СУПЕРМАРКЕТІ.....	148
Марусенко А.С., Жалдак М.П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ.....	150
Махоня М.Ю. БЕЗРОБІТТЯ: ПОГЛЯД З РІЗНИХ ПОЗИЦІЙ.....	152
Мешал О.Ю. ДИНАМІКА ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ.....	154
Москальов Д.С. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	157
Мусульбес К.О. СТАН ТА ДИНАМІКА РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН.....	160
Несторук Є.В. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ВАЖЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	161
Нечипоренко С.О. ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ВІЙНИ.....	163
Ничипорук Д.Р. ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	165
Носенко А.І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	167
Обушков М.А. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ДІЯЛЬНОСТІ.....	169
Олексенко С.С. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЬНИМИ ШИНАМИ У МАГАЗИНАХ «UKRSHINA».....	171
Островський В.Е. ЗАСТОСУВАННЯ УКРАЇНОЮ ДОСВІДУ КРАЇН ЄВРОПИ В ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ.....	173
Павлишин М.Л., Сорока Б.В., Баса О.І. ТАРА ЯК ГАРАНТ НАДІЙНОСТІ В ЛОГІСТИЦІ ТЗОВ «НОВА ПОШТА».....	175
Павлов В.В. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НОВІТНІЙ ПІДХІД В БІЗНЕСІ.....	178
Панявіна В.О. ФРАНЧАЙЗИНГ НА РЕСТОРАННОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	179
Погрібна І.С. УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	182

Подольян В.О. ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	184
Підосинников Є.О. ВИСОКИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ – ОБОВ’ЯЗКОВА УМОВА УСПІШНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СВІТОМ.....	187
Почтовик В.С. ВИКОРИСТАННЯ АВС- АНАЛІЗУ ТА ХУЗ- АНАЛІЗУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ ВЗУТТЄВОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	189
Прилипка М.А. РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ.....	191
Пушкар Г.О. МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ ІНТЕР’ЄРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	193
П’ятничук А.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ РІДКИХ ШПАЛЕР.....	195
Ривак Р.О. МІГРАЦІЯ БІЗНЕСУ ЗА КОРДОН: ТРИГЕР ЧИ ВИКЛИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	197
Рогоза М.Є., Вівтоніченко Я.В. МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ’ЄКТА.....	199
Рогоза М.Є., Євтух А.І. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ОБ’ЄКТОМ: ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	202
Рудь Є.І. ІТ-ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ.....	204
Русол І.К. АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ КВІТІВ В УКРАЇНІ.....	206
Рябінін А.І. ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	208
Савелова Д.К. ЕКОНОМІКА ШЕРИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ.....	211
Самойленко А.А. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ЕПЦЕНТР – К».....	213
Самойлов Д.О. ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ.....	215
Сеник Л.Я., Гонга Д.В. ОСНОВНІ МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	218
Сеник Л.Я., Сорока Б.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ І МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ, ЩО ПЕРЕМІЩУЮТЬСЯ (ПЕРЕСИЛАЮТЬСЯ) У МІЖНАРОДНИХ ПОШТОВИХ ТА ЕКСПРЕС-ВІДПРАВЛЕННЯХ.....	220

Серветник Т.С. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ АГРОПІДПРИЄМСТВА.....	225
Сизько А.Р. ФІНАНСОВІ ВИТРАТИ В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ.....	227
Сизько С.Г. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	229
Симоненко А.Д. ЩОДО ЗМІНИ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ ТОВАРІВ.....	231
Сирота К.Ю. СТАН ТА ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	235
Сілкін Я. В. КЛАСИФІКАЦІЯ АБСЕНТУ.....	237
Сімонов Д.С. ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	239
Скрипник В.Л. ПОРІВНЯННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУМІШЕЙ ДЛЯ САМОВИРІВНЮЮЧИХ ПОЛІВ НА ГПСОВІЙ ОСНОВІ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	241
Степаненко Д.І. НОВЕ ЖИТТЯ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	243
Стратулат В.Г. ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ РИНКІВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ПИРОБНИЦТВА.....	245
Сушков Д.Т. ЛІДЕРСТВО І ВЛАДА В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	247
Тамаря Б.І. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОСЯГНЕНЬ НА ОБМІННУ ДІЯЛЬНІСТЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	248
Тибан Л.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ.....	252
Тиран О.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	254
Токар К.В. ОБГРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЩОДО ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.....	256
Тягло М.Д. ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ АВТОМАТИЗОВАНОЇ РЕСТОРАННОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ.....	258
Убілава Г.Б. БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	260
Фаль А.М. ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В МАЙБУТНЬОМУ.....	262
Фаль Р.М. РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМИ БРЕНДІВ.....	264

Фещин М.М. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ЕЛЕКТРОННОЇ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	266
Харченко Д.О. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	269
Харченко Д.Д. ТЕНДЕНЦІ В ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	271
Цицора В.С. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	273
Чепіга А.М. ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	277
Чернобай Є.О. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ	279
Черстова І.В. КЛАСИФІКАЦІЯ МАСЛИН ЗГІДНО УКТЗЕД ДЛЯ ЦІЛЕЙ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ	281
Чудінов Д.А. ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ	283
Чумак Е.С. АДАПТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО НЕСТАБІЛЬНИХ УМОВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	285
Швидкий О.С. ВИКЛИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	287
Швидкий О.С. СВІТОВИЙ РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУХ В УМОВАХ ВІЙНИ	289
Шеремет М.В. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА	291
Шишкіна Т.О. ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	293
Шкода О.Д. ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	295
Шмельова Л.Д. БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ ЖИРООЛІЙНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ	297
Штогун В.В. MILITARY-TECH – КЛЮЧ ДО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ	299
Ющенко А.С. ЕВОЛЮЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ТЕНІСНИХ РАКЕТОК	301
Ягельницька Ю.С. ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ З FTL- та LTL-ПЕРЕВЕЗЕНЬ	304
Яцун К.В. ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ	306
Abbasov T.H. IMPROVEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT	308

Akopian N.M. ORGANIZATION OF THE ACTIVITIES OF TRADE INTERMEDIARY ENTERPRISES.....	310
Antonian A.A. FEATURES OF PACKAGING FOR CONFECTIONERY PRODUCTS.....	312
Bilous K., Nechiporenko S. BUSINESS CULTURE IN JAPAN.....	314
Fishman P. MODERN APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE.....	316
Fominykh R.R. INNOVATIVE DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	318
Kalaman O. CLARIFYING THE IMPORTANCE AND ROLE OF COMMUNICATIONS IN THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE.....	320
Kapinus M.O. CONTEXT AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF THE CONFECTIONERY.....	322
Konkin M.D., Dronov D.A. DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROGRESS AND USE OF NEW MATERIALS IN SPORTS EQUIPMENT.....	324
Krawczyk K., Kołodziej A. IMPROVEMENT OF LOGISTICS PROCESSES IN THE SELECTED COMPANY.....	326
Malasai A. PROBLEMS OF THE PHARMACEUTICAL COMPANIES OF THE WORLD DURING THE PANDEMIC.....	329
Morozova M.M., Horchenko S.I. FOOD ADDITIVES FOR THE MEAT PRODUCTS MANUFACTURING INDUSTRY.....	330
Serhieieva M. THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE DEVELOPMENT OF TRANSPORTATION.....	332
Shaginyan M. FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF WAREHOUSE LOGISTICS OF ARMENIA.....	334
Sławińska D., Kryspin B., Furmaniak M. THE CONCEPT OF IMPROVING THE PRODUCTION PROCESS IN THE SELECTED COMPANY.....	336
Zemlianoi I.O. INNOVATIVE DEVELOPMENT IN SPORTS.....	340

ЗМЕНШЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ІМПОРТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Для бізнес-організацій в умовах нестабільного економічного і політичного становища важливо зберігати та посилювати конкурентні переваги. Зменшення собівартості має надзвичайно важливе значення, адже маючи мінімальну собівартість товару компанія має можливість отримати максимальний прибуток одночасно пропонуючи продукцію по конкурентним цінам продажу. Таким чином, є можливість отримати прибуток, залишаючись конкурентоспроможними з позиції ціноутворення. Актуальність такого підходу особливо яскраво простежується крізь призму імпортової діяльності алкогольних напоїв, беручи до уваги, що під час війни в Україні, продажі алкоголю у 2022 р. впали майже на третину, а в деяких категоріях – на 67% [1]. Виходячи з цього, розглянемо зменшення собівартості як спосіб підвищення конкурентоспроможності компанії на прикладі імпорту алкогольної продукції в Україні.

Типово, собівартість імпортованого товару складається із декількох складових, які можуть бути різними в залежності від того на яких умовах INCOTERMS відбувається імпорт [2]. Залежно від значущості впливу імпортера на фактори собівартості алкогольної продукції, їх можна поділити на 2 види: 1) фактори собівартості, на які компанія може впливати (умови оплати за товар, ціна закупки, транспортні витрати, витрати по доставці марок акцизного податку експрес-службою, вартість оформлення ВМД у брокерській конторі); 2) фактори собівартості, на які компанія не може впливати (мити на імпорт, акцизний податок, ПДВ, курс валюти НБУ України, вартість марок акцизного податку).

Мито на імпорт алкогольної продукції, ставки акцизного податку, ПДВ, вартість марок акцизного податку встановлюються і регулюються державою. Всі імпортери алкоголю сплачують ці складові собівартості товару за встановленими фіксованими ставками і не мають можливості змінити їх за власним бажанням. Розмитнення товару відбувається по встановленому НБУ курсу валюти на день оформлення ВМД. При оплаті за товар постачальнику курс покупки валюти встановлюється банком, який

зазначений в контракті на імпорту товару як банк покупця і імпортер не може його змінити.

На основі проведеного аналізу з'ясовано, що українські імпортери отримують знижки у 2-5%, якщо оплату за товар зроблено на умовах передоплати. У більшості випадків ціна на товар залежить від кількості, що купується. Доцільно дотримуватись балансу між привабливими цінами і потребам в товарі. Для зменшення витрат на транспортування необхідно планувати доставку товару від кількох постачальників, бажано територіально розташованих недалеко один від одного, в одному транспортному засобі з максимальним завантаженням від кожного постачальника.

Пропозиції щодо зменшення собівартості імпортованого алкоголю: знайти банк з найбільш привабливим курсом валюти; використовувати попередню оплату для отримання додаткових знижок; вести переговори з постачальниками щодо додаткових знижок, маркетингового бюджету, безкоштовних рекламних матеріалів, пляшок для дегустації; планувати доставку продукції, щоб завантаженість одного транспортного засобу була максимальною; працювати на постійній основі з брокерською конторою з найвигіднішими цінами на митне оформлення вантажів; знайти службу експрес доставки вантажів з мінімальними розцінками.

За оцінками актуальної ситуації на алкогольному ринку України, використання означених способів зниження собівартості імпортованої продукції здатне суттєво зміцнити конкурентні позиції компанії та забезпечити стабільний прибуток за умови ефективного управління імпортом.

Список використаних джерел

1. Колесніченко О. Стали менше пити? Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/>

2. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. / [Ю.Г. Козак, Є.В. Савельєв, Т. Shengelia, В.Е. Куриляк, А. Gribincea, І.О. Уханова, О.О. Сукач, О.В. Сулим, О.А. Єрмакова, О.В. Захарченко, М.А. Заєць, Д.М. Бурлаченко, Л.Б. Боденчук, Н.С. Момотенко, В.С. Швагірева]; за ред. Ю.Г. Козака. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 292 с.

Науковий керівник: З.І. Токарева, канд. філос. наук, ст. викладач.

ВІТЧИЗНЯНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація економіки відноситься до процесу зростання глобальної економічної інтеграції, основною рушійною силою якої є лібералізація міжнародної торгівлі та руху капіталу, зростання темпів технічного прогресу і становлення інформаційного суспільства. Економічна глобалізація дає змогу розвивати конкурентоспроможність бізнесу з міжнародними представниками, цей тип глобалізації підвищує якість продукції, підвищує рівень технологій, підвищує рівень певних здібностей, які допомагають зростанню через широкий спектр галузей. Економічна глобалізація створює певне середовище розвитку для економічного зростання окремих країн, визначати все нові й нові орієнтири своєї економічної політики.

Бізнес в Україні поділяється на малий, середній і великий, а для того щоб всі вони могли вільно розвиватися, треба створити механізм, який допоможе взаємодіяти між державою та приватним сектором. Як відомо, малий бізнес є головним для розвитку бізнесу в цілому; цей вид бізнесу забезпечує гнучкість і стабільність економічної системи. Через низький рівень технологічного прогресу, малим і середнім підприємствам важко розвиватися, але глобалізація економіки являє собою саме зростання темпів технічного прогресу.

У процесі глобалізації економіки вітчизняний бізнес отримує нові ресурси, інформацію з інших країн, яка допомагає вирішити певні проблеми розвитку українського бізнесу. Глобалізація економіки може допомогти створити Україні інвестиційну привабливість для іноземців завдяки входженню в країну відповідно до загальноприйнятих у сучасному світі стандартів. Поки інвестори не вірять політиці нашої країни, тому вони виводять свої інвестиції і, як наслідок це негативно впливає на виробничу систему України [1, с. 256].

Глобалізація економіки має як позитивні, так і негативні наслідки для домашнього бізнесу. До позитивних наслідків відносяться: розширення доступу до товарів і послуг; глобалізація економіки дійсно виводить людей із бідності; підвищення рівня культурної та економічної свідомості; сприяння поширенню інформації та технологій.

Звичайно що глобалізація має і негативні наслідки, які викликають значні цивілізаційні зміни. В результаті розгортання процесу глобалізації загострюється міжнародна конкуренція, переплітаються та

суперечать інтереси національних економік і транснаціональних компаній. Збільшення потенціалу транснаціональних компаній, які стають великими економічними гравцями, витісняючи ринок менш потужних національних підприємств та загрожують їх існуванню як суб'єктів господарювання. Через бажання ТНК отримати доступ до обмежених ресурсів, загострюється проблема екологічної чистоти, виникає масова корупція, організована злочинність, локальні конфлікти та демографічні потрясіння. Протистояння наслідкам глобалізації переходить в екстремальну фазу, продуктом якої є міжнародний тероризм, піратство, розповсюдження зброї масового ураження, міжетнічні та міжрелігійні конфлікти [2, с. 93].

До негативних наслідків відносяться: працівники з розвинених країн програють порівняно з дешевою робочою силою інших країн; можливий спад промислового виробництва; коливання валютних курсів може призвести до не вигідного імпорту або експорту товарів.

Наприкінці 2019 р. інфляція значно впала до п'ятирічного мінімуму. Уряд скористався новими умовами світового та макроекономічного ринків та розмістив єврооблігацій, які залучили 1,25 млрд євро за ставкою 4,375% з терміном погашення 10 років, що було найнижчим показником за останній час. Однак завдяки швидкому кредитуванню здійснено ревальвацію гривні. Коливання негативно вплинуло на розвиток національної економіки. Ревальвація гривні погіршила торговельний дефіцит країни, знизився попит на експорт української продукції, що призвело до спаду промислового виробництва [3].

Як наслідок, важко використовувати внутрішній потенціал розвитку бізнесу в умовах глобалізації. Вирішення цієї проблеми можливе за умови розгляду сутності конкуренції в сучасному ринковому просторі, джерел і способів створення в ньому конкурентних переваг економічними лідерами, специфіку діяльності промислових корпорацій, а також - особливості соціально-економічної взаємодії суб'єктів господарювання в сучасному бізнес-середовищі. Беручи до уваги досвід інших країн, Україна має підвищити конкурентоспроможність, систематизувати доступ в управлінні до більш інноваційного розвитку та створити нові можливості для міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Бестужева С.В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 268 с.
2. Стадник В.В., Мукомела-Михалець В.О. Підприємницькі структури промислового сектора економіки України: стан і перспективи

розвитку в умовах глобалізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 4. С. 93-94.

3. Україна: перспективи розвитку, прогноз економічного та соціального розвитку України на 2019-2021 роки. URL: <https://www.me.gov.ua>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

Д.Я. Астапенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ

Сучасна Україна прагне до шляху розвитку економіки, рівняючись на європейські стандарти і акцентуючи увагу на успішному шляху розвитку економіки, який широко підтримується громадянами. Споживчий ринок сьогодні, на жаль, містить продукцію, яка часто не відповідає якості, що негативно позначається на правах та інтересах споживачів. Споживчі відносини характеризується стійким зростанням обсягів споживання і насиченням ринку товарами, як в Україні, так і в країнах ЄС.

Відповідаючи прагненням України щодо рівня європейського стандарту [1], споживчий ринок потребує безумовного переформування з метою досягнення належного стану забезпечення захисту прав споживачів на вітчизняному ринку торгівлі.

Згідно з дослідженням, проведеного Всеукраїнською федерацією споживачів в рамках проекту «Реформування системи захисту прав споживачів для забезпечення високого рівня захисту цих прав згідно з Угодою про асоціацію Україна-ЄС» визначено гострі питання стосовно якості ринку споживчих товарів та послуг у контексті захисту прав споживачів в Україні (рис. 1).

Країни ЄС мають потужну систему захисту прав споживачів, як на вертикальному, так і на горизонтальному рівні. Концепція її полягає у стійкій взаємодії органів державної влади і громадських організацій та утворень. Головну роль у підтримці громадян, споживчі права яких порушено, виконують недержавні організації [2]. Сучасний споживчий простір зобов'язує дотримуватись високих стандартів щодо забезпечення потреб споживачів в країнах Європейського Союзу.

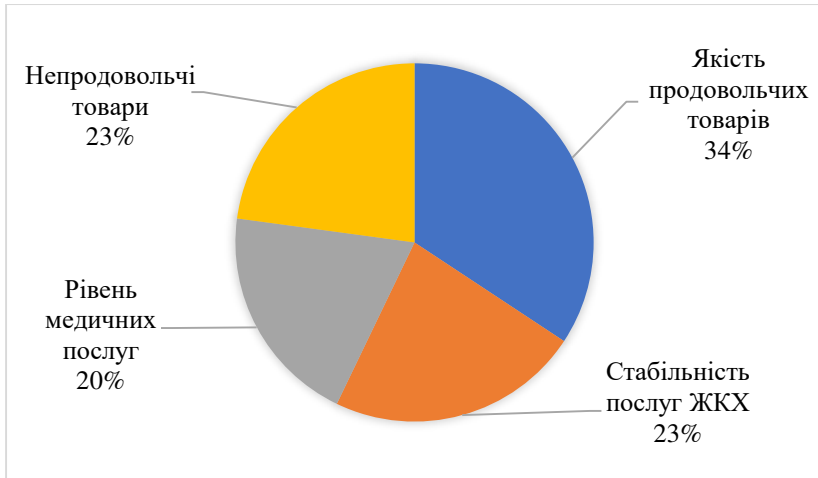


Рис. 1. Розподіл респондентів за об'єктами скарг

Нашій країні, тримаючи орієнтир на стандарти світового та європейського досвіду у сфері захисту прав споживачів, важливо дотримуватися вимог і правил на державному рівні, що є фундаментальною основою будь-якої розвинутої країни.

Ключову роль в акцентуванні питань європейського рівня захисту прав споживачів в Україні відіграє безпосередньо підсумки опитування громадської думки (рис. 2).

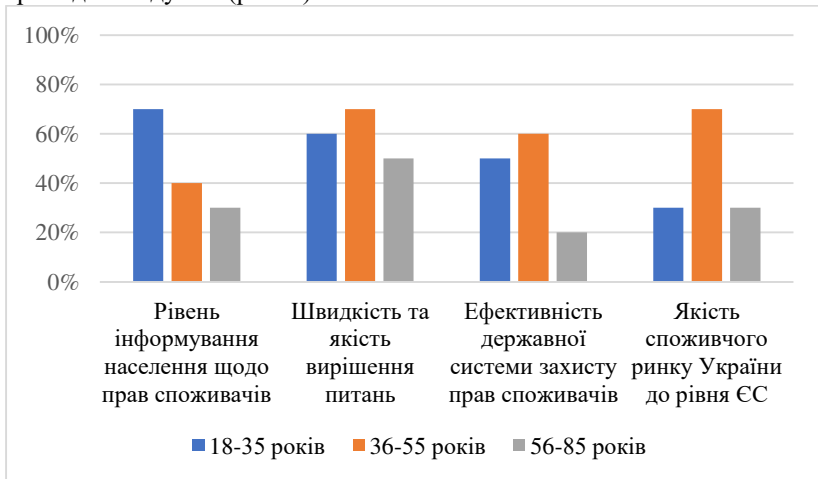


Рис. 2. Оцінка населенням України реформування системи захисту прав споживачів

Справжнє втілення в життя українського суспільства стабільних гарантій захисту прав споживачів ще вимагає великої пертурбації та вдосконалення. Громадська думка українського суспільства підкріплює стан середовища ринку споживчих товарів на послуг. Статистика демонструє насущні незадовільнені питання ринку товарів і послуг та відсутністю гарантій належного безпечного споживання. Уряду треба приділити більшу увагу з питань захисту прав споживачів та працювати пліч-о-пліч з громадськими організаціями, проводити спільні заходи у виявленні правопорушень на споживчому ринку.

Список використаних джерел

1. Захист прав споживачів в Україні: Аналітичний огляд стану справ в системі захисту прав споживачів. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/2017.ua-eu-assoc.consumer-protection.pdf>

2. Коваль Л. Не ображайте споживача. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ne-obrazhajte-spozivacha/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

А.В. Бабич

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВИЙ РИНОК: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Біржові інститути функціонують вже більше ста років. Становлення ринкової економіки зробило створення таких інституцій імперативним. У 1992 році, враховуючи світовий досвід і сучасні тенденції своєї діяльності, а також враховуючи вітчизняну специфіку, ВРУ прийняла Закон України «Про товарну біржу», який створив умови для динамічного розвитку національного аграрного ринку [1]. Практична частина проблеми дослідження правової природи біржових правовідносин полягає в істотній зміні біржового права.

Фондова біржа - це організований, регулярно функціонуючий централізований ринок з постійним місцем торгів, з процедурою відбору кращих цінних паперів та операторів ринку, які відповідають певним вимогам, з тимчасовим регламентом торгів та єдиним порядком торгів, з централізацією та реєстраційним органом лістинг та нагляд за членами біржі [3].

Товарна біржа - це організація, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і торговельну діяльність і яка має на меті надання послуг з укладення біржових контрактів, визначення цін на товари, попиту та робити пропозиції щодо товарів, вивчати, організувати та сприяти торгівлі та пов'язаним з нею комерційним операціям [1].

Самі біржі в силу притаманної їм регулярності є постійно діючими торговими майданчиками, заснованими на принципах рівності учасників і громадськості. За умови стабілізації економіки та досвіду фондові біржі можуть і повинні стати повноцінними індикаторами ринкових цін, оскільки біржі займають лідируючі позиції щодо товарів і товарів на основі реального співвідношення попиту та пропозиції. Завдяки біржам починаються процеси самоліквідації тіньового ринку за рахунок прозорості товаропотоку [4].

Доцільність функціонування товарних бірж в умовах ринкової економіки визначається функціями, які вони виконують. Їх можна поділити на дві широкі групи: функції товарних бірж як форми організованих тваринних ринків; організаційно-комерційні функції товарних бірж як організаторів оптового ринку.

В сучасних умовах України склалася ситуація, коли фондовий ринок виконує свої функції на вкрай незадовільному рівні та не забезпечує реалізацію вищевказаних аспектів біржової діяльності в ринкових умовах. Таким чином: за своєю економічною сутністю фондова біржа є постійно діючим оптовим ринком, але, незважаючи на значну кількість фондових бірж в Україні, порівняно з більшістю інших країн світу, системно працює не більше 30% з них [5; 6]; стрімке зростання кількості фондових бірж в Україні відображає вплив запровадження законодавчих актів та обмежень. про зовнішню торгівлю певними товарними групами, такими як; товарні біржі, що спеціалізуються на торгівлі агропромисловими товарами, в Україні досі відсутній постійно функціонуючий та ефективний біржовий ринок сільськогосподарської продукції.

Отже, основним завданням розвитку біржі на сучасному етапі є збільшення темпів зростання товарообігу товарних запасів та підвищення його ваги в оптовому товарообороті регіону. А також удосконалити систему моніторингу кон'юнктури валютного ринку, висвітлити котирування не тільки фактичних біржових цін, а й прогнозних на наступні місяці. Вирішення цих проблем дасть змогу створити систему біржової торгівлі, що відповідає міжнародним стандартам.

Список використаних джерел

1. Про товарну біржу : Закон України від 10 грудня 1991 р. № 1956-ХІІ / Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/>
2. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки : Закон України від 12 березня 2006 р. № 3480-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>
3. В Україні реформують систему товарних бірж за найкращими світовими стандартами. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-novostizakonodatelstva-1-v-ukraine-reformiruyut-sistemutovarnykh-birzh-ro-luchshimmirovum-standartam>
4. Мокляк М.В. Організація біржової торгівлі агропродовольчими ресурсами і вдосконалення механізмів її функціонування. *Економіка і регіон*. 2009. № 2(21). С. 139–142.
5. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Внутрішня торгівля. Кількість бірж. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Кухарець В. В., Булуй О. Г., Левківська Л. М. Тенденції розвитку біржового ринку в умовах глобалізації світової економіки. *Ефективна економіка*. Електронне видання 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/92.pdf

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

М.В. Бабич

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Логістична інфраструктура України має потенціал для розвитку завдяки географічному розташуванню та наявності великих портів, аеропортів та залізничних вузлів. Проте, існують проблеми, такі як поперше військовий стан, наступні це погані дороги та недостатня розвиненість транспортної інфраструктури в західних та південних регіонах країни [1].

Логістика як вид господарської діяльності представляє систему управління рухом матеріальних та інформаційних потоків від виробника до споживача. За останні роки логістика стала ключовою галуззю що забезпечує ефективність та конкурентоспроможність підприємств. Незважаючи на глибоку кризу, Україна має великий потенціал для подальшого розвитку логістики, але існують проблеми,

яки необхідно вирішувати для досягнення позитивних результатів після закінчення війни [2].

Одним з найбільш важливих напрямків розвитку логістики у мирній Україні є відновлення та подальший розвиток морського транспорту та портової інфраструктури. Українські порти мають потенціал стати важливими транспортними вузлами на шляху транзиту товарів між Європою та Азією [3], якщо будуть здійснені необхідні інвестиції та заходи для покращення їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

Для розвитку морського транспорту та портової інфраструктури в Україні потрібно розв'язати кілька проблем. Перш за все, необхідно провести реформи в галузі, зокрема, створити ефективний регуляторний орган, який би забезпечував розвиток портів та морських транспортних компаній. Також важливо здійснювати інвестиції в порти, щоб вони могли привертати більше суден та збільшувати обсяги вантажів, що перевозяться через них. Інвестиції можуть бути здійснені як у формі державної підтримки, так і через приватні інвестиції. Для цього необхідно створити сприятливі умови для бізнесу та залучати інвесторів, наприклад шляхом надання податкових пільг та зниження бюрократичних процедур для інвестування в порти.

Крім того, розвиток інфраструктури портів може сприяти створенню нових робочих місць та збільшенню економічного розвитку в регіоні. Наприклад, будівництво нових причалів, складських приміщень та інших необхідних об'єктів може створити нові робочі місця для місцевих жителів.

Окрім інвестування в порти, важливо також забезпечити ефективне використання їх потенціалу шляхом запровадження нових технологій та підвищення якості обслуговування.

Наприклад, використання автоматизованих систем управління портами може допомогти знизити час очікування суден на вхід та вихід з порту, зменшити витрати на операції з перевантаження та скоротити час потрібний для розміщення вантажів на судні. Також, ефективне використання інформаційних технологій може допомогти покращити координацію між суднами та портом, що зменшить затримки та покращить точність доставки вантажів. З використанням автоматизованих систем управління портами та ефективним використанням інформаційних технологій, можна очікувати збільшення продуктивності та зниження витрат у порту. Це може забезпечити значний економічний вигравш для портових компаній та власників суден.

Забезпечення сталого розвитку портів також є важливою складовою

інвестиційної стратегії. Воно може бути досягнуто через використання екологічно чистих технологій та зменшення негативного впливу портової діяльності на довкілля. Для забезпечення сталого розвитку портів, необхідно вживати заходів з енергоефективності, використання відновлювальних джерел енергії, зменшення викидів забруднюючих речовин, оптимізації використання природних ресурсів і забезпечення безпеки для людей і навколишнього середовища.

Отже, інноваційний розвиток логістики в Україні, у сфері морського транспорту, має великий потенціал для забезпечення стійкого економічного зростання країни. Україна має вигідне географічне положення, що дає можливість здійснювати транспортні перевезення через морські порти в Середземному та Чорному морях, що є важливим фактором для розвитку морської логістики. Також в Україні є достатньо кваліфікована робоча сила, яка може бути залучена до розробки та впровадження інновацій у цій сфері.

Список використаних джерел

1. Географічне положення України. URL: <https://geografiamozil2.jimdofree.com/головна/географічне-положення-україни>
2. Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/>
3. Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/tmu.html?PrintVersion>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

О.В. Баранов, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ВИБІР ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ

Стратегічне управління є важливим інструментом розвитком підприємства. Але досягнення довгострокових цілей практично неможливе без тактичних планів, іншими словами оперативного управління. Найчастіше його визначають як «процес розробки планів на короткі проміжки часу органічно поєднаних з одиницею їх виконання» [1]. Можна погодитися і прийняти за основу для дослідження також, що це «складна організаційно-планова система, що включає

функціональну, елементну і організаційну підсистеми» [2], які здійснюють управління в межах короткострокових періодів.

Поряд з цим виклики сучасності вимагають впровадження нових технологій управління, зокрема, за рахунок програмного забезпечення, що стає підґрунтям підвищення ефективності, і, як наслідок, отримання прибутку. Подібні інструменти виводять управління на новий рівень.

Наразі найбільш для керування виробничими процесами прийнятними є інтегровані системи. Для вибору конкретної системи відповідно до особливостей функціонування досліджуваного підприємства можна скористатися набутим в цьому напрямі досвідом. Як правило, виділяють чотири системи інтегрованого управління виробництвом [3]. Узагальнення дозволяють нам систематизувати призначення та можливості зазначених систем (табл. 1).

Таблиця 1

Інтегровані системи управління виробничими процесами

Назва	Призначення	Можливості
США	Планування виробничих ресурсів	Планування виробництва; управління запасами; диспетчеризація виробництва, стан і прогноз руху грошових коштів; технологічна інформація
США	Планування реального забезпечення матеріальними ресурсами	Ресурси, попит, закупки
«Канбан» Японія	Система для контролю логістичного ланцюга з точки зору виробництва	Досягнення та підтримка високого рівня виробництва
«Точно в строк» (just- Японія	Політика постачання	Забезпечення доставки матеріалів, товарів та послуг саме у той час, коли вони стають потрібні для виконання процесу

Оскільки, в умовах жорсткої конкуренції для кожного підприємства нагальними є питання чіткого та своєчасного розрахунку собівартості послуг, продуктивності праці, що дозволяє швидко та повноцінно

сформувати вартість послуг для замовника та термін їх виконання. Цим тенденціям повністю відповідає використання інтегрованих систем оперативного управління виробничих процесів, які сприяють максимальній економії, мінімізації витрат, прозорості, суворому обліку, контролю та оптимізації.

Список використаних джерел

1. Оперативне управління діяльністю підприємства. URL: <https://magistr.ua/works/44/176790/>

2. Гребінчук О.М. Оперативне управління виробництвом як організаційно-планова система. URL: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/63817.doc.htm

3. Турова О.Г. Інтегровані системи оперативного управління виробництвом. URL: <http://ebib.pp.ua/243-integririvannyie-sistemyi-operativnogo-9041.html>

Науковий керівник: В.А. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.

О.О. Баранчук

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЛЬ БІРЖІ У ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Фондова біржа є майданчиком для купівлі та продажу різних фінансових інструментів, включаючи цінні папери, товари, деривативи і інші. Одним з її головних завдань є забезпечення справедливої та організованої торгівлі та надання точної інформації про ціни на торгові активи. Фондова біржа може бути фізичним майданчиком для зустрічі трейдерів або електронним ресурсом для ведення бізнесу. У світі є багато різних бірж, серед яких найвідоміші Нью-Йоркська (NYSE), Nasdaq, Лондонська (LSE) та Токійська (TSE) [1].

По-перше, однією з головних функцій біржі є забезпечення доступу до додаткових джерел фінансування. Біржові інструменти, такі як акції та облігації, дозволяють підприємствам залучати грошові кошти на розвиток бізнесу. Інвестори мають можливість купувати цінні папери та стати власниками частки в підприємстві. Підприємства можуть використовувати залучені кошти на розвиток технологій, розширення бізнесу та покращення конкурентоспроможності.

По-друге, біржа забезпечує прозорість та стандартизацію процесу купівлі-продажу цінних паперів. Це створює довіру до ринку та забезпечує захист прав інвесторів. Біржа встановлює правила та процедури, які гарантують виконання угод та розподіл прибутку. Біржа також забезпечує об'єктивну оцінку вартості цінних паперів та створює необхідні інструменти для аналізу фінансових результатів компаній.

По-третє, біржа сприяє розвитку ринку капіталу та відкритих інвестицій. Це дозволяє інвесторам з різних країн вкладати кошти в підприємства з високим рівнем прибутковості та ризиком. Біржа забезпечує створення умов для інвестування та розвитку нових проєктів, що сприяє зростанню економіки країни.

Крім того, біржа дозволяє компаніям отримувати доступ до глобального ринку, що дає можливість розширювати бізнес та залучати інвестиції з-за кордону. Біржові інструменти дозволяють компаніям збільшувати капіталізацію та покращувати репутацію на міжнародному рівні. Використання біржі як засобу залучення інвестицій та розвитку бізнесу має ризики, такі як недостатня відповідність вимогам ринку, низький рівень довіри до підприємства та незадовільні фінансові результати, що можуть призвести до зниження вартості цінних паперів та втрати інвесторської довіри.

Автоматизація торгівлі цінними паперами та використання комп'ютерних систем в біржовій індустрії стали однією з основних тенденцій розвитку світового фондового ринку. Спочатку системи розрахунків та клірингу були автоматизовані і не можуть працювати без потужної обчислювальної техніки. Пізніше комп'ютери були впроваджені безпосередньо в процедуру подання заявок на біржу і, нарешті, у процес торгівлі [2].

Біржа в Україні забезпечує ефективний механізм залучення інвестицій та розвитку бізнесу. Вона допомагає компаніям залучати необхідні фінансові ресурси, підвищувати прозорість та кредитну рейтингову оцінку, збільшувати капітал та здійснювати операції з цінними паперами. Українська фондова біржа (УФБ) є найбільшим фінансовим ринком в Україні та одним із найбільших у Східній Європі. УФБ працює з 2008 року та забезпечує можливість залучення інвестицій для компаній з різних сфер економіки. УФБ забезпечує можливість видачі корпоративних облігацій та акцій, що дозволяє компаніям залучати додаткові фінансові ресурси на розвиток бізнесу. УФБ також надає послуги з торгівлі цінними паперами, що дозволяє інвесторам купувати та продавати акції та облігації. Згідно з даними Української біржі, після початку вторгнення Росії на Україну 24 лютого 2022 року, кількість справ на Українській фондовій біржі зросла на 12,4%

порівняно з попереднім місяцем, до 237 400 справ [3]. Згідно з офіційними даними Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, обсяг торгів на українському фондовому ринку в період з 24 лютого до 28 лютого 2022 року зменшився на 64,4% порівняно з попереднім тижнем [4].

У підсумку, біржа відіграє важливу роль у залученні інвестицій та розвитку бізнесу, забезпечуючи доступ до додаткових джерел фінансування та створюючи прозорість та стандартизацію процесу купівлі-продажу цінних паперів. Вона також сприяє розвитку ринку капіталу та відкритих інвестицій і дозволяє компаніям отримувати доступ до глобального ринку. Проте, для успішного залучення інвестицій та розвитку бізнесу, підприємства повинні бути уважні та відповідальні при використанні біржі. Це пов'язано з ризиками, і відповідне управління ризиками, виконання вимог біржі та збільшення довіри інвесторів допоможуть підприємствам успішно залучати інвестиції та розвивати бізнес.

Список використаних джерел

1. Фондова біржа та її функції. URL: <https://ffin.ua/blog/articles/investopediia/post/fondova-birzha-ta-yii-funktsii>
2. Фондова біржа та форми її організації. URL: <https://buklib.net/books/24719/>
3. Українська біржа. URL: <http://www.ux.ua/s204>
4. НКЦПФР. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Н.Ф. Басій, канд. екон. наук, доц.

М.І. Коник, канд. соц. ком.

Львівський торговельно-економічний університет

БАНКРУТСТВО «СЕЛЯНСЬКОЇ КАСИ»: ФІНАНСОВА НЕОБІЗНАНІСТЬ КЕРІВНИЦТВА ЧИ ОСОБИСТІ ПОРАХУНКИ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЇ ТОДІШНІХ ПРЕСОДРУКІВ)

1902 року була створена «Селянська Каса» – союз українських хліборобських райфайзенських спілок, яка надавала кредити приватним особам та кооперативним спілкам, займалася організацією кооперативів, парцеляцією (поділом) земельних ділянок, лісовим господарством та ін. Перед початком Першої Світової війни «Селянська

Каса» нараховувала понад 170 кооперативів [1, С. 468]. Варто відзначити, що Буковина, в роки функціонування кредитних спілок, вважалася сільськогосподарським краєм, де більшість господарств були «карликуваті» (підприємницька діяльність також розвивалася, але вона була зосереджена у власності іноземців). Так, зокрема, на початку ХХ ст. загальна характеристика володіння землею приватними особами демонструвала такі показники: лише 56% населення належало 2 га, 29% – 2-5 га, 85% – 0-5 га, 5 % – 10-100 га [1, С. 449]. Така ситуація вимагала від уряду прийняття земельної реформи, яка лише у 20-х рр. ХХ ст. набула чинності, проте вона не була корисною селянству, яке, до речі, все більше популяризувало між собою діяльність «Селянської Каси».

Функціонуванням та розвитком кредитних спілок займалися тодішні буковинські громадсько-політичні діячі, серед яких варто виокремити С. Смаль-Стоцького, Л. Когута, О. Луцького та ін. «Селянська Каса» вела активну видавничу діяльність, зокрема, мала офіційний пресовий орган «Вісник Союзу», згодом – «Народне Багатство», на шпальтах яких вміщували статті, присвячені здебільшого питанню кооперативної діяльності. Окрім того, Союз налагодив випуск у світ книжкових видань, тематика яких була просвітницького та навчального характеру, зокрема, щодо введення кооперації в краю.

У березні 1912 р. громадськості стало відомо, що дефіцит бюджету «Селянської Каси» становить більше одного мільйона крон; зрозуміло, що всі звинувачення були покладені на керівництво Союзу. Фінансовий крах був зумовлений тим, що А. Гриняк, Л. Когут, М. Огородник та ін. використовували кошти «Селянської каси» у власних цілях [2, С. 121]. Як засновник «Селянської Каси», С. Смаль-Стоцький, зіткнувся з величезною хвилею критики на свою діяльність в Союзі, зокрема, від політичного опонента М. Василька. Щоб підтвердити про свою невинуватість у банкрутстві «Селянської Каси», ним було опубліковано низку статей у газетах «Діло» (1913, ч. 5), «Україна» (1913, ч. 4), «Нова Буковина» (1913, ч. 73), «Рідний Край» (1929, ч. 15). Окрім того, 1929 р. на шпальтах газети «Рідний край» (Ч. 9-10) був опублікований лист С. Смаль-Стоцького, в якому він звинувачував М. Василька у намаганні утруднити фінансовий успіх «Селянської Каси» та похитнути його авторитет як політика. 1913 р. газета «Діло» повідомляла галицькому читачеві про т. зв. упадок важливої кредитної спілки на Буковині. Цього ж року відомості про фінансовий крах «Селянської Каси» також були опубліковані в галицькому часописі «Руслан»: «“Селянська Каса” на Буковині» (Ч. 10); «Буковинські справи» (Ч. 11); «Голоси буковинських часописів з нагоди санації “Селянської Каси”» (Ч. 12) та ін.

«Русская Правда», «Православна Буковина» – періодичні органи москвофілів на Буковині, які критично інтерпретували та осмислювали банкрутство «Селянської Каси». У численних публікаціях («Русская Правда» – 1912, ч. 66, 69, 70, 107; 1913, 71 ч. 152; «Православна Буковина» – 1913, ч. 1-2, 4) редакції звинувачували керівництво у непрофесійності введення фінансової установи. Зокрема, у статті «Варлотня межь Стоцкимь и Васильком» («Русская Правда», 1912, ч. 113) автор наголошував, що М. Василько всіляко прагнув відсторонити свого політичного опонента С. Смаль-Стоцького та його прибічників від влади в краю. У статті «Злодѣи погаркались» (1913, ч. 112), опублікованій знову ж таки у газеті «Русская Правда», йшлося про те, що «Селяньська Каса» «спонсорувала» випуск у світ періодичних видань буковинських народовців.

Як бачимо, діяльність «Селянської Каси» сприяла значному поштовху в розвитку та функціонуванні кооперативних спілок на Буковині, попри банкрутство у 1912 р. Наприкінці XIX ст. кооперація в краю була найбільш розвинутою, головним завданням якої була боротьба з т. зв. лихварями та захист буковинського селянина перед їхніми фінансовими махінаціями. І для цього керівництво Союзу використовувало правничі, просвітницькі, освітні та культурні методи, попри це не змогло вберегти «Селянську Касу» від фінансового краху.

Список використаних джерел

уковина: її минуле і сучасне / за ред. Д. Квітковського, Т. Бриндзана, А. Жуковського. Париж; Філадельфія; Дітройт: Зелена Буковина, 1956. 965 с.

аниленко В., Добржанський О. Академік Степан Смаль-Стоцький: життя і діяльність. Київ; Чернівці, 1996. 207 с.

Г.С. Бердо

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Останні роки обсяги Інтернет-торгівлі у всьому світі неухильно зростають. У 2020 році, в умовах пандемії Ковід-19, онлайн комерція переживала новий етап розвитку, який цього року отримав новий виток у різних галузях економіки. Приплив нових покупців, оптимізація бізнес-процесів онлайн та офлайн магазинів, нові формати

представлення продукції стали каталізатором зростання обсягів Інтернет-торгівлі. Однак цей сегмент ще не досяг свого піку і продовжує безперервне зростання.

Електронна комерція відіграє важливу роль у сучасній торгівлі. За даними UNCTAD, загальний обсяг електронної торгівлі у світі становив понад 26,6 трильйона доларів США. Частка Інтернет-комерції в загальному обсязі світової торгівлі в 2020 році зросла на 3 пункти і досягла 17%. Згідно з прогнозами, вже до 2025 року частка інтернет-торгівлі перевищить 25%. Провідні позиції щодо обсягів електронної торгівлі у світі займають США, Японія та Китай [1].

Найбільшим ринком електронної комерції є ринок США. У світовий топ-10 за обсягами інтернет торгівлі входять відразу чотири компанії, що представляють США – це eBay, Walmart, Offerup, Wish та Amazon [2].

Для України Інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Інтернет-торгівля в Україні втілюється через такі соціальні канали як Internet, Facebook та Instagram [3]. Широке поширення даних каналів продажу в Інтернеті дуже легко можна пояснити. З точки зору зручності для споживачів: будь-який товар можна знайти у своїх соціальних мережах - як тільки ти намагаєшся щось знайти, відразу трапляється відповідна пропозиція, тобі часто навіть не потрібно виходити кудись за отриманням товару, його привозить кур'єр у будь-яке зручне місце. та час. Щодо продавця, то комерційна вигода видно не відразу, адже навіть якщо тобі не треба мати торгових площ із продавцями, то без складу та кур'єрів ніяк не обійтись. Вигода ж полягає у відсутності необхідності робити сайт, просування якого коштуватиме дорожче за просування акаунта. Також соціальні мережі надають легші способи пошуку клієнта – можна просто заплатити за створення правильної нейромережі, яка дуже швидко знайде продавця покупця.

Як все так “легко” виходить? Більшість людей виставляють у соцмережах фотографії, пишуть пости - з цього потоку даних не складно вичленувати потрібну інформацію про локацію та уподобання, також у більшості браузерів можна дуже легко знайти історію пошуку будь-якого користувача, так що нейромережі за ключовими словами відразу знайдуть відповідні пропозиції і покажуть їх покупцю, причому відразу у всій його зв'язці облікових записів [4].

Сьогодні в Інтернет добре продаються товари, що не потребують контакту з покупцем: книги, одяг, косметика, комп'ютери та їх

комплектуючі. Незважаючи на побоювання споживачів, on-line магазини набирають популярності. Українці все частіше купують через Інтернет квитки, книги, одяг, предмети побуту та ін. Досить перспективними є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. В Україні близько 50% населення – інтернет-користувачі. З них, за підрахунками GfK Ukraine, майже 6,4% (2,8 млн осіб) придбають товари on-line [5]. Це свідчить як про певну обмеженість існуючого потенціалу Інтернет-торгівлі, так і про можливості його зростання відповідно до збільшення кількості користувачів Інтернету. Перелічені вище товари становлять абсолютну більшість продукції, що продається в мережі Інтернет в Україні. Проте в інших країнах асортимент продукції, що продається в on-line магазинах набагато ширший.

Одним із найцікавіших явищ у сфері інтернет-торгівлі є ефект селфі [6]. Цей ефект багато в чому пояснює поведінку молодих людей, які нещодавно розпочали самостійне життя та використовують соціальні мережі. Дослідження показали, що користувачі цієї категорії дуже схильні до надмірного споживання через постійне порівняння себе з товаришами, багато з яких ведуть активне життя на інтернет платформах. На основі цього ефекту підприємці можуть показувати необхідну рекламу досить швидко, а молоді люди на імпульсі купуватимуть їхні товари. Даний ефект не був досліджений на українському ринку, як і багато інших пов'язаних з цією темою явища, але використання таких переваг дозволяє іноземним інтернет-ресурсам досить активно просувати свої марки та завойовувати нових покупців. Ще одним недоліком Інтернет-торгівлі в Україні є неопрацьованість законодавчої бази. Наприклад, проблеми з нарахуванням та стягненням податків, недостатня безпека, незахищеність від перехресної інформації тощо. Особливо складно ситуація з податковими зборами від Інтернет-торгівлі, оскільки велика кількість продавців діють анонімно і, навіть якщо це досить великий продавець, далеко не всі вказують свої контакти чи адресу. Посилюється ситуація тим, що будь-якої миті свій обліковий запис можна видалити, і порушника вже буде неможливо зловити. Одним із кращих варіантів вирішення цієї проблеми є створення нейромереж, схожих з нейромережами продавців, тільки вони вже будуть просто знаходити торгові облікові записи і перевіряти їх знаходження в базі. Така практика з'явилася в розвинених країнах ще на перших етапах розвитку ринку Інтернет-торгівлі, але в Україні вона поки що не прижилася [7].

Інтернет-торгівля, будучи досить молодим сегментом економіки України, активно набирає обертів у своєму розвитку. Наша країна

готова посісти високі позиції на ринку електронної комерції. Хороша організація бізнесу з врахуванням всіх проблемних моментів, такі як конкурентоспроможні ціни, широкий асортимент, вибір способу доставки, сприятиме просуванню України в Інтернет-просторі.

Список використаних джерел

1. INUKRNEWS International and Ukrainian News. URL: <http://inukrnews.com/allnews/ukraine/8661-ukraincy-potratali-na-internet-bolee-2-mlrd-griven-vetom-godu.html>

2. Пиріг С. О. Дослідження ринку електронної комерції в Україні. *Економічні науки*. 2014. Вип 11(41), Ч. 1. С. 164-170.

3. Дослідження ринку електронної комерції України. URL: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>

4. Алопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку. *Регіональна економіка*. 2003. № 1. С. 25.

5. Як українські інтернет-користувачі обирають та купують товари. URL: <http://e-commerce.com.ua/2014/04/>

6. Lisbet Berg Young Consumers in the digital era: The selfie effect. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12431>

7. Герасименко П. Огляд ринку Інтернет-торгівлі в Україні. URL: <http://www.ukrbiznes.com/analytic/marketing/10614.html>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

Л.В. Бєлова

ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ», м. Кам'янське

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інноваційна діяльність підприємства – це процес створення, застосування і поширене нововведення з метою отримання переваги над конкурентами ,збільшення прибутку.

Для ефективності та комплексності інноваційна діяльність повинна здійснюватися на засадах маркетингу та проходити такі основні етапи: визначення стратегічних цілей інноваційної діяльності; аналіз ризиків; оцінка економічної діяльності впровадження нововведення; впровадження інновації на ринку.

Серцем інноваційної діяльності на підприємстві є освоєння нових товарів, нових послуг або методів їх створення, доставки та реалізації.

Структурно – логічна схема управління інноваційної діяльності складається :

1. Вхід (наукове значення, трудові ресурси, фінансові ресурси, інформаційні, матеріальні, енергетичні).

2. Фактори прямого впливу:

- внутрішнє середовище (управлінська підсистема, забезпечуюча підсистема).

3. Фактори непрямого впливу.

4. Вихід: нові продукти, нові процеси, освоєння нових сегментів та ринків, комерційна ефективність, соціальна і економічна ефективність.

Напрямки інноваційного розвитку з маркетингових позицій розглядаються як: напрямки розширення меж ринку; розроблення і реалізація нового товару; диверсифікація виробництва і збуту.

Сучасний світ стає більш динамічним і розраховувати на успішну діяльність можуть лише ті підприємства, які здатні генерувати і успішно втілювати у практичну діяльність нові ідеї, нові рішення.

Саме за допомогою використання інновацій підприємства мають можливість стати лідерами у конкурентній боротьбі.

Все це вимагає глибоких економічних знань і ефективності організації інноваційної діяльності в умовах підприємства.

Список використаних джерел

1. Левицька І.В. Постова В.В. Системний підхід до управління інноваційною діяльністю. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 4 (78). С. 158-169.

Науковий керівник: Л.І. Стьожка, викладач.

К.В. Білоус
Університет Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВАЖЛИВІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сьогодні підприємництво розглядається як один із інструментів розвитку, оскільки підприємливі люди створюють умови для успіху. Крім того, враховуючи швидке зростання нових конкурентів і недовіру до традиційних методів, в організації відчувається потреба в підприємстві. Що стосується цього, обов'язок динамічних

організацій полягає у виявленні та вихованні творчих і підприємницьких особистостей. Кожна організація вимагає правильної структури та підприємців, щоб виховувати творчих та інноваційних людей. Організаційне підприємництво відбувається в організації та є революцією в ній, намагаючись змінити та модернізувати систему всередині. В цьому аспекті дуже важливим є організаційна культура.

Організаційна культура – це особистість організації, яка характеризує спосіб її існування та діяльності і яка базується на: її цінностях, місії та баченні [1].

Кожна фірма, незалежно від того, створена вона свідомо чи ненавмисно, має свою культуру. Ця культура складається з набору цінностей, цілей, етики та очікувань, які спрямовують поведінку працівників і впливають на неї.

Якщо культура організації призначена для підвищення загальної ефективності організації, культура має забезпечувати стратегічну конкурентну перевагу, а переконання та цінності мають широко поділятися і твердо підтримуватися. Культура також забезпечує неформальний механізм контролю, сильне почуття ідентифікації з організацією і загальне розуміння серед співробітників того, що важливо. Співробітники, чії організації мають суворо визначену культуру, також можуть виправдовувати свою поведінку на роботі, тому що ця поведінка відповідає культурі.

Усі організації різні, і вони мають унікальну культуру організації груп людей. Існує понад п'ять-вісім типів організаційної культури, з яких лише деякі є популярними. Вони такі: кланова культура, ринкова культура, культура ієрархії та культура адгократії [2].

Коли організація добре справляється з оцінкою своєї культури, вона може перейти до розроблення політик, програм і стратегій, що підтримують і зміцнюють її основні цілі та цінності. В об'єднаних організаціях одні й ті самі основні характеристики або переконання мотивують і об'єднують усіх, спускаючись від топ-менеджерів до окремих учасників.

Існує безліч інструментів для розвитку та підтримки високоєфективної організаційної культури, включно з методами найму, зусиллями з адаптації, програмами визнання та програмами управління ефективністю. Найбільша проблема полягає в тому, щоб вирішити, як використовувати ці інструменти і як правильно розподіляти ресурси.

Якщо говорити про приклади організаційної культури, дуже гарний приклад – Google. Він відомий як чудовий роботодавець, який вперше застосував багато привілеїв і переваг, якими зараз відомі стартапи. Співробітники Google працюють, талановиті й сповнені ентузіазму.

Для співробітників корпоративна культура Google – це джерело привілеїв і бонусів. Безкоштовне харчування, відпустки і вечірки для співробітників, грошові бонуси, відкриті виступи керівників високого рівня, визнання співробітників, спортивні зали і дружня до домашніх тварин атмосфера - все це доступно в Google.

Також гарним прикладом є компанія HubSpot – розробник ПЗ для маркетингу та продажів. Головне у корпоративній культурі HubSpot – це люди. В описі місії компанії є цікава фраза: «Ми віримо, що бізнес може зростати, зберігаючи совість, і досягати успіху, зберігаючи душу». Схоже на красиві, але порожні слова, проте у випадку HubSpot ними справді керуються.

Мережа супермаркетів Trader Joe's. Тут корпоративна культура ґрунтується на семи ключових цінностях: чесність, орієнтованість на продукт, прагнення щодня створювати для покупців вау-досвід, відсутність бюрократії, створення федеральної мережі продуктових магазинів поруч, кайдзен, магазин – це наш бренд.

В мережі оптових магазинів Costco вважають, що компанія процвітатиме, якщо створити культуру, яка забезпечує позитивний досвід покупцям, пропонує їм відмінні ціни та умови повернення товарів, а також гарантує високу зарплату та хороші бонуси співробітникам [3].

Отже, можна зробити висновок, про значний вплив організаційної культури на особливості підприємництва. Організація буде ефективною, коли культура підтримується відповідною бізнес-стратегією та структурою, що підходить як для бізнесу, так і для бажаної культури.

Список використаних джерел

1. A Model for Organizational Entrepreneurship with Organizational Culture Approach in Iran's Teaching Hospitals. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8188084/>

2. Організаційна культура. URL: https://pidru4niki.com/81807/menedzhment/organizatsiyna_kultura

3. 10 примеров корпоративной культуры, на которых можно поучиться. URL: <https://lifehacker.ru/korporativnaya-kultura-uspeshnyh-kompanij/>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПЛАСТМАСОВИХ ВИРОБІВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

На сьогодні основними завданнями торговельного підприємства є найповніше задоволення попиту споживачів якісними товарами. В зв'язку з цим важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми якості товарів.

В якості зразків для дослідження були відібрані три відра пластмасові для холодних харчових продуктів різних українських виробників: ТОВ «Завод Полімердеталь», ТОВ «ПолимерАгро» та ПАТ «Броварський завод пластмас». Усі досліджувані зразки мали чітке маркування – трикутник, утворений трьома стрілками, в середині знаку цифра 5 та літерний код РР (поліпропілен), для холодної питної води. Поліпропілен придатний для контакту з їжею і здатний витримувати високі (щодо) температури, його недолік – він стає крихким і ламається при низьких температурах [1].

Зовнішній вигляд поверхні зразків з вибраних виробів задовольняв усім вимогам, зазначеним у ДСТУ 2437-94 «Вироби із пластмас. Дефекти. Терміни та визначення», у виробів поверхня без пошкоджень, були відсутні дефекти, що псуєть зовнішній вигляд (раковини, здуття, тріщини, грати, сліди течії, лінії холодного стику, подряпини, сколи); сторонні включення [2].

Ємкість відер перевіряли наливаючи воду кімнатної температури із мірної посуду до переливання води через борт, пристрій переливання або через конструктивні елементи. Результати дослідження показали, що ємкість досліджуваних зразків відповідає заявленій виробниками – 12 л. Для перевірки міцності кріплення ручки з корпусом відро підвищували за ручку потім в нього загрузали масу, яка в 2 рази перевищує масу води, що відповідає ємкості і тримали в такому положенні 15 хвилин. Випробування на міцність кріплення ручки всі три досліджувані зразки витримали, без розривів і тріщин, ручки легко оберталися. Для визначення гігієнічних показників якості зразків пластмасових виробів різних виробників було сформовано експертну комісію з п'яти осіб. Зокрема, експертна комісія визначила якість запропонованих зразків пластмасових відер за наступними показниками: запах, присмак, колір та прозорість водної витяжки, наявність осаду.

Для визначення показників витяжки зразки пластмасових виробів заливали модельним середовищем на 24 год. при t 20°C. Запах і присмак витяжки визначали закритою дегустацією, що виключала обмін думками між членами експертної комісії. За результат випробування приймали середнє арифметичне інтенсивності запаху та присмаку, отримане від кожного члена експертної комісії, округлене до цілого числа. Так, за показником запах витяжки всі досліджувані зразки отримали 0 бал. та відповідають вимогам нормативної документації (не більше 1), присмак витяжки – відсутній (0 бал.).

Витяжка повинна бути без осаду, без кольору та прозора. За результатами дослідження у всіх трьох зразках витяжки були прозори та мали безбарвний колір, осад – відсутній.

Таким чином, за результатами дослідження якості пластмасових відер, зразок №1 (ТОВ «Завод Полімердеталь»), зразок №2 (ТОВ «ПолімерАгро»), зразок №3 (ПАТ «Броварський завод пластмас») відповідають вимогам нормативної документації за показниками зовнішній вигляд, форма і розміри, ємкість та міцність кріплення ручки, а також за результатами дослідження водної витяжки за показниками запах, присмак, колір та прозорість водної витяжки, наявність осаду.

Список використаних джерел

1. Мережко Н.В. Товарознавство. Т.1. Непродовольчі товари: підручник / Н.В. Мережко, О.Р. Мокроусова, Л.А. Коптюх. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2019. – 760 с.

2. ДСТУ 2437-94 «Вироби із пластмас. Дефекти. Терміни та визначення» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://national_standards_ukr.academic.ru/19116/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_2437-94

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

І.В. Бобеляк

Львівський торговельно-економічний університет

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Однією з найнеобхідніших умов існування ринкової економіки є розвинена інфраструктура, а провідною ланкою її існування є біржова діяльність. Біржова діяльність – це процес, який містить в собі організацію та проведення торгів. Вона впливає на забезпечення економічного піднесення країни, а також на успішність подолання кризових станів. Економічна сутність біржової торгівлі представляє

собою механізм змінних цінностей на ринку, серед її ключових аспектів реалізація біржового товару, формування попиту та пропозиції, встановлення об'єктивних цін та курсів.

Правові умови створення та функціонування товарних бірж на території України, як організованих товарних ринків, визначає Закон “Про товарні біржі” [1]. Першу біржу в Україні було зареєстровано в 1991 році під назвою «Українська фондова біржа». Це було приватне акціонерне товариство, чий статутний фонд поділено на 200 акцій і становив 15,4 млн грн. З 2010 року роль біржі суттєво скоротилася, а її лідерство перехопила інша фондова біржа України. Торги проводилися нерегулярно, а крапку в історії поставив регулятор – Нацкомісія з цінних паперів та фондового ринку, яка анулювала ліцензію «Української фондової біржі» у 2021 році через нездійснення біржою роботи на ринку протягом року. Відомо, що активи біржі у 2020 році становили 17,09 млн грн. На травень 2022 року в Україні ліцензію на роботу з фондовими ринками мали чотири акціонерні товариства. Але відомо, що лише три з них ведуть активну діяльність. Це «Українська біржа», «Перша фондова торгова система» (ПФТС) та фондова біржа «Перспектива» [2].

Початок війни неабияк вплинув на діяльність фондового ринку, який припинив свою роботу в перші дні повномасштабного вторгнення, проте він продовжує працювати в умовах воєнного стану. Особливо тривожним фактом був той, що власниками Української фондової біржі були інвестори з країни агресора, що пояснювало факт використання російського програмного забезпечення біржових торгів. На фондовому ринку в обігу знаходяться тільки так звані військові облігації внутрішньої державної позики з фіксованою дохідністю, що встановлюється Міністерством фінансів України. На даний момент, фондовий ринок перебуває в обмеженому стані, де ринкові угоди заборонені. Активи ІСІ обліковуються по амортизованій вартості, без врахування ринкових цін, базуючись на цінах закриття ринку.

Трейдери світових бірж то після 24 лютого 2022 року уважно стежили за подіями в Україні [3]. У перші дні повної невизначеності зросли ціни на сировину та енергоресурси на всіх біржах. Зокрема, на біржах США ціна нафти марки WTI виросла до 130 доларів за барель вперше з 2008 року, також стрімко зросли ціни на бензин та продовольчі товари по всіх країнах.

Діяльність криптовалютних бірж на даний момент максимально допомагає нашій державі, адже волонтери України та зарубіжжя використовують криптовалюту для фінансування потреб ЗСУ, натомість російські військові за її допомогою обходять санкції, купують

необхідні їм комплектуючі, відмивають награване в Україні майно. Ця війна є першою під час ери цифрових валют, коли у двох сторін є можливості легко переміщати мільярди доларів через кордони. І хоча ряд криптобірж, закрили для росіян перекази та виведення грошей у іноземні банки, але діяльність не припинили, як не припиняли роботу з іранськими учасниками торгівлі під час дії санкцій.

Таким чином, ситуація, що склалась на сучасному біржовому ринку, непроста. Першочерговим завданням повоєнного періоду буде необхідність структурних змін, модернізації та впровадження кращої європейської практики функціонування світових бірж.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про товарні біржі” №1956-ХІІ, редакція від 05.08.2021. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text>
2. Фондова біржа і її історія. 2022. URL:<https://ua.gbc-time.com/article/fondova-birja-i-yiyi-istoriya66170.html>
3. Jakes L., Wong E., Crowley M. America’s road to the Ukraine war. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/24/us/politics/russia-ukrainediplomacy.html>. (date of access: 4.09.2022).

Науковий керівник: О.О. Перепьолкіна, канд. екон. наук, доц.

К.Д. Бобрік

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ ПІД ЧАС ІНВЕСТУВАННЯ В НЕРУХОМІСТЬ

Існує багато факторів, які впливають на розвиток сектору комерційної нерухомості: За визначенням, комерційна нерухомість тісно пов’язана з економікою та продуктивністю різних секторів. У цьому секторі працюють різні типи компаній, такі як: інвестори в нерухомості, забудовники, брокери, менеджери. Усі вони стикаються з різними викликами та можливостями в міру розвитку галузевих тенденцій, враховуючи циклічність ринку [1].

Під час пандемії COVID-19 необхідність соціального дистанціювання призвела до переходу офісів у всьому світі на гібридну модель роботи та падіння попиту на офісні приміщення. З іншого боку, зростання витрат на електронну комерцію в багатьох країнах призвело до потреби в більшій кількості складів, центрів виконання замовлення

та розвитку промисловості й сектора логістичної нерухомості, що сприяють цьому. Одними з найважливіших факторів цієї галузі у майбутньому є збільшення важливості технологічних інновацій, екологічної, соціальної та управлінської стійкості (ESG).

Як і в багатьох інших галузях промисловості, важливість екологічної, соціальної та управлінської стійкості (ESG) у комерційній нерухомості зростає в останні роки. ESG має багато переваг для інвесторів, таких як покращення бренду та репутації компанії, залучення й утримання клієнтів, задоволення внутрішніх потреб компанії.

Європа є одним із найпривабливіших регіонів світу для інвестицій у нерухомість. У 2022 році сектор комерційної нерухомості оцінювався в понад 9 трильйонів доларів США, тоді як ринкова капіталізація компаній з нерухомості, зареєстрованих на біржі, становила близько 411 мільйонів доларів США. Оскільки ринок оговтувався від наслідків пандемії, експерти галузі орієнтувалися на рівень прибутковості своїх інвестицій у нерухомість у 2022 році від 5% до 10%. В інвестиційному кліматі, на який впливають складні геополітичні події, які можуть суттєво вплинути на фондові ринки, деякі вважають, що інвестиції в європейське житло, офіси чи склади є хорошою альтернативою [2].

Багато факторів можуть зіграти роль у прийнятті рішення інвестувати в нерухомість. Щоб підрахувати, наскільки процвітають європейські міста на ринку нерухомості, дослідницька організація Urban Land Institute провела аналіз європейських міст та запропонувала рейтинг міст-лідерів за загальними перспективами на ринку нерухомості в Європі у 2023 році. Було опитано 1038 спеціалістів з нерухомості, які заповнили опитування, пройшли інтерв'ю або взяли участь у серії круглих столів по всій Європі в рамках дослідження для цього звіту.

При проведенні аналізу було враховано транспортне сполучення, економічні показники міста, наявність можливостей для нової забудови, розмір ринку та ліквідність, нормативне середовище, цифрове підключення, керівництво міста, доступність житла та доступність площ для нових підприємств або для розширення бізнесу (рис. 1).

Згідно з рис. 1, провідними європейськими містами для розвитку та інвестицій вважаються Лондон, Париж, Берлін, Мадрид і Мюнхен. Вони увійшли до п'ятірки європейських міст за загальними перспективами на 2023 рік. Найважливішими факторами для вибору європейського міста для інвестицій або розвитку експерти галузі відзначають прогнозований прибуток від нерухомості, можливості та економічні показники міста.

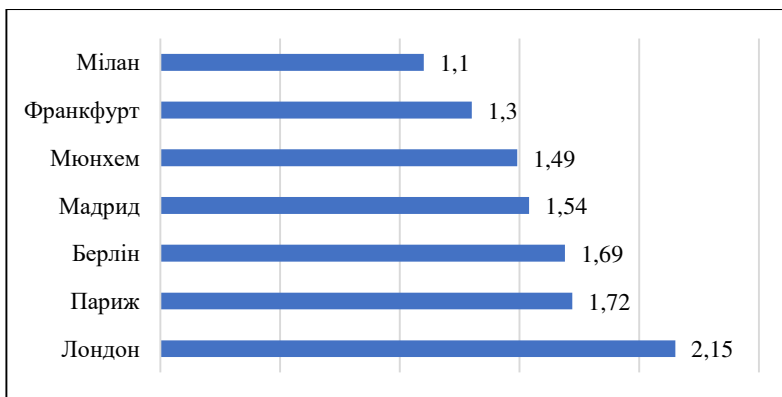


Рис. 1. Рейтинг міст-лідерів за загальними перспективами на ринку нерухомості в Європі у 2023 році

Коли справа доходить до питань, які впливають на професіоналів у сфері нерухомості при їхньому інвестиційному виборі, головними проблемами були витрати на будівництво, наявність або відсутність відповідних активів або землі для придбання та розвитку, до того ж важливим є посилення державного втручання [3].

Отже, перш ніж інвестор або забудовник розглядає місце розташування, враховується безліч факторів. На думку галузевих експертів, найважливішими факторами, які слід враховувати були економічні показники міста, розмір і ліквідність ринку, а також наявність активів або нових можливостей розвитку.

Список використаних джерел

1. Шкурупій О.В., Білоброва Т.О. Циклічність розвитку ринку нерухомості: сучасний контекст: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 190 с.

2. Select leading cities ranked by overall prospects in the real estate market in Europe in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/377422/europe-real-estate-investment-existing-big-cities-ranking/>

3. Most important factors for selecting a European city for real estate investment or development in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1062070/europe-real-estate-development-and-investment-decision-factors/>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Оптова торгівля є досить важливою для економічного розвитку України, оскільки її частка у ВВП становить 7-8%. Водночас оптова торгівля є галуззю економіки, яка забезпечує функціонування ринків, які найбільш тісно взаємодіють із соціальною сферою, зокрема: споживчим ринком, ринком фармацевтичних товарів та будівельних матеріалів тощо.

Оптова торгівля є одним із видів економічної діяльності, який сприяє налагодженню відносин між постачальниками та покупцями. Під час їх взаємодії виграють усі. Покупці отримують доступний товар, продавці – прибуток.

Оптова торгівля зараз розвивається дуже швидко, постачальники та сфера їх діяльності розширюються з кожним днем. Це обумовлено постійним прибутком, крім того, поява нових постачальників також вигідна покупцям, оскільки зростає асортимент і конкуренція між ними. Це неминуче призводить до зниження собівартості продукту і відповідно до зниження ціни в кінцевій точці продажу [1].

Люба господарська діяльність і оптова у тому числі, стикається з впливом негативних зовнішніх факторів на ефективність її дій, тобто на можливість отримувати максимум прибутку за мінімальних витрат. Головною метою любого бізнесу є отримання прибутку, другим планом вже йдуть інші економічні, соціальні чи особистісні цілі.

На нашу думку, оптові підприємства стикаються з впливом макроекономічних і специфічних факторів у своїй діяльності. Специфічний фактор стосується оптової торгівлі, а саме специфіки організації з урахуванням її матеріально-технічних, транспортних, фінансових та інших характеристик, а загальноекономічні фактори показують вплив загальноекономічних тенденцій на стан оптової торгівлі в цілому.

Розглянемо більш ретельно деякі фактори, що впливають на ефективність діяльності оптових підприємств.

Серед таких слід відзначити як специфічні так і загальноекономічні фактори. В свою чергу специфічні фактори поділяються на такі як: логістичний фактор, фактор відстані, фактор часу, асортиментний фактор, фінансовий фактор, інформаційний фактор, трансакційний фактор, сервісний фактор. А загальноекономічні фактори поділяються

на такі як: фактор економічного зростання, фактор інфляції, фактор валютного курсу, фактор добробуту громадян[2].

Слід виділити специфічний фактор, що впливає на діяльність оптових компаній. Це фактор відстані, який визначає потребу в транспортуванні через віддаленість споживачів. Тому оптова компанія повинна мати власний автопарк або укласти ряд договорів з транспортними компаніями, що представляють різні види транспорту: автомобільний, залізничний тощо. Якщо оптова компанія займається торгівлею швидкокоштовними товарами, важливо, щоб у неї була ефективна організація транспортування.

Фактор часу визначає необхідність накопичення з урахуванням нерівномірності процесів виробництва і споживання. Накопичення запасів, у свою чергу, потребує певних складських приміщень з відповідним обладнанням, які дозволяють підприємству зберігати товарні запаси відповідно до санітарно-технічних норм. Крім того, для забезпечення ефективності роботи оптової компанії склади повинні бути розташовані на невеликій відстані від кінцевого споживача [3].

Асортиментний фактор передбачає необхідність перетворення вузького індивідуалізованого виробничого асортименту в торговий асортимент з великою кількістю різноманітних товарів, що випускаються різними підприємствами для потреб споживачів. Тобто оптова компанія має бути певним хабом, на базі якого буде накопичуватися широкий асортимент продукції, тим самим мінімізуючи залежність діяльності компанії від сезонних факторів.

Таким чином, на організацію безперебійної торгівлі насамперед впливає робота оптової ланки, існування якої дозволяє швидко реагувати на будь-які зміни попиту, по можливості мінімізуючи витрати пов'язані із збереженням товарів, що дозволить забезпечити постачання товарів покупцям раніше, ніж це зроблять конкуренти.

Список використаних джерел

1. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник / В.С. Марцин. – К. : Знання. – 2006. – 402 с.
2. Оптова і біржова торгівля України 2012–2013 рр.: стат. зб. – К. : Держкомстат України, 2014. – 66 с.
3. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. – Львів : Вид-во ЛКА, 2001. – 450 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

В наш час, час коли є сильна конкуренція між компаніями за лідерство на світових ринках, час коли вимоги споживачів постійно збільшуються, а кількість конкурентів постійно збільшується, щоб не втрачати свої позиції, клієнтів, темпи розвитку та з рештою фінанси, необхідно розробляти стратегії щодо запровадження різноманітних інновацій у сферу своєї діяльності.

Для України ця проблема є особливо актуальною після підписання Президентом України Володимиром Зеленським 28 лютого 2022 року заявки на членство в європейському Союзі, а 23 червня 2022 року Україна нарешті отримала статус кандидата, на який так довго чекала. Це посилить конкуренцію на українському ринку. Звичайно повномасштабне російське вторгнення 24 лютого 2022 року стало потужним ударом по Українській економіці та її потенціалу [1].

Лише за пів року, станом на 22 серпня 2022 року агресія з боку росії завдала прямих збитків на суму в понад 110 млрд доларів (це близько 2,9 трлн грн), а збитки завдані екології оцінили в 1 трлн гривень. Також, Київська школа економіки підрахувала, що близько 860 тис. родин втратили своє житло, пошкоджено або знищено понад 40 млн м² житлового фонду, крім цього руйнувань зазнали десятки підприємств, медичних установ, навчально-виховних закладів, ТЦ, нафтобаз та сотні або навіть тисячі кілометрів автомобільних доріг, летовищ і залізничного полотна [1].

Післявоєнна відбудова України обійдеться у надзвичайно високу суму до трильйона доларів. Тож, Україна вже зараз розробляє проекти і опрацьовує шляхи відновлення економіки та відбудови міст та регіонів України, які постраждали від російської агресії. Зокрема президент Володимир Зеленський запропонував свою модель відновлення міжнародним партнерам. Модель полягає у шефстві певної країни над постраждалим регіоном, містом громадою чи галуззю. Найбільше постраждалими стали Донецька та Луганська області. Безпосередньо у відновленні Донецької області можуть допомогти Польща та Італія. Над Луганщиною шефство можуть взяти аж три країни – Швеція, Фінляндія та Чехія. Готовність взяти шефство над Києвом та областю висловила Велика Британія. У відновленні Маріуполя та Одеси хоче взяти участь Греція. США та Туреччина допоможуть відновити Харків. Чехія візьме

на себе координацію по відновленню Дніпропетровської області, а Австрія Запорізької. Франція та Латвія допоможуть відбудувати Чернігівщину, Канада Сумщину, а країни Балтії Житомирщину. Данія візьме на себе допомогу у відновленні Миколаєва. І це ще не повний перелік країн які є зацікавленими і можуть взяти участь у післявоєнному відновленні України, загалом вже налічується близько 27 країн [2].

При цьому, не тільки у відновленні зруйнованого зацікавлені наші партнери. Представники оборонного сектору Великої Британії ведуть активні перемовини з українськими колегами стосовно виробництва британського озброєння та техніки в Україні. До планів британських партнерів входить будівництво спільних підприємств по виробництву зброї та техніки в Україні за ліцензією. Також, після війни, у Німецької компанії Rheinmetall є бажання побудувати завод з виробництва танків [3]. Також можна згадати про плани Туреччини побудувати в Україні завод по виробництву безпілотників. Мова йде про славнозвісний ударний дрон Bayraktar TB2 та інші види БПЛА розроблені турецькою компанією Baykar Makina [4].

Таким чином, можемо спостерігати доволі перспективну картину розвитку. Багато європейських країн будуть допомагати Україні, а їхні інвестиції допоможуть відновити будинки та заводи за новими, європейськими стандартами. Важливо, щоб це відбувалося під ретельним наглядом та контролем, і нарешті, допомогло Україні стати потужною, самодостатньою країною з потужною економікою і відродженим та сильним ВПК, а значить і армією. Всі ці кроки допоможуть нам впевнено дивитись у майбутнє і долати всі випробування.

Список використаних джерел

1. Шесталюк А. Повоєнне відновлення України. Стати кращими, ніж були. URL: <https://ukrainer.net/povoienne-vidnovlennia-ukrainy/>
2. Слово і діло. Післявоєнне відновлення України: які країни взяли шефство над містами та областями. URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/03/01/infografika/suspilstvo/pislyavoyenne-vidnovlennya-ukrayiny-yaki-krayiny-vzyaly-shefstvo-nad-mistamy-ta-oblastyamy#google_vignette
3. Велика Британія хоче виробляти зброю в Україні і планує "обігнати" чергу з Франції та Німеччини. URL: https://defence-ua.com/weapon_and_tech/velika_britanija_hoche_virobljati_zbroju_v_ukrajini_i_planuje_obignati_chergu_z_frantsiji_ta_nimechchini-10616.html
4. Уруський О. Туреччина готова побудувати в Україні завод для виробництва Bayraktar TB2. URL: https://defence-ua.com/weapon_and_tech/urusskiy_o_turechchina_gotova_pobudovati_v_ukrajini_zavod_dlya_virobnictva_bayraktar_tb2

ua.com/people_and_company/turechchina_gotova_pobuduvati_v_ukrajini_zavod_dlja_virobnitstva_bayraktar_tb2_oleg_uruskij-1911.html

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Н.В. Борзова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СИСТЕМА SAP ERP: СТРУКТУРА ТА ФІНАНСОВІ МОЖЛИВОСТІ

Система SAP ERP може включати прикладні модулі, які направлені на різні процеси в компанії: фінанси (FI), контролінг (CO), управління основними засобами (AM), управління проектами (PS), управління виробництвом (PP), управління матеріальними потоками (MM), збут (SD), управління якістю (QM), технічне обслуговування та ремонт обладнання (PM), управління персоналом (HR), управління інформаційними потоками (WF), система бізнес-аналізу (BI), контролінг – аналіз прибутковості (CO-PA Controlling – Profitability Analysis).

Структура системи SAP складається з двох рівнів: програмне забезпечення, бази даних та сервери – це верхній рівень, і робочі місця, що розташовані у структурних підрозділах компанії – це нижній рівень. Саме така структура забезпечує те, що внесена і накопичена інформація є оперативною та достовірною. Завдяки цьому розробляються та погоджуються параметри, що впливають на швидкість прийняття управлінських рішень для ефективного управління бізнесом.

Далі поділ відбувається в залежності від структури самої компанії. Організаційні одиниці системи дозволяють зберігати дані на окремих її рівнях і використовувати її в залежності від потреби. Впровадження системи ERP SAP дозволяє отримувати кожному користувачеві відповідні інструментарії для продуктивної роботи [1, 2]. Однією із головних і важливих переваг використання SAP ERP є можливість отримання самої актуальної інформації щодо бухгалтерських проводок, кількості використаних матеріалів, обсягів реалізованої продукції тощо в режимі реального часу. Дана система дозволяє менеджерам компанії мати можливість отримувати інформацію, аналізувати її та приймати ефективні управлінські рішення тільки на основі даних, отриманих із SAP. Узагальнення наукових джерел та практики діяльності підприємств дозволяє виділити такі переваги використання системи SAP ERP: гнучка адаптація системи під особливості бізнесу; забезпечення менеджменту підприємства точною та достовірною

інформацією у режимі реального часу; можливість аналізу інформації для прийняття управлінських рішень; можливість контролю чинників, що впливають на ефективність бізнесу; використання єдиного інтегрованого рішення для усіх сфер діяльності компанії; підвищення ефективності бізнесу; підвищення контролю за рахунок прозорості; зберігання великих масивів інформації та захист даних; зменшення необхідності підготовки великої частини паперових звітів тощо.

Фінансові можливості хмарної ERP-системи SAP S/4HANA Cloud за чотирима напрямками: бухгалтерський облік, фінансові операції, управління витратами та аналіз рентабельності, корпоративні ризики. Бухгалтерський облік дозволяє запускати швидкі, високоавтоматизовані процеси корпоративного обліку, як результат - запис фінансових операцій в режимі реального часу та звітування про фінансові результати і стан компанії; автоматизовані процеси фінансового та управлінського обліку, такі як визнання виручки, для забезпечення відповідності; закриття бухгалтерських книг в режимі реального часу з високим ступенем автоматизації та набагато меншими зусиллями; координування процесів закриття в декількох організаціях з метою поліпшення управління і відповідність вимогам, а також підвищити ефективність і домогтися прозорості; об'єднання фактичних, планових та прогнозних даних для об'єкта і групи в одну універсальну головну книгу.

Підвищується гнучкість і ефективність фінансових операцій, що дає можливість скоротити кількість прострочених продажів, списання безнадійних боргів і витрати. У даному розрізі програмне забезпечення ERP підтримує централізацію кредиторської та дебіторської заборгованість, ефективно керує дебіторською заборгованістю, стягненнями та спорами. Полегшується контроль грошових потоків в режимі реального часу за допомогою централізованого управління грошовими коштами та ліквідністю та ефективність керування командами з балансуванням робочих списків, відстеженням продуктивності та вбудованими оперативними звітами. Велику роль відіграє покращення обслуговування клієнтів за допомогою електронного виставлення рахунків та онлайн-платежів.

Список використаних джерел

1. Довгань О.В. Впровадження програмного продукту SAP його переваги та недоліки. URL: http://sophus.at.ua/publ/2015_11_25_lutsk/sekcija_section_4_2015_11_25/vprovadzhenija_programnogo_produkту_sap_jogo_perevag_i_ta_nedoliki/110-1-0-1697

2. Лапчук А. Що таке ERP-система та як вона допоможе вашому бізнесу? URL: <https://eba.com.ua/shho-take-erp-systema-ta-yak-vona-dopomozhe-vashomu-biznesu/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

В.С. Бочарова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Нині молочна та молокопереробна галузь України бореться з рядом проблем, які перешкоджають її ефективному розвитку. Виробники молока і молочних продуктів намагаються відійти від радянських стандартів і вплинути на нові європейські технології. На сьогоднішній день молочна промисловість є однією з основних галузей народного господарства, що забезпечує продовольством населення та є складовою продовольчої безпеки країни, що зумовлює актуальність роботи.

Розглянемо основні проблеми, пов'язані з розвитком молочної галузі: скорочення кількості молокопереробних підприємств; зменшення кількості поголів'я великої рогатої худоби; низький рівень технологічного оснащення на виробництвах; відсутність сучасного обладнання для зберігання та переробки сировини [1].

В результаті ці тенденції призвели до значного зростання собівартості молочної сировини та очікуваного зростання цін на готову продукцію, що призвело до зниження попиту на молочну продукцію.

Пропозиції щодо покращення ситуації на ринку молока та молочних продуктів в Україні. Пропозиції згруповані за інструкціями: господарська діяльність; технологічні ресурси; державна підтримка.

Особливої уваги сьогодні потребує питання щодо експорту молочної продукції. Адже їх запаси на складах накопичуються і якщо раніше активно діяли державні програми закупу, то зараз цей напрямок реалізації став більш млявим. Переробники сподіваються, що маркетингові схеми молочної продукції запрацюють у Європі [2].

Сьогодні, коли ми закриті до основних споживчих ринків, доцільно скасувати митний режим і лібералізувати торгівлю українською молочною продукцією з ЄС. Це дозволить українським переробникам молока продавати більше на зовнішніх ринках, як напряму в Європу, так і транзитом [3].

Поєднання заходів державної підтримки, підприємницьких зусиль та довіри до міжнародного досвіду дозволить Україні зберегти продовольчу безпеку та забезпечити населення якісною молочною продукцією в необхідних обсягах, скоротити імпорт та запровадити прогресивні ресурсозберігаючі заходи. технології

Крім того, є можливість для українських виробників є потенційна можливість охопити нові міжнародні ринки, за умови дотримання показників якості продукції.

Список використаних джерел

1. Рахман М. С. Гризо, Д. А. Аналіз ринку молока та молочної продукції України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна». 2021. №101. С. 59-67. URL: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-101-06>

2. Асоціація виробника молока. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>

3. Дослідження ринків. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-moloka-i-molokoproduktov-v-ukraine-2021-god-1>

Науковий керівник: Сергєєва О.Р., канд. наук держ. упр., доц.

І.В. Брода

Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сучасні реалії, в яких перебуває Україна, не є сприятливими для ведення бізнесу і негативно впливають на економічну сферу країни. У період війни росії проти України бізнес всієї країни зазнав суттєвих фінансових та матеріально-технічних втрат.

Підприємства були вимушені вирішувати, як їм розвивати свій бізнес надалі. Є ті, які змогли релокуватися закордон або в більш сприятливі регіони країни, є і ті, які не змогли побороти проблеми, які перед ними постали, але більшість змогла адаптуватися до умов війни та здійснювати свою діяльність.

Найбільшим викликом для підприємств стало їх функціонування на окупованих територіях та територіях, де ведуться активні бойові дії. Серед можливих варіантів виходу із ситуації, що склалася були: призупинення роботи на невизначений термін або ж здійснення релокації бізнесу.

Варто зазначити, що вагомою була і залишається підтримка держави в умовах війни. Так, було ініційовано створення державних програм, внесено відповідні зміни до законодавства для підтримки економічної сфери [1; 2].

Одним із інноваційних інструментів, який допомагає бізнес спільноті, є сервіс «Дія». Ним було створено різні програми, що мали на меті допомогти та підтримати український бізнес під час війни [3]. Результати державної підтримки та функціонування бізнесу в умовах війни анонсував, що 13,8% підприємств запровадили технологічні інновації для свого розвитку [4].

Довгі роки Україна не мала ефективної інноваційної стратегії, яка б визнавалась та підтримувалась всіма категоріями вітчизняних інноваторів та експертних спільнот. Разом з тим, війна надала Україні величезну увагу та підтримку ЄС та міжнародної спільноти. Однак, сподіватися лише на репарації та міжнародну допомогу – значить відкинути передумови для майбутнього прискороного зростання ВВП, яке тягне за собою підвищення зарплат та серйозну соціальну складову. Саме тому необхідно створити умови для розвитку виробництва, у першу чергу, продукції з високою доданою вартістю.

Останні геополітичні виклики для людської цивілізації посилили актуальність розвитку національної наукової системи підтримки знань та інновацій. Для розвитку підприємств варто наголосити на важливості функціонування та розвитку національної науки.

Серед основних напрямів, які необхідно реалізовувати є: формування та реалізація цілісної державної політики розвитку науки та стимулювання інновацій, законодавче забезпечення відповідних процесів та контроль за його дотриманням; інтеграція вітчизняного наукового сектора в каркас майбутньої поствоєнної економіки для забезпечення можливості залучення його напрацювань до обґрунтування національних пріоритетів розвитку; націленість програми післявоєнної відбудови економіки на технологічну модернізацію виробничого сектора, що створюватиме попит на інноваційну та наукову продукцію; запровадження європейських стандартів у сфері організації виконання та фінансування наукових досліджень; формування (відродження, модернізація) мережі центрів дослідницької та інноваційної інфраструктури – технопарки, інноваційні центри, науково-навчальні центри, інноваційно-технологічні кластери, інноваційні бізнес-інкубатори, центри інновацій і трансферу технологій, центри комерціалізації інтелектуальної власності, регіональні

центри науки та інновацій, венчурні фонди; створення належних фінансових стимулів до продуктивної праці дослідників, як людей, що володіють глибокими спеціальними знаннями. Формування нового кадрового потенціалу наукового сектору; популяризація вітчизняної науки, підвищення соціального статусу та престижу дослідників в середовищі національного бізнесу та в суспільстві загалом [5].

Таким чином, інноваційний розвиток кожного українського підприємства залежить від бажання та насаги його керівників, адже можливостей для розвитку вистачає, головне – визначити власну стратегію розвитку та чітко їй слідувати.

Список використаних джерел

1. Гук О., Сомова Є. Вітчизняний бізнес в умовах війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. III Міжнародна науково-практична конференція, 2023. С. 44-45.

2. Економічна правда. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/28/684801/>

3. Підтримка бізнесу в умовах війни. Дія. Бізнес. Головна сторінка. URL: <https://business.diiia.gov.ua/wartime>

4. Дослідження стану та потреб бізнесу в Україні. URL: https://business.diiia.gov.ua/uploads/4/24573stan_ta_potrebi_biznesu_v_umovah_vijni_rezul_tati_opituvanna_u_veresni.pdf

5. Беялов Т. Інноваційний розвиток підприємництва в умовах війни та в післявоєнний період. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20218/1/PIONBUG_2022_P066-067.pdf

Науковий керівник: О.О. Переполькіна, канд. екон. наук, доц.

**В.В. Булейченко, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ВИБІР ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для забезпечення ефективного управління підприємством та максимізації прибутку обирається відповідна цим цілям модель розвитку підприємства. Термін «процесно-орієнтованої моделі», в тому числі й розвитку підприємства, є похідною від «процесно-орієнтованого управління», суть якого полягає в

«структуруванні видів діяльності та процесів на підприємстві для задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх споживачів при мінімальному витратанні ресурсів, що використовуються для створення постійного за якістю вихідного результату» [1] з метою оптимізації витрат, які формують додану вартість або прямий дохід, та мінімізації тих витрат, які не приносять прямий дохід або не формують додану вартість.

Термін «діджиталізація» має багато визначень в різних сферах життєдіяльності людини та економічної діяльності. Ми взяли за основу таке: діджиталізація розглядається в площині інноваційної трансформації даних або процесів в цифрову форму для взаємодії людей та машин між собою або безпосередньо машин між собою, в тому числі й за рахунок самодіджиталізації [2].

Слід зазначити, що діджиталізація процесно-орієнтованого управління суттєво впливає на розвиток підприємства та, відповідно, на вибір процесно-орієнтованої моделі розвитку підприємства. Як показує досвід останніх двох десятиліть, більшість підприємств намагаються максимально перевести всі процеси в автоматизований режим роботи, виключивши людський фактор. Це означає, що модель розвитку підприємства зазнає постійних змін. Відомо, що зміни є, з одного боку, недешевим процесом, але, з іншого – виправданим з економічної та інноваційної точок зору.

Вибір процесно-орієнтованої моделі розвитку підприємства залежить від значної кількості факторів, в тому числі й цифрових рішень, а саме від існуючих на ринку програмних рішень та доведеної їх ефективності, бажанням та готовністю до розробки та впровадження власних інноваційних цифрових рішень, наявності на ринку інноваційного обладнання та технічної й економічно-обґрунтованої можливості його впровадження в діяльність підприємств, наявності власних коштів або можливості їх запозичення для впровадження програмних/цифрових рішень, наявності стратегічного плану розвитку з баченням траєкторії руху розвитку підприємства, повним розумінням взаємозв'язку між працівниками, обладнанням та механізмами підприємства, а також клієнтами, постачальниками, партнерами та державними структурами, тобто прописаними та опрацьованими бізнес-процесами тощо.

Підтвердженням важливості діджиталізації розвитку підприємств є введення в Україні офіційної посади «Chief Digital Transformation Officer» (CDTO) (головний спеціаліст з цифрової трансформації). Можна вважати це конкретними кроками щодо впровадження сучасних цифрових інноваційних рішень на різних рівнях управління.

Але, незважаючи на розвиток діджиталізації через «держава в смартфоні», банківський сектор, електронну комерцію та впровадження інноваційних цифрових рішень приватними підприємствами, несприятливе середовище розвитку бізнесу в Україні (дороговартісність впровадження, брак спеціалістів, певна необізнаність, високий ризик отримання негативного результату та втрати власних чи запозичених коштів) впливає на уповільнення зазначеного процесу.

Україна відстає в розвитку і впровадженню цифрових рішень на підприємствах. Так, згідно з рейтингом світової цифрової конкурентоспроможності (World Digital Competitiveness (WDC) ranking) Україна займала 54 місце в світі у 2021 році та 58 місце у 2020 році [3]. Даних по Україні в рейтингу світової цифрової конкурентоспроможності за 2022 рік немає [4].

Планується, що частка цифрової економіки у 2030 році буде становити 65% ВВП; покриття 4G-5G інтернет має становити 100% території України; захищена цифрова ідентифікація буде реалізовано для 99,9% громадян України; 99,9% домогосподарств матимуть широкопasmовий доступ до мережі інтернет; 99% автомобільних магістралей буде покрито мобільним інтернетом; 95% залізничних магістралей буде покрито мобільним інтернетом; створяться 700 тис. нових робочих місць; додаткове надходження до 1260 млрд дол. США [5].

Звичайно, такий план є орієнтовним. Вплив воєнних дій негативно позначився на перспективі виконання. З початком війни у 2022 році в Україні, розпочата на підприємствах раніше діджиталізація процесно-орієнтованого управління в більшості випадків сповільнилася або ж і зупинилася. Але, слід розуміти, що безумовно буде зміна застарілих процесно-орієнтованих моделей розвитку підприємств.

На підставі вищенаведеного, можна стверджувати, що наразі у 2023 році діджиталізація підприємств розвивається в Україні і, що більшість компаній намагаються впровадити інноваційні цифрові рішення на підприємствах. При цьому, діджиталізація впливає на вибір та удосконалення процесно-орієнтованої моделі розвитку підприємств.

Список використаних джерел

1. Фролова Л., Брагіна О. Необхідність упровадження процесно-орієнтованого підходу як механізму вдосконалення системи бюджетного управління. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. №3. С. 89-97.

2 Цифровізація економіки як фактор економічного зростання: колективна монографія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 260 с.

3. World digital competitiveness ranking 2021. URL: <https://www.ceda.com.au/ResearchAndPolicies/Research/Technology-Innovation/World-Digital-Competitiveness-Ranking-2021>

4. World digital competitiveness ranking 2022. URL: <https://www.ceda.com.au/ResearchAndPolicies/Research/Technology-Innovation/World-Digital-Competitiveness-Ranking-2022>

5. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

М.М. Вальчук
Львівський торговельно-економічний університет

СЬОГОДЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧОГО ОСВІТЛЕННЯ

Лампи розжарювання сьогодні практично зникають з ринку. Але енергозберігаючі лампи, що прийшли їм на зміну, мають безліч недоліків і з низки причин небезпечні для здоров'я. Працівники сомнологічного відділення лікарні Св. Ядвіги в Берліні, пояснюють це тим, що в сітківці ока є особливий світлочутливий пігмент, який реагує на «холодне» денне світло, тобто блакитнувату частину видимого спектра. Цей фоторецептор сповіщає внутрішній годинник людини, що надворі світлий день. Але наскільки таке «холодне» освітлення доречно і необхідне у світлий час доби, настільки воно неприродне і неприпустиме вечорами, інакше неминучі порушення функції внутрішнього годинника людини [1, 2].

Кабінет міністрів України 10 січня поточного року затвердив постанову № 25, якою визначається порядок обміну застарілих ламп розжарювання на енергозберігаючі LED-лампи. А 30 січня в «Дії» запрацювала функція заявки на обмін. Мета, як завжди, добра – дати громадянам змогу безкоштовно замінити старі лампи на нові, які хоч і дорожчі, але споживають у рази менше електроенергії. Це дасть змогу скоротити витрати електрики під час її дефіциту, що виник через обстріли. Згідно з документом, кожен громадянин зможе обміняти до п'яти таких ламп у будь-якому відділенні «Укрпошти», залишивши заявку в «Дії». З відкритих джерел ми знаємо, що кошти на закупівлю

30 млн нових ламп виділяє ЄС. Ще 5 млн ламп зголосилася профінансувати Франція. Загальний планований обсяг лампочок до обміну ще більший – 50 млн штук. Це повинно дозволити заощадити Україні 1 ГВт (електроенергії) – річний обсяг виробництва (блоку) атомної електростанції.

Проблема в тому, що уряд вчергове хоче сподобатися споживачам та іноземцям і ігнорує існування в Україні виробників відповідної продукції. Замість того, щоб домовитися про спрямування європейських коштів на виробництво лампочок на українських підприємствах (подібно до того, як уряд Данії фінансує відновлення Миколаєва за участі українських виробників), уряд планує їх імпортувати, чим фактично зупинить виробництво LED-ламп в Україні.

Річний обсяг внутрішнього споживання LED-ламп для побутових потреб становить 15-20 млн штук. Товарна допомога обсягом 50 млн од. еквівалентна майже трирічному споживанню. Відповідно, поява цієї кількості ламп фактично позбавляє сенсу як виробництво ламп в Україні, так і їхній комерційний імпорт. На сьогодні LED-лампи випускають мінімум два виробники: завод «Іскра» у Львові та компанія SunLed, релокована з Харкова до Житомира. Згадаємо LRC із Києва та інші аналогічні, які виготовляють світильники промислового і вуличного призначення. Єдине питання – наявність замовлень.

Найбільшим українським виробником є завод «Іскра». Його потужності дають можливість виробляти близько 2 млн ламп на місяць. Разом із меншими підприємствами він міг би закрити принаймні частину замовлення в короткі терміни. А у разі розумного планування весь обсяг можна було б замовити в Україні та повернути частину витрат податками. Так, з 20 млн ламп орієнтовною вартістю €1 за штуку країна отримала б близько €4 млн на рік ПДВ і ще кілька мільйонів інших платежів – імпортних мит, податків із зарплат працівників, із прибутку тощо. Та головне – збереглися б компетенції виробляти такі товари і робочі місця.

Безумовно, майбутнє штучного освітлення все ж таки пов'язують зі світлодіодними лампами. Світлодіоди, так само як і органічні світлодіоди, які вже йдуть їм на зміну, чудові тим, що дадуть змогу від одного й того самого джерела одержувати світло не тільки різної яскравості, а й різного відтінку. Нам нашу думку, такі лампи з'являться на ринку вже за кілька років. Це помітно поліпшить нинішню, досить безрадісну, ситуацію, в якій опиняється сучасний український споживач.

Що мав би зробити наш уряд в цій ситуації? Ідентифікувати українських виробників. Оцінити вплив на них запропонованого рішення.

З'ясувати наявні виробничі потужності українських підприємств. Розмістити замовлення всередині країни на максимально можливий обсяг, провівши відповідні переговори з європейцями. А решту вже імпортувати. Або продовжити програму в часі, щоб усе замовлення було виготовлено в Україні.

Список використаних джерел

1. Graña-López M. Á., Filgueira-Vizoso A., Castro-Santos L. and García-Diez A. I. Analysis of the Real Energy Consumption of Energy Saving Lamps. *Appl. Sci.* 2020, 10, 8446. <https://doi.org/10.3390/app10238446>.

2. Czarnecki, L. Currents' physical components (CPC) in circuits with nonsinusoidal voltages and currents. Part 1, Single-phase linear circuits. *Electr. Power Qual. Util. J.* 2005, 11, 3–14.

Науковий керівник: Д.І. Сапожник, канд. техн. наук, доц.

О.Л. Вареник

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АВТОМАТИЗОВАНИЙ ОБЛІК ТА УПРАВЛІННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В управлінні підприємствами ресторанного бізнесу однією з найважливіших цілей є координація дій різних його частин. Це має бути швидка робота, узгоджена та легко контрольована, адже від цього залежить якість послуг, а отже, і прибуток організації в цілому.

Вирішенням цієї проблеми може бути автоматизація управління. Спеціально розроблені автоматизовані системи управління на базі POS-терміналів дозволяють контролювати обсяг продажів, реалізацію популярних напоїв і страв, робити миттєво звіти різних підрозділів організації, виявляти наявність залишків товарних позицій на складі, здійснювати аналітичний облік та прогнозування праці персоналу [1].

Головне завдання ресторанної автоматизованої системи управління – «боротьба за порятунок» прибутку закладу. Специфіка бізнесу громадського харчування полягає в тому, що власника можна легко обдурити, тому мета власника – мінімізувати втрати від крадіжок. У сучасних комп'ютерних системах можливостей більше протидіяти цій проблемі, це і є однією з головних причин автоматизації.

Комп'ютерна система дозволяє знизити витрати: на складання звітів, на витрати часу для проведення інвентаризації, на персонал. Комп'ютерна система не є самостійним охоронцем, але здатна стати дуже ефективним помічником, використовуючи оперативні методи боротьби з розкраданнями. Вона дозволяють оперативно виявити розкрадання чи перешкодити скоєнню крадіжок. Статистичні методи, у свою чергу, на основі накопичених даних дозволяють виявити підозрілий персонал. Самі по собі вони не є доказом факту розкрадань, але вказують на конкретних осіб-працівників, на яких необхідно звернути увагу при застосуванні оперативних методів.

Оплата гостем є найбільш простим оперативним методом лише за наявності роздрукованого чека. При всій простоті та очевидності цього методу він є дуже ефективним. Отримання будь-якої роздруковки чека фіксується комп'ютерною системою, як і будь-яка наступна зміна цього чека із зазначенням причини та менеджера, який здійснив подібні зміни. Водночас гість бачить усі найменування та кількість замовлених напоїв та страв. Чек містить докладну інформацію про час обслуговування, час завершення, дані про офіціанта або бармена, касира. На превеликий жаль, не завжди гості вимагають чек, особливо якщо дозамовляють щось після закриття основного чека. Найбільш гостро ця проблема стоїть у барах та у закладах швидкого харчування, де гості часто не дивляться на чек і готові сплачувати взагалі без чека, керуючись повідомленням на дисплеї. Звичайно, мало хто з гостей зверне увагу на неправильний час відкриття та закриття замовлення.

Важливим методом контролю є візуальний контроль за столами в ресторані. Комп'ютерні системи дозволяють переглянути будь-яке замовлення. Менеджер у залі періодично звіряє страви та напої, що знаходяться на столі, зі стравами та напоями, що знаходяться у замовленні.

Сучасні комп'ютерні системи забезпечують перегляд чеків у режимі on-line. Цей спосіб може бути рекомендований для контролю видачі кухні і сервіс-бару, так як є можливість переглядати весь сервіс-друк.

На основі роботи автоматизованої системи управління формується безліч звітів, які дозволяють керівникам різного рівня отримувати необхідну їм інформацію «під різними кутами зору».

Таким чином, ресторанна автоматизована система управління дає можливість отримувати статистичні дані для більш грамотного управління підприємством, запасами на складі, персоналом; дає змогу накопичувати та аналізувати зібрані дані для ефективнішого управління бізнесом.

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в умовах інноваційних інформаційних технологій : монографія / Є.А. Карпенко, О. В. Карпенко, А. І. Мілька [та ін.]. – Полтава : ПУЕТ, 2021. 410 с.

2. Силівейстр В. Як боротися з крадіжками в ресторані? URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-borotysya-z-kradizhkamy-v-restorani>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

І.Ю. Ващенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ВЕЛОСИПЕДІВ В УКРАЇНІ

Ринок велосипедів в Україні зазнав значного росту за останні кілька років, оскільки все більше людей вибирають велосипед як транспортний засіб. Однак, все ще існують деякі проблеми та виклики, які потрібно вирішити, щоб ринок велосипедів в Україні досяг свого повного потенціалу [1]. Розглянемо ці проблеми більш детально.

Однією з головних проблем є відсутність інфраструктури для велосипедистів. Багато доріг і стежок в Україні знаходяться в поганому стані, а безпечних велодоріжок мало. Як наслідок, багато людей уникають велосипедів як засобу пересування і вважають за краще використовувати автомобіль або громадський транспорт.

Наступне, виробництво велосипедів та велосипедних аксесуарів в Україні відносно невелике. Більшість велосипедів імпортуються, що призводить до вищих цін і обмеженої доступності.

Також існує проблема що пов'язана з відсутністю регулювання велосипедного руху: цей ринок в країні слабо регулюється, що може призвести до невпевненості та плутанини серед споживачів. Немає єдиних стандартів якості для велосипедів с позицій захисту споживачів.

Ще одним фактором, який впливає на розвиток велосипедного ринку в Україні, є недостатня проінформованість населення про переваги велосипедного руху. Багато людей сприймають велосипед як засіб для відпочинку, а не як засіб пересування для щоденного використання. На наш погляд, уряд та місцева влада також мало підтримують заохочення велосипедного руху.

Також проблемою є низький рівень культури велосипедистів – багато велосипедистів не дотримуються правил дорожнього руху, що

призводить до збільшення кількості дорожньо-транспортних пригод та негативно впливає на репутацію велосипедистів в цілому.

Крім того, в Україні часто не вистачає місць для паркування велосипедів. Це може призвести до того, що люди відмовляться від велосипеда як виду транспорту, оскільки вони не можуть знайти безпечні місця для паркування своїх велосипедів.

Тепер розглянемо шляхи вирішення цих проблем.

Розвиток мережі велодоріжок має вирішальне значення для покращення велоінфраструктури в Україні. Уряд має інвестувати в розвиток велосипедних доріжок і вулиць, щоб забезпечити безпечне та ефективне сполучення між різними частинами міста та громадськими об'єктами [2].

Крім розширення велосипедних доріжок і смуг, важливо також вжити заходів безпеки, щоб зробити велосипед безпечнішим. Це й встановлення дорожніх знаків, які обмежують швидкість та позначають присутність велосипедистів. Велосипедні шоломи також повинні заохочуватися, а носіння шоломів має регулюватися законом.

Ще один спосіб покращити велоінфраструктуру в Україні – розповісти громадськості про переваги велосипедного руху. Коли більше людей зрозуміють, що їзда на цьому транспортному засобі є екологічно чистою та здоровою альтернативою водінню, у них буде більше мотивації перейти на велосипед.

Національні виробники велосипедів повинні постійно підвищувати якість транспортних засобів. Це може допомогти зміцнити довіру споживачів до велосипедів і спонукати більшу кількість людей купувати велосипеди [3].

Щодо створення місць для паркування велосипедів: багато людей готові використовувати велосипед як засіб пересування, якщо є достатньо місць для паркування. Створення місць для паркування велосипедів у громадських місцях, таких як школи, університети та вокзали, може заохочити людей пересісти на цей засіб пересування.

Іншим підходом до покращення велосипедної інфраструктури є заохочення схем спільного використання велосипедів. Встановивши пункти прокату в місті, люди, які не мають власних велосипедів, зможуть легко користуватися велосипедом. Таким чином можна полегшити доступ до велосипедів. Уряд або приватні компанії могли б інвестувати в розширення схем спільного використання велосипедів і зробити їх зручними та недорогими у використанні.

Незважаючи на ці виклики, на ринку велосипедів в Україні також є позитивні зрушення. В останні роки зросла обізнаність про переваги їзди на велосипеді як екологічно чистого та здорового виду транспорту.

Також зростає кількість веломагазинів і компаній з прокату, які намагаються популяризувати велосипед як вид транспорту в Україні.

Загалом можна сказати, що ринок велосипедів в Україні все ще має деякі виклики та проблеми, які необхідно подолати, щоб реалізувати свій повний потенціал. Покращення інфраструктури, краще регулювання велосипедної індустрії, створення місць для паркування велосипедів можуть допомогти вирішити проблеми та зробити велосипед більш привабливим і безпечнішим видом транспорту.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку велосипедів в Україні. 2021 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-velosipedov-v-ukraine-2021-god>

2. Хорошак К. Без велодоріжок в нікуди: як зробити українські міста безпечними для велосипедистів. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/10/1/246082/>

3. Українські бренди велосипедів. Що вибрати серед всього різноманіття? URL: <https://velosklad.com.ua/rejting-ukrainskikh-velosipednykh-brendov/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

О.П. Вечорка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Практичним завданням для підприємництва є: розширення ринку товарів та послуг; здорове конкурентне середовище, підкріплене законодавчою базою; інноваційний розвиток; стимулювання підприємницької ініціативи населення; створення робочих місць з гнучкою системою зайнятості; зміцнення економік регіонів.

Перспективою розвитку підприємництва в Україні є: зростання кількості індивідуального підприємництва, малого та середнього бізнесу; спільна діяльність вітчизняних і зарубіжних підприємців; розширення сфери послуг у різних видах діяльності.

Організація підприємницької діяльності включає в себе: створення «ідеї» майбутнього бізнесу та обрання виду діяльності у відповідності до класифікації видів економічної діяльності (КВЕД); проведення державної реєстрації; визначення системи оподаткування.

Ефективність та успіх ведення підприємницької діяльності напряму залежить від: особистості; досвіду і вміння; загальної економічної ситуації; обраного ринку; насиченості конкурентами та доступу до ресурсів, а також для більшості малого і середнього бізнесу є географічна прив'язка до свого споживача.

Ринок споживчих товарів - це система соціально-економічних взаємовідносин, що виникають в процесі купівлі-продажу товарів народного споживання і послуг, задоволення наявних і формування потреб потенційних споживачів.

Прифронтові та частково окуповані регіони формують більш як 40% ВВП України. На цих територіях зареєстровані понад 45% підприємств [1].

Воєнні дії безпосередньо руйнують фізичні активи підприємств. У прифронтових та частково окупованих регіонах частка підприємств, що перебувають під загрозою зникнення і становить близько 45% для підприємств сільського господарства та підприємств, що займаються видобутком, 35% –заводи, фабрики, промислове виробництво та 37% – це підприємства, що надають послуги.

Рекордне падіння попиту в прифронтових та частково окупованих регіонах завдає руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу.

Вплив війни на малий та середній бізнес також відрізняється, залежно від галузі. Так, малий на середній бізнес у сфері послуг страждають через скорочення населення в містах, що викликає як скорочення попиту на окремі види послуг (готельний та ресторанний бізнес, салони краси, надавачі позашкільних освітніх послуг, тощо), так і скорочення пропозиції висококваліфікованих спеціалістів (ІТ сектор, експерти в сфері фінансових, дизайнерських та консалтингових послуг).

Малий та середній бізнеси у сфері обробної промисловості страждають через перебіг ланцюгів поставок компонентів, зростання вартості експорту та падіння попиту на кінцеву продукцію.

34% підприємств харчової промисловості тримають виробництво майже на довоєнному рівні, а 24% – навіть перевищують довоєнні обсяги [2].

Малий та середній бізнеси аграрного сектору – страждають від здорожчання логістики через блокування портів та від мінування полів, пошкодження сільськогосподарської техніки, окупація території та незаконне вивезення українського зерна.

Підприємці в Україні мають розуміння, що поки триває війна, повернення на довоєнний рівень є малоімовірним. Утім, наразі в країні вже планується або діє низка урядових програм, таких як: платформа для допомоги роздрібним торговцям продуктів харчування у пошуку

регіональних постачальників; платформа для координації виробників та роздрібних торговців з військово-цивільними адміністраціями та міжнародними організаціями; платформа державної підтримки аграріїв; єдиний експортний веб-портал.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Нове обличчя українського підприємництва. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

В.А. Вільвілян
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для оцінки ефективності діяльності підприємствам “Кернел” необхідно проаналізувати усі проблеми та провести SWOT-аналіз компанії. Аналіз ефективності буде охоплювати такі етапи: SWOT-аналіз бізнес-середовища компанії; аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу; підведення підсумків аналізу.

Метою SWOT-аналізу є вивчення бізнес-середовища підприємства, його правових умов, сильних та слабких сторін агрохолдингу, провести дослідження впливів розглянутих факторів між собою. При проведенні SWOT-аналізу постає необхідність визначення не лише можливостей та загроз зовнішнього середовища підприємства, а й виявлення впливу цих факторів на результативність діяльності підприємства.

Наступним етапом оцінки є розробка та аналіз стану зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на ефективність проведення підприємницької діяльності компанії. Оцінюючи вплив цих факторів на діяльність компанії, слід звернути увагу на те, що фактори внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства охоплюють кожен з напрямів діяльності, а саме такі напрямки як: фінанси, споживачі, бізнес-процеси та персонал компанії.

Розглядаючи напрям розподілу фінансових ресурсів, вигідним варіантом планування можливостей є передпосівне фінансування фермерів за умови обов’язкового продажу майбутнього врожаю, а саме

насіння соняшнику та зерна, компанії «Кернел». У такий спосіб компанія зможе покривати частину потреб, при врахуванні обсягів, що забезпечуються власним сільськогосподарським виробництвом [1, 2].

Напряма, що стосується споживачів та клієнтів також має сильні сторони та можливості розвитку. Платформа «Відкритий Агробізнес» розроблена з метою інформування сторонніх фермерів про новітні технології, які здатні підвищити їх продуктивність, та надання різноманітні послуги виробникам рослинництва. Все це підвищує їх лояльність до підприємства як виробника зернових та олійних культур.

Персонал відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Компанія «Кернел» не є виключенням. Однією із цілей компанії, яка базується на внутрішніх факторах впливу є підвищення кваліфікації та забезпечення високого рівня задоволеності співробітників. Серед програм, що надає компанія своїм співробітникам виділяють: великий соціальний пакет, підвищення кваліфікації та навчання наших співробітників, постійне вдосконалення умов праці та інфраструктури для персоналу, комплексні програми адаптації нових працівників, підвищення продуктивності праці шляхом автоматизації та оптимізації процесів, підвищення універсальності робочих місць і взаємозамінності працівників.

Також зовнішні фактори впливають на виконання бізнес-процесів. Спираючись на SWOT-аналіз, можна проаналізувати вплив зовнішніх факторів на їх виконання та ефективність. На мою думку, прикладом бізнес-процесів у роботі даної компанії є інвестиційна діяльність. «Кернел» активно бере участь у розробці та фінансуванні нових проєктів на території України. Усі проєкти, які знаходяться на стадії виконання ретельно аналізуються та належним чином документуються. Кожен проєкт організовано статутом інвестиційного проєкту, який визначає цілі, бюджет, етапи виконання, графіки, терміни, команду проєкту. На таку діяльність великий вплив мають зовнішні фактори, тому це можна вважати ризиком. За результатами дослідження можна зробити висновки, що значним ризиком є зростання конкуренції та нестабільна політична й економічна ситуація у країні, де провадить свою діяльність компанія. Серед можливостей, які здатні зменшити вплив на ризики бізнес-процесів є оцінка бізнес-кейсів та техніко-економічне обґрунтування. У разі необхідності може бути доцільна організація контролю якості проєктної документації для інвестиційних проєктів незалежною експертною компанією.

Спираючись на аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів та SWOT-аналіз, ми прийшли до висновків, що організація діяльності компанії «Кернел» побудована на високому рівні. Усі бізнес-процеси, які

стосуються організації діяльності та виконання запланованих стратегій є обґрунтованими та ретельно спланованими. Кожен рік компанія переглядає та аналізує отримані результати, звертає увагу на сучасний стан економічного та соціального середовища. У результаті цього пропонує рішення та впроваджує нові стратегії, які допоможуть компанії тримати високий рівень конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Річна фінансова звітність KERNEL HOLDING S.A. на 30 червня 2020 р. [Електронний ресурс] URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kernel_FY2020_Annual_Report.pdf.

2. Річна фінансова звітність KERNEL HOLDING S.A. на 30 червня 2021 р. [Електронний ресурс] URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/10/FY2021_Kernel_Annual_Report.pdf

Науковий керівник: Кузьменко О.В. канд. екон. наук, доц.

І.В. Власенко, аспірант
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

У ході ринкового реформування економіки вітчизняні підприємства починають виявляти підвищений інтерес до питань якості. Про це свідчить збільшення кількості виробників, спроможних конкурувати як на вітчизняному, так і на світовому ринках, не лише завдяки зниженню собівартості і ціни, але і за рахунок підвищення якості продукції та послуг. Ще одним аргументом є зростання кількості бажаючих отримати сертифікат, що підтверджує наявність функціонуючої системи управління якістю (СУЯ), яка відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000. Міжнародні стандарти серії ISO 9000 – це вимоги до організації робіт із забезпечення гарантії якості продукції і сьогодні система управління якістю ISO 9001 є найавторитетнішою у світі. Отримати сертифікат на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001 може будь-яке зацікавлене підприємство. Проте для промислових підприємств, існує низка перешкод, до яких слід віднести:

– відсутність стратегічного управління, через що керівники вищого рівня не готові планувати своє майбутнє, спираючись на потенціал підприємства і на прогнози розвитку виробничого середовища;

– відсутність використання регулярного менеджменту в ринкових умовах. Існує необхідність налагодження на промислових підприємствах систем менеджменту якості за принципами TQM, що дасть можливість активно використовувати велику кількість його елементів, які були традиційними для західних підприємств;

– наявність на підприємствах помилкової практики щодо реалізації інтересів підприємства з погляду управління, витрат виробництва і конкурентоспроможності продукції;

– відсутність механізму управління якістю продукції підприємств як системної складової [2].

Вже сьогодні окремі виробники, котрі вийшли зі своєю продукцією на міжнародні ринки, пересвідчилились, що без впровадження систем управління якістю неможливо знайти торгового партнера, а тим більше завоювати міжнародні ринки збуту і бути на них конкурентоздатними. Саме конкуренція передбачає жорстку боротьбу за споживача і змушує керівників підприємств шукати нові підходи для виробництва продукції найвищої якості. Одним із ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності промислової продукції вітчизняного виробництва є розробка та впровадження системи управління якістю, згідно із вимогами вітчизняних стандартів ISO серії 9000, 9001 та ISO серії 14000. Сьогодні у світі використовують різні системи якості – від системних моделей, передбачених стандартами ISO серії 9000, до систем, створених на основі TQM. Усі вони мають сприяти реалізації восьми ключових принципів системного управління якістю (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові принципи системного управління якістю на підприємствах

Назва принципу	Характеристика принципу
1. Орієнтація на споживача	Підприємство повинно стратегічно і тактично бути орієнтованим на споживача (замовника), забезпечуючи організаційно, методично і технічно власне функціонування в умовах конкурентного ринку.
2. Лідерство	Керівництво повинно створити умови, необхідні для успішної реалізації всіх інших принципів системного управління якістю.
3. Залучення працівників	Підприємство повинно залучити кожного працівника у діяльність з управління якістю. При цьому необхідно домогтися, щоб у кожного

	працівника виникала внутрішня потреба поліпшення на виробництві.
4. Процесний підхід	Визначення внеску кожного процесу в кінцевий результат. Висвітлює можливості поліпшення окремих процесів та їх ланок
5. Системний підхід	Виробництво і управління на підприємстві повинно розглядатися як сукупність взаємозалежних процесів, а кожен процес – як система, що має вхід і вихід своїх постачальників і споживачів.
6. Постійне поліпшення	Прагнення удосконалити кожен процес в межах його виконання і таким чином підвищити результативності всієї системи в цілому.
7. Прийняття рішень, заснованих на фактах	Результати оцінки процесів, повинні бути вимірними. Окрім того, з цією метою необхідно використовувати різні методи збору й аналізу фактичних даних.
8. Керування взаємовідносинами	Підприємство повинно реалізовувати стосовно як внутрішніх, так і зовнішніх постачальників взаємовигідні відносини.

* – складено автором за [1 – 3]

При економічній відкритості, конкурентні переваги, які забезпечили вигідне становище України на світових ринках низько-технологічної продукції, втрачають своє значення, у той час як нові формуються вкрай повільно. Основною причиною сповільнення формування конкурентоспроможної економіки є внутрішній ринок. Через те, впровадження систем управління якістю вважається одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоздатності як окремих підприємств, так і цілої країни. Саме система управління якістю є механізмом пристосування виробництва до змінних умов зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування. Можна говорити про те, що конкуренція підприємств - це конкуренція їх систем управління якістю [4]. Наші дослідження показують, що впровадження ефективної системи управління якістю на підприємстві сприятиме: підвищення ефективності загального менеджменту підприємства і роботи персоналу; результативності діяльності підприємства щодо досягнення поставлених цілей; стабільному випуску високоякісної продукції та ефективному використанню ресурсів; підвищенню мобільності та можливостей адаптації до умов, що змінюються; підвищенню довіри споживачів до якості продукції, дає переваги при участі у тендерах, укладанні договорів (контрактів) на постачання продукції; підвищенню престижу і авторитету підприємства, дозволить використовувати у рекламі продукції

посилання на наявність сертифікату; залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій у сертифіковане виробництво, наприклад, за оцінками міжнародних реєстраторів сертифікація системи управління якістю підвищує ринкову вартість підприємства в середньому на 10 %; можливості подолання нетарифних бар'єрів для просування продукції підприємства на міжнародний ринок тощо.

Отже, ефективно функціонуюча СУЯ є внутрішнім резервом поліпшення якості продукції і на цій основі підвищення конкурентоздатності підприємства. Система управління якістю продукції є невід'ємною частиною системи управління підприємством, організаційною структурою, яка розподіляє відповідальність, процедури, процеси і ресурси, необхідні для управління якістю [3]. Запровадження СУЯ та одержання сертифікату відповідності вимогам Стандарту ISO 9001 дає змогу суттєво підвищити, в першу чергу, «зовнішні» характеристики конкурентоспроможності підприємства – імідж, довіру до бренду, прихильність споживачів і контрагентів тощо. Глибина ступеню дійсного запровадження СУЯ дає змогу підвищити «внутрішні» або приховані характеристики конкурентоспроможності: ступінь задоволення індивідуальних потреб, фінансові характеристики, рівень інноваційності, продуктивність праці тощо.

Список використаних джерел

1. Томашук І. В. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2022. № 2. С. 123-141.

2. Капінос Г.І., Ларіонова К.Л., Липчак М.І. Проблеми та перспективи впровадження концепції загального менеджменту якості (TQM) на вітчизняних підприємствах в умовах євроінтеграції. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 4. Т. 1. С. 100–105.

3. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Тенденції та суперечності розбудови інтегрованих систем управління якістю. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5(2). С. 149-155.

4. Виноградня В. М., Черняєв О. С., Стеценко В. І. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємств в сучасних умовах. Економіка та управління. 2022. Вип. 55. С. 24-29.

Науковий керівник: В.М. Нижник, д-р екон. наук, проф.

ЕКОЛОГІЧНО-ТЕХНОГЕННА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Екологічна ситуація України тісно взаємозалежна як від природніх чинників, так і від техногенних. За час Незалежності країни, єдине на що майже не зверталось уваги – це екологія. Постійна вирубка лісу, загроза посухи, забруднене повітря, війна і багато іншого. Це все негативно впливає на зовнішнє довкілля, на економіку та людей.

Більшість людей помилково думають, що ринкові відносини – це лише купи-продай. Насправді це виробництво, зберігання, логістика товару, підготовка до продажу. І такі дії людини, негативно впливають на природу: постійне сміття у величезному обсязі; забруднення поверхневих вод України, шкідливі викиди в повітря і т.д. Для уникнення цього, бізнес інших розвинених держав почали засвоювати ринок екологічних товарів. Така методика не нашкодить середовищу країни, та екологічно орієнтований бізнес не має конкурентів.

Україна з кожним роком все ближче до Євросоюзу. Але головна проблема: наша держава втопає у смітті. Ми займаємо 9 місце в топ-10 країн з найбільшим обсягом сміття. Для уникнення цього, повинні будуватись сміттєпереробні заводи, та виготовляти з сміття вторинний продукт [1].

Лише за 4 роки в Україні було побудовано 207 заводів. Щорічно в атмосферу виділяються близько 17 млн тон шкідливих речовин. Це негативно впливає на екологію, людей. Нажаль без відповідного законодавства ніхто не забезпечить чистим повітрям, та потрібно «зайнятися жорстким і цілеспрямованим контролем всіх законів, які регламентують питання в області екології . Мінімально облаштувати фільтри на підприємствах і повітря буде чистішим

В основному люди знищують ліс для виготовлення паперу, меблів та опалення домівок. В сучасних країнах вже звикли до меблів з переробних матеріалів-та це екологічно, не шкідливо для здоров'я та стильно. Щоб у нас відбулись зміни, потрібно запропонувати альтернативу дерев'яним меблям, та опаленню. Обігрівати домівки можна: брикетами, пилетами. Економний, екологічний та з набагато кращою тепловіддачею,, спосіб опалення будинків.

Сучасна ринкова економіка висуває вимоги до якості продукції. Це визначається рівнем конкурентоспроможності. Через це, з'являється

два основних фактори – якість продукції, ціна. Зараз підприємці будують стратегії таким чином, щоб якість була на висоті, і з цим – зниження витрат виробництва. Якщо спиратись на Міжнародні стандарти ІСО 8402 «Якість. Словник» то основні поняття, які входять туди, це саме якість, та технічний рівень продукції. Саме на це спираються більшість підприємці. За для цього: державна підтримка для підприємств які не шкодять екології країни; екологічно чисті товари.

Отже, для осучаснення технологій, для покращення життя людей в Україні, треба багато працювати і в першу чергу треба починати з себе. Оновлювати підприємства, постійно перевіряти їх роботу. Будувати екологічно безпечні підприємства. Вчити людей жити екологічно та прирівнюватись до європейського життя. Багато роботи потрібно зробити за для відновлення нашої держави і ми це зробимо.

Список використаних джерел

1. Вплив технологій на формування екологічної безпечності і якості товарів, послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espreso.tv/news/2019/07/15/ukrayina_v_top_krayin_z_naybilshym_obsyagom_smitty_a_na_zhytelya

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

А.О. Гавришків

ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ», м. Кам'янське

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ, ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Одним із важелів, що стимулюють зростання продуктивності праці, є ринкове середовище. Незважаючи на прийняття за останні роки в Україні великої кількості законодавчих та нормативних актів, дотепер система оплати і стимулювання праці в ринкових умовах є недосконалою і потребує розробки нових методичних основ щодо розробки механізму стимулювання виробничої діяльності з врахуванням сучасних умов господарювання.

Сьогодні, як і завжди, кожного керівника підприємства торгівлі хвилюють два питання: як підвищувати прибуток і при цьому менше витратити, тобто як досягти збільшення доходу без зайвих витрат, і щоб

співробітникам при цьому було комфортно і не хотілося шукати чогось кращого [1]. Головним фактором підвищення дієвості стимулювання праці на сучасному етапі розвитку економіки є матеріальна зацікавленість працівників у результатах праці, що полягає у збільшенні частки заробітної плати в структурі доходів населення.

В основі мотивації праці можуть знаходитися як пов'язані з процесом праці мотиви і стимули, так і не пов'язані з ним. Задоволеність працівника підприємства умовами і оплатою праці, відносинами з колегами і керівниками, політикою керівництва щодо персоналу багато в чому визначає його зацікавленість найбільш ефективно виконувати трудові функції, що в результаті веде і до зростання продуктивності праці на підприємстві.

Теорія, яка допоможе керівникові зрозуміти глибинну мотивацію співробітників, це теорія поколінь. Теорії поколінь (поколінневі теорії) – сукупність суспільно-наукових підходів в царинах соціології, філософії, психології, що насамперед, сфокусовані на поясненні соціального аспекту поколінневої. Перші вагомі праці в цій галузі були опубліковані впродовж XIX століття. Зокрема, К. Маннгейм вбачав у наступності поколінь біологічно зумовлену основну рушійну силу історичного процесу [3].

Теорія поколінь будується на основних засадах. Покоління – це група людей, які народилися в один період. До представників різних поколінь потрібен різний підхід та різні важелі тиску. Це означає, що окрім соціокультурних чинників та характеру людини, її мотивацію визначає час. Покоління X (1965-1980 рр.): швидше за все це основна частина співробітників. Представники цього покоління росли з батьками, які проводили на роботі дуже багато часу. Для високої залученості таких працівників до щоденних завдань необхідно слідкувати, аби не страждав баланс робочого та особистого в їхньому життєвому ритмі. Також їм важливо мати можливість обіймати керівні посади, просуватися кар'єрними сходами, розвиватися та якісно виконувати свою роботу. Це покоління "підприємців", які прагнуть самостійності, хай навіть у рамках компанії. Покоління Y, міленіали (1980-2000 р. народження): становлення особистості цих людей відбувалося в роки бурхливого технологічного підйому. Міленіали виростили в сім'ях, де батьки часто роками залишалися на нелюбих посадах. Тому для високого залучення їм важливо виконувати цікаві завдання, які приносять користь та дають відчуття розвитку. А ще вони залежать від зворотного зв'язку та схвалення з боку керівників, цінують дружню атмосферу в колективі та командну роботу. Покоління Z (від 2000 р. народження): найзагадковіше покоління. Амбітні та вже з раннього віку знають, чого хочуть досягти у житті. Представники цього покоління хочуть бути

корисними не лише для команди, а й для всього світу: соціальні та екологічні ініціативи викликають захоплення та повагу до керівника.

Наведена система має на увазі вибірку відповідних стимулів мотивації для конкретного штату співробітників. Кожен керівник вирішує сам, які види мотивації обрати, відштовхуючись від специфіки бізнесу та особистого досвіду. Але ця схема універсальна, і допоможе побудувати справді ефективну систему мотивації співробітників.

Цей короткий план допоможе керівникові створити унікальну систему мотивації для підприємства.

1. Проведіть анкетування. Прямо спитайте, чого співробітникам не вистачає на робочому місці. Навіть якщо анкетування анонімне, можна зрозуміти загальну картину.

2. Визначте бюджет, який ви готові витратити на бонуси. Порахуйте кореляцію того, скільки ви готові віддати, аби збільшити рівень мотивації співробітників та того, як зростуть їхні показники після.

3. Розділіть співробітників на умовні групи за віком, інтересами та перевагами. При виборі стимулів керуйтеся не тільки власними можливостями, але й психологічними особливостями різних груп.

4. Рухайтесь з основи піраміди Маслоу. Спочатку необхідно задовільнити базові потреби співробітників і вже потім переходити до додаткових бонусів.

5. Виділіть найбільш підходящі для вашого бюджету та ваших співробітників фактори мотивації.

6. Використовуйте як загальні стимули, так і особисту карту розвитку для кожного працівника.

7. Зробіть систему мотивації зрозумілою та прозорою.

Таким чином, головним принципом і умовою аналізу системи мотивації праці є максимальна об'єктивність [2]. Отримані результати в ході аналізу повинні давати повне уявлення про те, чи відчувають працівники на собі вплив існуючої на підприємстві системи мотивації, чи відповідає їхня реакція на вплив системи мотивації очікуванням керівництва.

Список використаних джерел

1. Базаров Т. Ю. Управління персоналом. Academia, 2011. 224 с.
2. Ілляш О. І., Гринкевич С. С. Економіка праці та соціально-трудова відносина К. : Знання, 2010. 476 с.
3. From Karl Mannheim. New Brunswick, NJ. Transaction. 1990. 284 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/2749315>

Науковий керівник: О.Б. Коновалова, спец. вищої категорії, викладач-методист.

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ І ЯКІСТЬ ТОВАРІВ

На сьогоднішній час проблема якості та безпечності товарів є дуже актуальною. Науково-технічний прогрес в промисловості та сільському господарстві дуже тісно пов'язаний з безпекою товарів, а також з розвитком торгівлі, медицини та вдосконалення збалансованого та раціонального харчування. Все це впливає на якість та безпечність товарів. Економічний та екологічний розвиток потребує значних змін в практиці управління підприємствами. Щоб успішно реалізувати цю задачу необхідно сформулювати мікрорівні механізми управління, які будуть налаштовані на екологічне виробництво та застерігати від негативного впливу на навколишнє середовище. Становище підприємства у навколишньому середовищі залежить від того як його виробничі процеси та товари відповідають стану екологічної безпеки. Переконавання в тому, що система організації та використання природних умов у виробничій діяльності підприємства поставлені реалізовуватися належним чином. Запровадження економічних та екологічних оцінок продукції та товаровиробника який її виготовляє – найуспішніший метод щодо вирішення цього питання на думку спеціалістів та експертів. Завдяки цьому ми можемо орієнтуватися на такий товар та виробника що мають високу оцінку екологічності і екологічної конкурентоспроможності.

У розвинених державах ринок екологічних товарів і послуг розвивається швидше. Компанії, які використовують екологічні складові бізнесу отримують більші переваги. Бізнес який орієнтований на екологічний ринок має захищеність від іноземної конкуренції. Переважними напрямками екологічного бізнесу можна вважати: охорону водних ресурсів, атмосфери та навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, що не призведе до їх дефіциту, також утилізація або ліквідація та переробка відходів, що запобігає забрудненню нашої планети. Для розвитку такого підприємства потрібно виробляти екологічно чисті товари та розвивати сферу екологічних послуг. На наш погляд, слід стимулювати ефективний попит на екологічну продукцію, також створювати спільні екологічні підприємства із зарубіжними компаніями.

З питаннями щодо екологічних товарів пов'язана і продовольча безпека, під якою слід розуміти рівень забезпечення населення продуктів харчування та гарантований доступ до них.

Основними напрямками вирішення проблеми продовольчої безпеки є: застосування прогресивного обладнання та нових технологій збирання, збереження та переробки врожаю, створення ефективної системи підготовки кадрів, розвинення фермерської діяльності, використання нових форм маркетингу, впровадження нових методів управління, залучення зарубіжних технологій, також розроблення та розвиток системи агробізнесу.

До основних засобів забезпечення продовольчої безпеки України належать: державне підтримання вітчизняного агропромислового виробництва; розроблення системи індикаторів продовольчої безпеки і доведення їх до відома відповідних міністерств, відомств та органів державної влади; створення механізму продовольчого забезпечення найуразливіших верств населення; передбачення механізму продовольчого забезпечення населення в разі виникнення заборгованості із заробітної плати та інших соціальних виплат [1].

З 6 серпня 2019 року набрав чинності Закон України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів». Цей закон визначає загальні принципи та вимоги щодо інформації про харчові продукти та стосовно їх маркуванню, а також зобов'язання операторів довести цю інформацію до споживачів. Прийняття Закону України це вірний спосіб щодо виконання країною обов'язків які стосуються сфери санітарних заходів у рамках Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС. Тому основним способом інформування споживача щодо безпечної продукції це застосування екологічних інформаційних знаків [2].

Згідно до нормативних вимог екологічному маркуванню підлягають: харчові продукти та питна вода; непродовольчі товари (друковані видання, тканина, білизна, засоби особистої гігієни, товари для немовлят, будівельні матеріали, парфумерні та косметичні товари, галантерейні товари, культурно- побутові товари, ювелірні вироби, нафта та продукти нафтопереробки, електротовари, побутова хімія, побутова техніка, паливо тощо); різноманітні послуги (туризм, готелі, ресторани, магазини, виробництво різних видів енергії тощо); різноманітні види робіт, зокрема будівельні, оздоблювальні та інше.

За такого підходу перш за все товари та послуги повинно перевірятися на відповідність призначенню, щоб не вводити в оману

споживачів та не створювати штучних бар'єрів у міжнародній торгівлі, завдяки науковій методології надавати підтверджені точні дані, що відповідають стандартним вимогам.

Таким чином, безпека товарів сьогодні – це глобальне питання, вирішення якого потрібно зараз, оскільки це питання стосується як здоров'я людини так і економіки нашої країни. Якість товарів дуже впливає на рівень життя населення, на його соціальну складову та демографічні аспекти. Для вирішення проблеми виробництва та споживання безпечних та якісних товарів необхідно вдосконалити національну систему з управління безпечністю харчових продуктів за європейськими стандартами, необхідно дотримуватися стандартних вимог усіма ринковими суб'єктами, посилити адміністративну та кримінальну відповідальність виробників за те що вони виготовляють неякісну та небезпечну продукцію. Слід залучати медичних працівників, працівників харчової діяльності, закладів освіти та представників засобів масової інформації для. На наш погляд, тільки комплексний підхід дозволить вирішити питання щодо забезпеченості якісної та безпечної продукції для всіх верств населення.

Список використаних джерел:

1. Екологічні проблеми ринку товарів та послуг. Екологічні аспекти безпеки харчових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2021/10/PTBD-21-Osnovy-ekologiyi-22.10.pdf>
2. Введені нові вимоги до інформування споживачів про харчові продукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nuft.edu.ua/news/podiyi/vveden-nov-vimogi-do-nformuvannya-spozhyvachv-pro-xarchov-pr>
3. Основи споживчих знань. Споживча етика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uahistory.co/pidruchniki/basics-of-consumer-knowledge-consumer-ethics-5-6-class-ovcharyk-2019/6.php>
4. Безпека товарів народного споживання як складова забезпечення здоров'я людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/8.pdf

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність практично завжди пов'язана з ризиком втрати вкладених грошових коштів. А тому підприємець, починаючи свою діяльність, повинен прорахувати можливий ризик в конкурентному середовищі свого функціонування. Ринкова економіка розвивається під впливом факторів, що можуть непередбачувано змінюватися і ймовірність укладання ризикових угод досить висока. Зважаючи на те, що, в основному, ризики виникають в результаті прорахунків в господарській діяльності, або з недостатнім рівнем кваліфікації підприємця, або не врахуванням інформації про зміну зовнішнього середовища, доречним стає уточнення поняття ризику підприємницької діяльності.

Так, відповідно до [1], ризик є об'єктивно-суб'єктивною сферою, де в результаті здійснення комерційних операцій можливі відхилення реальних результатів від очікуваних, що спричиняє різного роду втрати, зокрема, частини ресурсів, неотримання доходів тощо. Іншими словами, настає ймовірність недосягнення поставленої мети. Як стверджує [2], ризик може виникнути на будь-якому етапі виробництва, а також у будь-якій сфері бізнесу: ризик втратити постачальника матеріалів, ризик вибрати неправильну маркетингову стратегію, ризик найняти некомпетентну людину на ключову посаду тощо.

Проте, найбільш часто ризик виникає в умовах невизначеності у виробничому процесі (при впровадженні нової технології), освоєнні нового сегменту ринку, виведенні на ринок нового продукту. Управління підприємницькими ризиками передбачає прийняття такого рішення, яке збалансує дохід від його реалізації та рівень допустимого ризику. Чим точніше і грамотніше менеджмент підприємства передбачає стан невизначеності, тим ефективнішими будуть його дії. Відповідно до величини можливих втрат, прийнято виділяти три групи ризику: допустимий ризик; критичний ризик; катастрофічний ризик [1].

Допустимий ризик виникає за такого рівня втрат, коли їхня величина не перевищує очікуваного прибутку. Це означає, що підприємець отримує лише частину прибутку, або не отримує її зовсім. У цьому випадку ризик полягає у нездійсненні бізнес-операції. Критичним є ризик у разі перевищення величини втрат очікуваного прибутку. У цій ситуації підприємець втрачає як прибуток, так і вкладені кошти. Катастрофічний ризик є найбільш небезпечним, оскільки підприємець

може втратити більше, ніж він має коштів, а можливо й майна. Такі втрати призводять до банкрутства. Імовірність катастрофічних втрат має бути практично нульовою, інакше бізнесменові просто немає сенсу розпочинати власну справу.

Однак, підприємницька діяльність пов'язана з ризиками уникнути яких все-таки неможливо. Джерело ризиків буває різним, вони можуть призвести як до погіршення фінансових результатів, так і їх покращення, що позитивно впливає на зміцнення ринкової позиції й мотивацію працівників щодо отримання нових компетенцій у професійній сфері та підвищення якості обслуговування. Саме тому, щоб задовольнити потреби споживачів, як стверджує [3], слід ризикувати для утримання лідерських позицій на конкурентному ринку. Для успішного функціонування бізнесу необхідно впроваджувати інновації, які вигідно вирізняють бізнес порівняно з конкурентами, що забезпечуватиме залучення клієнтів, а, відтак, збільшення обсягів та прибутковості діяльності.

Мінімізувати ризики можна різними шляхами [4]. Наприклад, через делегування, лімітування, спеціальні застереження, самострахування. Для попередження збитків, непоправної шкоди бізнесмен може застрахувати відповідно до чинного законодавства діяльність на випадок виникнення ризикової ситуації. Проте, важливим є зниження ймовірності виникнення підприємницьких ризиків на підставі їх своєчасного розпізнавання та аналізу.

Таким чином, можна дійти висновку, що підприємницька діяльність є ризиковою сферою, особливо за умов воєнного стану та необхідності швидкого пристосування економіки до змін зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Диба М.І. Суть та види фінансових ризиків у системі ризик-менеджменту підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Облік та аудит. 2008. № 1. С. 22–28.

2. Чуприна І. В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності. *Збірник наукових праць ВНАУ*. Серія : Економічні науки. 2012. № 4. С. 187–193.

3. Ткаченко А.М., Якоюсь І.С. Методи оцінки підприємницького ризику. *Науковий вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2008. № 1. С. 136–139.

4. Паргин Г.О., Бурба О.А. Фінансові ризики підприємства та методи їх нейтралізації. *Науковий вісник НЛТУ*. Серія : Економіка. 2010. № 20. С. 215–220.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Біржова діяльність є провідною ланкою ринкової економіки і виступає складним механізмом, який чутливо реагує на всі соціально-економічні, політичні та соціопсихологічні процеси що відбуваються в країні. Вона є індикатором ціноутворення в суспільстві. Рівень ділової активності на біржі свідчить як про економічну стабільність країни, так і про наявність фінансової та економічної кризи у світі [1].

Біржі грають важливу роль у формуванні ринкової інфраструктури. Світові біржі формують ринкові ціни різні активи. Біржовий ринок постійно розвивається, з'являються нові інструменти та можливості.

Розвиток комп'ютерних технологій спричинило глобалізацію біржового ринку. Сьогодні біржі стали популярним інструментом інвестування капіталів та трансферту товарних та фінансових потоків.

В Україні також розвивається біржова інфраструктура, а саме з'являються біржі, брокерські компанії, мережі консалтингових підприємств у цій галузі. На біржовому ринку України здійснюються угоди різними активами, а саме готовою продукцією, сировиною, цінними паперами, валютою та крипто валютою. Для здійснення прибуткових угод суб'єкти біржових торгів повинні ухвалити правильні рішення, засновані на аналізі економічної ситуації [2].

Біржовий ринок є складовою сучасної ринкової економіки, що забезпечує потреби фінансового та товарного ринків, і за допомогою якого здійснюється прозоре ціноутворення відповідних фінансових інструментів. Економічний стан країни напряму залежить від розвинутої біржової діяльності, адже це впливає на усі процеси, які відбуваються в суспільстві, тому саме за рівнем функціонування біржового ринку можна визначити стан розвитку ринкової економіки [3].

Біржа в класичному розумінні – це, перш за все, форма організації оптової торгівлі, відмінна від торгових фірм, торгових будинків, а також – ярмарок та аукціонів. Важлива особливість біржі у тому, що вона є об'єднання численних незалежних торговців і посередників, організованих зручності ведення торгової діяльності. Біржа передбачає організацію періодичних торгових сесій (торгів) у певний час, у певному місці, за задалегідь встановленими правилами.

На світовому ринку біржі здійснюють переважно торгівлю ф'ючерсними та опціонними контрактами, що є результатом розвинутого біржового ринку спотових та форвардних контрактів, наявністю законодавчого регулювання та клірингово-розрахункових систем. Ф'ючерсний контракт - це угода між продавцем та покупцем про постачання товару в майбутньому за узгодженою нині ціною. Особливим видом ф'ючерсної угоди є опціон з премією, тобто угода з обмеженим проти звичайної ф'ючерсної угодою ризиком. Опціон є договірним зобов'язанням купити або продати певний вид ф'ючерсного контракту за заздалегідь встановленою ціною в межах погодженого періоду. Саме відсутність таких механізмів на національному біржовому ринку викликає необхідність формування біржового ринку контрактів з постачанням з поступовим переходом до розрахункових форм контрактів, а саме ф'ючерсів та опціонів [4].

Слід зазначити, що біржова діяльність відображає, з одного боку, рівень розвитку економіки чи певної галузі, будучи складовою загальної макросистеми, а з іншого, є важелем, за допомогою якого можна забезпечити якісно новий рівень економіки, тому національним учасникам необхідно використовувати зарубіжний досвід та обов'язково долучатися до міжнародних консолідаційних процесів зі світовими біржовими майданчиками.

Таким чином, сучасний етап розвитку економічних відносин показав, що біржі та біржовий механізм торгівлі міцно утвердилися як один з найголовніших механізмів здійснення торгових операцій. Механізм біржі з недостатнім розвитком ринкових відносин еволюціонує. Загальна спрямованість цієї еволюції - розширення фінансових операцій та зменшення значимості власне торгової функції товарної біржі. Поступово частка угод на реальний товар знижується, переважне значення набувають ф'ючерсні угоди, які передбачають купівлю та продаж прав на товар. Спостерігається зростання спекулятивних операцій та розвиток операцій страхування прибутків.

Список використаних джерел

1. Самофалов П.П. Загальні аспекти розвитку біржової діяльності в Україні / П.П. Самофалов // Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». – 2014. – № 6. – С. 122–126.

2. Яворська В.О. Державне регулювання біржового ринку: стан та напрями удосконалення. Біржовий ринок в Україні: стан та виклики сьогодення: матеріали Всеукр. семінару з нагоди 80-річчя від дня народження засновника кафебри біржової діяльності, к.е.н., професора,

заслуженого діяча науки і техніки України М.О. Солодкого, 11 грудня 2018 р. Київ: НУБіП України, 2018. С. 39-40.

3. Завадських Г.М. Проблеми становлення та розвитку біржового ринку України // Г.М. Завадських / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. – №2 (37). – С.174-181.

4. Солодкий М.О. Основи біржової діяльності: навчальний посібник / М.О. Солодкий, Н.П. Резнік, В.О. Яворська: [за ред. М.О. Солодкого]. – К.: ЦП Компринт, 2017. – 450 с.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

А.О. Голуб

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ

Українським кондитерський ринок є доволі динамічним, що пояснюється безперервною появою нових підприємств в сегменті конкурентного середовища .

Державна служба статистики України оприлюднила дані за 2021 рік, відповідно до яких найбільші витрати українців складають саме продукти харчування – близько 290 млрд. грн. На кінець 2021 р. частка кондитерської галузі в збуті харчових продуктів становив близько 15%. У середньому на душу населення на місяць було витрачено 250,14 грн на кондитерські вироби в Україні (7,1% від загальних витрат) [1].

За своєю структурою український ринок близький до олігополії, оскільки велика частина ринку контролюється невеликою кількістю великих компаній, що володіють значними оборотним капіталом та рекламними бюджетами.

До провідних виробників галузі належать: корпорація «Рошен», ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», ПАТ «ВО «Конті»», АТЗТ «Харківська БФ» (ТМ «Бісквіт- Шоколад») та інші. Проаналізувавши дані Державної служби статистики України за 2021 рік отримуємо:

Ринок шоколадної продукції включає три цінні сегменти: економічний, середньо цінний та преміальний.

В економічному та середньо цінному сегменті зосереджено 33% та 63% всіх різновидів шоколадної продукції, що наразі зустрічається на вітчизняному ринку. У 2021 році частка середньо цінного сегмента у

грошовому вираженні становила 67%, а економічного – 21% [2].

За останній час можна відзначити основні тренди на ринку шоколадних виробів України :

1. Жорсткість внутрішньої конкуренції в силу того, що впливають зовнішні економічні, політичні фактори (наприклад, відсутність поставок в Росію).

2. Великі виробники збільшують товарних портфель за рахунок створення новинок. Ведеться агресивна товарна політика .

3. Активні рекламні компанії. Великі виробники постійно ведуть рекламну діяльність, при чому саме комплексну: телебачення, зовнішня реклама, ЗМІ, інтернет, акції і т. д.

4. Підвищення попиту на вагові шоколадні цукерки.

5. Високий рівень конкуренції на рівні марок – портфель більшості виробників дуже широкий, включає велику кількість різних марок і смаків.

6. Споживчі переваги в основному фокусуються на «базових», простих смаках і начинках (ключові начинки цукерок – вершкова, асорті, горіхи, шоколадна; ключові види шоколаду – молочний та чорний без добавок). Аналогічна ситуація спостерігається й у перевагах форм, упаковок виробів – споживач віддає перевагу в основному «класичні» варіанти (прямокутні коробки цукерок, папір та фольгу в упаковках плиток і класичні цукерки з «хвостиками» з двох сторін).

Наразі можна спостерігати тенденцію до спаду попиту на шоколадну продукцію.

Причинами спаду виробництва шоколаду стали: девальвація гривні; зниження купівельних можливостей населення; закриття російського ринку; зростання цін на какао-боби й цукор.

Згідно з даними Державної служби статистики Україна експортувала шоколадних виробів за 2021 р. на \$101 мільйонів. Найбільше шоколадної продукції було спрямовано в Казахстан (на суму 16,7 млн. дол.), Грузію (6,7 млн. дол.), Білорусь (6,3 млн. дол.) [1].

Кількість імпорту на території України також скорочується. За 2021р. до України ввезли шоколадних виробів на 70,5 млн. дол. Найбільшими постачальниками стали Польща (на суму 16,5 млн. дол.), Німеччина (7,4 млн. дол.), Нідерланди (7,3 млн. дол.).

Отже, одним з найбільш перспективних сегментів світового кондитерського ринку сьогодні є ринок шоколадних виробів. Однак з огляду на кризові події останніх років, які внесли значні зміни в розвиток галузі та поставили нові виклики перед виробниками, можна спостерігати загальне скорочення обсягів виробництва шоколадної продукції, суттєву зміну експортних орієнтирів галузі.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>

2. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2021 рік [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2021-god>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Н. М. Градюк, канд. екон. наук,

Х. В. Кузьма, канд. екон. наук

Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Соціальна відповідальність стала однією з ключових тенденцій в бізнесі та громадському житті в цілому. Здійснення соціально відповідальних заходів сприятиме стабільному розвитку сучасних компаній та реалізації концепції сталого розвитку, що дасть змогу збалансувати економічний, соціальний та екологічний вектори розвитку та досягти органічного їх поєднання у діяльності підприємства [2].

В Україні все більше компаній, організацій та державних структур враховують соціальну відповідальність в своїй діяльності та розробляють стратегії для її розвитку. Сьогодні стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні є дуже важливими, оскільки вони спрямовані на розвиток сталого та відповідального бізнесу, забезпечення екологічної безпеки, соціальної справедливості та підвищення якості життя населення. У цьому контексті, важливо розглянути декілька з головних стратегічних напрямів розвитку соціальної відповідальності в Україні та визначити їх вплив на суспільство та бізнес:

провадження екологічної відповідальності в бізнес-практику як стратегічний напрямок розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Нижче перераховано деякі можливі ефекти цього впровадження:

✓ зниження відходів та підвищення ефективності виробництва. За рахунок використання більш екологічних технологій та матеріалів можна зменшити відходи виробництва та знизити екологічне

навантаження на довкілля. Це також може допомогти підвищити ефективність виробництва та знизити витрати на виробництво;

✓ підвищення репутації компанії. Впровадження екологічної відповідальності може допомогти компанії підвищити свою репутацію як соціально відповідальної організації, що дбає про довкілля та має позитивний вплив на соціум;

✓ відповідність законодавству. Впровадження екологічної відповідальності може допомогти компанії відповідати вимогам законодавства, що регулює екологічну діяльність;

✓ залучення нових клієнтів. Клієнти все більше уважно стежать за екологічною діяльністю компаній, тому впровадження екологічної відповідальності може стати фактором, який приверне нових клієнтів та збільшить продажі продукції компанії;

✓ залучення інвестицій. Інвестори також все більше орієнтовані на компанії, які проявляють екологічну відповідальність. Таким чином, впровадження екологічної відповідальності може збільшити інтерес інвесторів до компанії та допомогти залучити нові інвестиції;

✓ захист від ризиків. Компанії, які вже впроваджують екологічну відповідальність, можуть бути менш вразливими до ризиків, пов'язаних з змінами клімату та екологічними кризами;

✓ підвищення екологічної свідомості в суспільстві. Впровадження екологічної відповідальності в бізнес-практику може допомогти залучити увагу до проблем довкілля та підвищити екологічну свідомість в суспільстві.

Екологічна відповідальність виникла під дією екологічного законодавства: щоб уникнути санкцій, підприємства змушені були переглянути свою екологічну політику і вжити заходів для зменшення негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище [1]. озвиток соціальної відповідальності в сфері охорони здоров'я як стратегічний напрямок підвищення якості медичних послуг в Україні.

Соціальна відповідальність означає прийняття відповідальності за соціальні наслідки своїх дій, включаючи вплив на здоров'я та добробут населення. Один зі способів підвищення рівня соціальної відповідальності в сфері охорони здоров'я – це введення програм та ініціатив, які стимулюють лікарів та інших фахівців до більш відповідальної поведінки. Наприклад, можна проводити навчальні семінари та тренінги для медичних працівників, де будуть розглянуті етичні та соціальні аспекти професії, а також інформація про права пацієнтів та інші важливі аспекти медичної практики.

Крім того, можна встановлювати строгі стандарти якості медичних послуг та контролювати їх дотримання. Наприклад, можна вимагати від

лікарів та інших медичних працівників проведення перевірок на працевлаштування та регулярно перевіряти їх кваліфікацію та дотримання етичних принципів.

Також важливим аспектом є залучення громадськості та пацієнтів до процесу підвищення якості медичних послуг. Наприклад, можна проводити зустрічі з представниками громадських організацій та пацієнтськими групами, щоб обговорювати питання, які стосуються медичної практики та використання ресурсів.

Важливим аспектом розвитку соціальної відповідальності в сфері охорони здоров'я є забезпечення доступності медичних послуг для всіх верств населення. Це можна зробити шляхом зменшення вартості медичних послуг та введення програм державного медичного страхування.

Також важливо забезпечити безпеку та якість лікарських засобів та медичної техніки, які використовуються в медичній практиці. Можна здійснювати контроль за якістю та безпекою медичних засобів, а також проводити наукові дослідження, щоб забезпечити безпеку та ефективність нових лікарських препаратів та технологій.

3. Забезпечення гендерної рівності та включення різних соціальних груп як стратегічний напрямок розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Забезпечення гендерної рівності та включення різних соціальних груп є важливими складовими стратегії соціальної відповідальності в Україні. Це означає, що бізнес-організації повинні визнати, що вони мають відповідальність не тільки перед своїми діловими партнерами та споживачами, але й перед всім суспільством.

Одним з ключових аспектів забезпечення гендерної рівності є створення рівних можливостей для чоловіків та жінок у сфері праці, а також в громадському житті загалом. Бізнес-організації можуть робити це, забезпечуючи рівні умови для працівників обох статей, включаючи рівні зарплати, можливості кар'єрного розвитку та рівний доступ до навчання та розвитку.

Також важливою є інтеграція різних соціальних груп у бізнес-середовище. Бізнес-організації можуть забезпечувати рівний доступ до можливостей для людей з різних соціальних груп, таких як молоді, люди з інвалідністю та мігранти. Це може включати розробку програм підтримки та стажувань, які сприяють розвитку навичок та підвищенню кваліфікації, що дозволить цим групам людей відчувати себе більш включеними у суспільство.

Прийняття стратегії гендерної рівності та включення різних соціальних груп також може бути важливим елементом збільшення

конкурентоспроможності бізнесу, оскільки це дозволяє використовувати широкий спектр талантів та ідей, що допоможе бізнесу розширювати свої можливості та досягати кращих результатів.

Крім того, забезпечення гендерної рівності та включення різних соціальних груп може допомогти компаніям стати більш стійкими до зовнішніх шоків та кризових ситуацій. Наприклад, під час пандемії COVID-19 компанії, які були готові до різних сценаріїв та забезпечили рівність та включення в своїй діяльності, мали більшу можливість пристосуватися до нових умов та зберегти свою діяльність.

Таким чином, забезпечення гендерної рівності та включення різних соціальних груп є не тільки етичним та соціальним зобов'язанням компаній, але й стратегічним напрямком розвитку їхньої соціальної відповідальності.

4. Використання інноваційних технологій та цифрових інструментів як стратегічний напрямок розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Використання інноваційних технологій та цифрових інструментів може стати стратегічним напрямком розвитку соціальної відповідальності в Україні. Для досягнення цього можна використовувати наступні підходи та інструменти:

- ✓ електронні платформи для взаємодії з громадськістю: створення спеціальних платформ, де компанії можуть взаємодіяти з громадськістю та представниками громадських організацій, щоб обговорювати питання соціальної відповідальності та звітувати про свої досягнення;

- ✓ соціальні мережі: компанії можуть використовувати соціальні мережі для спілкування зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Це може стати ефективним інструментом для підвищення обізнаності про ініціативи з соціальної відповідальності та отримання відгуків від громадськості;

- ✓ електронні звіти: компанії можуть створювати електронні звіти про свою діяльність зі соціальної відповідальності та публікувати їх на своїх веб-сайтах. Це дає можливість зрозуміти, як компанії виконують свої зобов'язання з соціальної відповідальності та відслідковувати їх прогрес в цьому напрямку;

- ✓ використання розумних технологій: компанії можуть використовувати розумні технології, такі як Інтернет та штучний інтелект, для поліпшення ефективності своєї діяльності та зменшення негативного впливу на довкілля. Наприклад, компанії можуть використовувати датчики для моніторингу споживання енергії та води, а також впроваджувати системи автоматичного керування, щоб зменшити відходи та забезпечити ефективне використання ресурсів;

- ✓ відкриті дані: компанії можуть публікувати відкриті дані про

свою діяльність, включаючи дані про середній рівень зарплат, відношення чоловіків та жінок на різних рівнях управління, відношення до відходів та використання відновлюваних джерел енергії. Це дозволяє споживачам та іншим зацікавленим сторонам отримати більш повну картину про діяльність компанії та її соціальну відповідальність;

✓ співпраця зі стартапами та соціальними підприємствами: компанії можуть співпрацювати зі стартапами та соціальними підприємствами, щоб знаходити нові способи розв'язання соціальних проблем та сприяти їхньому втіленню в життя. Це може допомогти компаніям не тільки виконувати свої зобов'язання з соціальної відповідальності, але і знайти нові можливості для розвитку бізнесу.

Загалом, використання інноваційних технологій та цифрових інструментів може допомогти компаніям в Україні забезпечити більш ефективне виконання своїх зобов'язань з соціальної відповідальності та сприяти створенню більш стійкого та відповідального бізнесу.

Отже, реалізація стратегічних напрямів соціальної відповідальності може допомогти забезпечити більш сталий та ефективний розвиток бізнесу, забезпечення соціальної справедливості та поліпшення якості життя українського суспільства в цілому.

Список використаних джерел

очарова Н. А. Екологічний аспект корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Економіка транспортного комплексу*. 2020. Вип. 35. С. 32–47.

узьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 56–64.

О.Є. Гринь

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ПОПИТУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ПРОДУКЦІЮ

На сьогодні перед світом постали глобальні екологічні проблеми, які почали набувати актуальності після задоволення базових матеріальних і соціальних потреб людства. Збереження навколишнього середовища є центральною та визначальною складовою екологічного маркетингу.

В Енциклопедії малого бізнесу (США) зазначено: «екологічний маркетинг – ділова практика, яка бере до уваги бажання споживачів сприяти охороні і збереженню природного середовища».

Аналізуючи ринок збуту екологічної продукції в Україні існує брак «Зеленого бізнесу» (компанії, що ґрунтуються на мінімізації негативного впливу на природне середовище, суспільство, економіку та справедливе ставлення до працівників), відповідно цього попит та пропозиція такої продукції мінімальна. Хоча прогресивність технологій дозволяє розвивати стратегічний потенціал підприємств в цій галузі. Тобто використання сучасних технологій і популяризація їх, зараз стає актуальною, як ніколи. Тенденція використання інноваційних технологій для упродовження бізнесу та товарів вже достатньо часу на світовому ринку, в Україні це почало набувати гласності близько декількох років назад. Незважаючи на те, ця галузь бізнесів при певній організації становиться зисковою за інші, бо прогресивні технології: перехід на енергоефективність, екологічно-конструктивні технології виробництва товарів та послуг, сприяє на зменшення використання сировини для виготовлення, інакше кажучи заощадження вкладного капіталу.

Світові компанії впроваджують зміни, для того щоб зберегти лідируючі позиції на ринку. Так як, всесвітньовідома мережа «McDonald's» з виробництва фаст-фуду, ніколи не асоціювалось з екологічним маркетингом, але з появою на ринку такого попиту, та аналізуючи глобальні екологічні проблеми, почали запроваджувати зміни. В найближчому майбутньому, як стверджує керівництво корпорація «позеленіє» у всіх країнах Європи. Щоб привернути увагу відвідувачів, базовий яскравий червоний колір змінився на помірно зелений, матеріали інтер'єру замінили на дерево і камінь, зміна дизайну посуду[1]. Це був один із способів залучення нових клієнтів.

Компанія «Patagonia» є відомим виробником екологічного одягу та взуття. Для привернення уваги клієнтів до екологічно інноваційних технологій виробництва використовує рекламу в якій заперечує купляти їх нову модель речі, та закликає використовувати одяг якомога довше. Таким чином компанія скорочує обсяг виробництва, але привертає увагу до своєї корпорації, як «зелений бізнес», використовуючи так званий примітивний «маркетинговий хід».

Отже, спираючись на всі вивчені матеріали може стверджувати, що порівняно з минулими роками попит на продукцію «зеленого» бізнесу, посилюється. Виходячи з чого світові компанії змінюють концепцію, переходять більш інноваційні технології, за для залучення нових клієнтів. Поки в Україні не достатньо уваги приділено саме цій галузі, не налагоджена і не широко обізнана, щодо, екологічних проблем та якості вживаних товарів.

Список використаних джерел

1. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf
2. Куровська З. Виробництво органічної продукції в Україні: Техногенно-екологічна безпека України: стан та перспективи розвитку: IX Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція. 2019. С. 120-123. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4527/1/Panchenko%20OmelchenkoBrailko%202019.pdf>
3. Основи екологічного бізнесу. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/10/Osn-ekologiyi-PTBD-21-22.10-.pdf>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

І.Р. Громовой
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНИ

У складі ринкової інфраструктури одне з основних місць належить біржам: товарним, фондовим, валютним.

Сьогодні на світових товарних біржах продається близько 1300 так званих біржових товарів. Це майже 20% від світової торгівлі. Всі біржові товари об'єднуються в умовні групи: енергетична сировина (бензин, нафту, мазут і т.д.), кольорові і дорогоцінні метали, зернові, текстиль, сировина (каучук, фанера та ін.).

В Україні на початку 2021 р. було зареєстровано 620 товарних бірж [1]. Практичну діяльність здійснювали 415 бірж, що складає 70% від зареєстрованих, з них: універсальних, товарно-сировинних і товарних – 397 біржі; нерухомості – 74 біржі; агропромислових – 97 біржі; фондових та їхніх філій – 49 біржі; спеціалізованих – 2 біржі; валютна – 1 біржа [2, 3]. Переважна кількість бірж - члени громадської спілки «Всеукраїнська асоціація товарних бірж». Лише незначна кількість бірж надає послуги з організації торгівлі сільськогосподарською та іншою біржовою продукцією. Із сільськогосподарської продукції здійснюються торги переважно зерновими, але на окремих біржах відбувається торгівля плодово-овочевою продукцією, м'ясом, молоком, соняшником.

В Україні на більшості біржах торги відбуваються не регулярно, не укладаються біржові угоди, а отже, обмежується формування ринкових цін. Забезпечення умов для функціонування біржової діяльності є необхідним та обґрунтованим заходом задля розвитку біржового ринку.

У 2018-2020 рр. двадцять вісім бірж мали надані Державною фіскальною службою України повноваження з продажу майна платників податків, що перебуває у податковій заставі. На 2021-2023 рр. таке право було надано лише шістнадцяти біржам [4].

Прикладом біржі, що демонструє позитивну динаміку ключових показників торгівлі протягом останніх років, є Українська енергетична біржа (УЕБ). У 2021 році на Українській енергетичній біржі кількість укладених угод склала 13266, кількість торгових сесій – 1024, кількість учасників – 1102 та обсяг реалізації енергоресурсів 105 млрд. грн. [5].

Станом на жовтень 2022 р. лише дана біржа отримала ліценцію у відповідності до нових вимог Закону України «Про товарні біржи», і тепер деякі біржі функціонують в якості агентів УЕБ.

Принципи розвитку біржового ринку мають базуватися на інтеграції незалежних бірж, відкритості доступу, на консолідації торговельних правил та інформаційних систем, та розширенні номенклатури нових інструментів, техніко-економічному обґрунтуванні з дотриманням певного алгоритму поетапного проведення цих заходів. Доцільним вбачається створення універсального національного біржового ринку, що буде діяти на принципах регульованих міжнародних ринків та зможе інтегруватися у світовий біржовий Інтернет-простір.

Список використаних джерел

1. Грицишина М. Гра триває : які нові правила роботи отримали товарні біржі. URL: <https://mind.ua/openmind/20228098/gratrivaeyakinoviprivilarobotiotrimalitovarnibirzhi>

2. Бичікова Л. А. Електронний трейдинг як сучасна технологія біржової торгівлі. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vchnu_ekon/2009_6_3/048-050.pdf.

3. Державна податкова служба України. Перелік товарних бірж, яким відповідно до результатів конкурсу надані ДПС України повноваження з продажу майна платників податків, що перебуває у податковій заставі, в 2021-2023 роках. URL: <https://tax.gov.ua/dovidnikireestriperelik/pereliki/print447012.html>

4. Державна фіскальна служба України. Перелік уповноважених бірж, які здійснюють продаж майна платників, що перебуває у податковій заставі. URL: <http://mk.sfs.gov.ua/mediaark/newsark/print339244.html>

5. Українська енергетична біржа. URL : <https://www.ueex.com.ua/>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ РЕЖИМ ЯК СПОСІБ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Нещодавні зміни в українському суспільстві є значною причиною прийняття нових законів. Це тому, що будь-які соціальні зміни автоматично впливають на те, як правова система регулює взаємодію суспільства. У зв'язку з цим постійно приймаються нові закони, і вкрай необхідно створити регулярну політику надання фінансових послуг споживачам, щоб підтримувати роботу фінансових послуг і функціональність державних установ. Крім того, життєво важливі заходи захисту прав споживачів, коли мова йде про фінансові послуги. Правова та адміністративна системи працюють рука об руку для досягнення головних цілей держави. Вони використовують єдині підходи до державного управління та діють за стандартними процедурами. Створення адміністративно-правової системи є як теоретичною, так і практичною дискусією. На сьогодні немає конкретного визначення адміністративно-правового режиму. Проте його загальні принципи формуються, поки ми говоримо.

Створення органу захисту прав споживачів фінансових послуг для захисту прав громадян. Держслужба України займається фінансовими послугами та послугами контролю за рекламою. Безпека харчових продуктів і захист населення є заявленими цілями FDA. для протидії порушенням законодавства Антимонопольним комітетом України. розгляд справ про конкуренцію щодо захисту економіки. гарантування прав споживачів щодо фінансової зайнятості. фінансові установи досягають монопольного домінуючого становища шляхом скоординованих конкурентних дій. Плюс інші установи, організації та речі.

Забезпечення прав споживачів фінансових послуг має бути частиною правової та адміністративної системи. Споживачі мають права, які впливають із того, що послуги є об'єктами. Ці права дозволяють споживачам цікавитися послугою та вести.

Переговори щодо її ціни. Інклюзія надає право на юридичні права з охороною держави. Споживачі мають право вибирати свої фінансові послуги. фінансові послуги, доступні особисто або через інше середовище, ніж електронне. Крім доступу до всіх юридичних послуг, він має законне право отримувати будь-які фінансові послуги від будь-

кого, хто їх надає. право на отримання якісної фінансової послуги. у будь-який час, коли фінансова послуга є неякісною та їй відмовляють. Відшкодування витрат після надання товару чи послуги. в результаті покупки продавцем.

Мають бути врегульовані заходи адміністративної відповідальності. Правові та нормативні прогалини створюють проблеми. Контроль виконання покладених на адміністрацію обов'язків. Правопорушення, пов'язані з бойовими діями. Через суперечливість законів виникає потреба в альтернативній системі законодавства. Це зазвичай називають промисловістю. Кодекс України про адміністративні правопорушення стосується пов'язаних з ним правопорушень. правопорушення, пов'язані з правами споживачів щодо фінансових послуг. Неefективне застосування адміністративних штрафів. Деякі правопорушення розглядає суд. галузь права, спрямована на захист прав споживачів фінансових послуг. Недосконалість бюрократичної структури держави є причиною винесення вироків. Орган, відповідальний за боротьбу зі злочинністю. Внаслідок цього стає очевидним, що права споживачів у сфері правового та адміністративного захисту потребують захисту. Фінансові послуги юридично та бюрократично зобов'язані підвищувати безпеку та захист споживачів, дотримуючись правил і керуючись ними необхідність гармонізації та уніфікації законодавства України з метою її кращої інтеграції до Європейського Союзу. Звертаємо вашу увагу, що для цього потрібні ці органи державного управління. Нові закони виходять із публічно оголошених, фіксованих правових норм. правове та адміністративне забезпечення системи захисту. Забезпечення споживачів стандартами та рекомендаціями щодо фінансових послуг[1].

Документи, пов'язані з фінансовими послугами споживачів, такими як іпотека та ощадні рахунки, мають бути затверджені регуляторними органами. Просування нових ідей вимагає активізації роботи в цій сфері завдяки використанню соціальних медіа, громадськість покращує своє розуміння.

Фінансів і права. Законодавство щодо соціальних мереж є обов'язковим. Споживачі фінансових послуг стикаються з багатьма проблемами, пов'язаними з їхніми відносинами. Забороняючи постачальників, забезпечуючи належний баланс між обома захист прав споживачів фінансових послуг є найвищим пріоритетом держави. Надання стабільних і прибуткових послуг через прозорість. Залежить від фінансових установ.

ОСОБЛИВОСТІ КОУЧИНГОВОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ У БІЗНЕС-СТРУКТУРАХ

За останні роки, коучинг отримав надшвидкий розвиток у нашій країні.

Сприяє цьому просування коучингу за стандартами Міжнародної Федерації Коучингу ICF, яка має своє представництво в Україні ICF UKRAINE.

Під егідою федерації коучингу проводиться багато різноманітних заходів з метою не стільки популяризації цього сучасного управлінського інструменту, а й перш за все, задля формування у бізнес-середовищі чіткого розуміння, чим саме є коучинг та чим він може бути корисним у практичній діяльності підприємств України.

Звичайно, для того щоб використовувати у бізнес-структурах інструменти коучингу, необхідно, щонайменше, розуміти їх сенс і мати досвід використання цієї технології.; сприяти досягненню цілей організації з допомогою розкриття внутрішнього потенціалу співробітників [1].

Окрім того, на наш погляд, першочерговим завданням при впровадженні коучингу є зміна саме стилю управління керівниками. І ця трансформація стилю управління повинна починатися з ТОП-менеджерів та транслюватися на середній та нижчий рівні.

Вважається, що роль бізнес-коучингу полягає у розвитку ділового мислення співробітників, підвищення їхньої активної життєвої позиції, відповідальності, ініціативності, впевненості в собі, лояльності до підприємства та прихильності до її цінностей. Все це може знайти своє відображення у зниженні плинності кадрів та зменшення витрат, підвищенні ефективності та збільшенні прибутковості [1].

Можна виділити наступні особливості застосування коучингу у бізнес-структурах:

1. Керівник реалізує свої щоденні управлінські функції, використовуючи коучинговий стиль управління та інструменти коучингу.

2. Коучинговий стиль управління передбачає наявність довіри між керівником та підлеглим. Якщо ж між ними існує напруженість у взаємодії, застосування інструментів коучингу може бути знівельовано.

3. Коучинг буде ефективним лише за певних умов та в певних ситуаціях, підходить не для кожного співробітника та не для кожної бізнес-структури.

Найбільш актуальним є коучинг для організацій, що розвиваються, де є постійні зміни: освоєння ринку, старт нових проєктів, розробка інноваційних продуктів тощо [1].

Тут слід зауважити, що використання коучингу вже є, певною мірою, інноваційним заходом для керівництва підприємств.

Застосування коучингу на підприємствах може ґрунтуватися на реалізації певних етапів проєкту, а саме:

1. Ідея, директива або завдання.
2. Розробка концепції – бачення:
 - розуміння ресурсів: фахівці зовнішні / внутрішні, час, переговорні приміщення / бюджет / підтримуюче середовище для співробітників (в.т.ч. кваліфікованій супровід кураторів проєкту);
 - прогнозування результатів, ризиків і можливостей на кожному етапі;
 - розробка процедури втілення проєкту.
3. Презентація проєкту:
 - ОПР(особа, яка приймає рішення),
 - залучені сторони,
 - зріз зацікавленості і заперечень.
4. Затвердження остаточної концепції і фіксація процедур з реалізації проєкту.
5. Запуск.
6. Діагностика та корекція.
7. Завершення проєкту.
8. Аналіз проєкту, фіксація висновків і опрацювання наступних ітерацій [2].

Аналізуючи етапи проєкту, є сенс відзначити окремі з них.

Так, особливої уваги потребує етапи з 1 по 3. Бо саме на цих етапах, коли формуються ідея та концепція коучингового проєкту, ключового значення набуває саме вплив керівників підприємства-замовника та й відбувається усвідомлення змінити стиль управління.

Тобто, як видно з наведених етапів, впровадження коучингу на підприємствах є складним та ретельним процесом.

Прийняття рішення про використання коучингу у бізнес-структурах залежить, перш за все, від розуміння, бажання та волі перших осіб підприємства (ОПР). В тому числі і в можливості переходу керівників конкретного підприємства від суто директивного стилю управління до коучингового підходу. А це непростий шлях.

Керівникам українських підприємств, як правило, важко перейти на використання коучингового стилю управління, тому що навички управління формувалися роками і той же авторитарний стиль, за певних умов та для, скажімо, виробничої сфери є достатньо ефективним.

Більш того, певна частка менеджерів може взагалі блокувати зміни в стилі управління, тому що спрацьовує «інертність шаблону». Тобто, навіщо змінювати підходи до управління, зокрема стиль, якщо і класичні стилі дають результат.

Але не менш важливим для ефективності та доцільності впровадження коучингу є не тільки роль керівника, а й ставлення та готовність до відповідних змін навіть рядових виконавців. Бо коучинг радикально змінює парадигму роботи та зміщує фокус відповідальності та залученості працівників.

Деякі автори, вважають доцільним при застосуванні коучингу на підприємствах визначити усіх працівників за певними класифікаційними ознаками [1]:

Рівень 1 – "новачок" (дилетант). Це співробітник, який щойно прийшов до організації, знайомиться з нею і ні в чому себе ще не виявив. «Новачок» демонструє високу потребу в тому, щоб йому докладно розповіли, та показали, як треба виконувати ту чи іншу дію. З цієї характеристики видно, що співробітники цього рівня поки що не готові приймати самостійних рішень і брати на себе відповідальність за результати своєї роботи, а отже, коучинговий стиль управління їм не підходить. На нашу думку, такі працівники мають всі шанси у перспективі сприйняти коучингові інновації за умови поступової інтеграції у коучинговий проект.

Рівень 2 – «виконавець». Це співробітник, який успішно пройшов етап стажування, зрозумів, що від нього вимагає керівництво та повною мірою справляється зі своєю роботою. Цьому співробітнику вже можна ставити складне багатокрокове завдання, проте, разом із ретельною інструкцією. «Виконавець» намагається зрозуміти мету та принципи роботи організації. В ідеалі про це йому розповідає наставник чи керівник. Інакше виконавець сам здобуває ці знання шляхом спроб і помилок. У такій ситуації деякі зі співробітників втрачають службову амбітність та перестають цікавитися організацією, в якій вони працюють, їм достатньо своєї посадової інструкції. Інші, навпаки, долучаються до загальних цілей, відчувають гордість, породжену почуттям приналежності до своєї організації, і готові розвиватися заради загального результату. До співробітників цього рівня можна застосовувати коучинговий стиль управління.

Можемо відзначити, що саме для цієї категорії працівників дуже важливо чітко усвідомлення специфіки саме коучингового стилю управління та набуття первинного успішного досвіду з використанням цього сучасного інструменту.

Рівень 3 – «спеціаліст». Це співробітник, який вже довів практично свою здатність справлятися з дорученим завданням. У нього з'являються ідеї про те, як можна виконувати роботу більш ефективним способом. Такий співробітник потребує того, щоб його вислухали і готовий приймати на себе відповідальність та ризикувати. По відношенню до цих співробітників коучинговий стиль є найефективнішим стилем управління. Інакше фахівець або розчарується, або починає виявляти неузгоджену ініціативу, яка може бути розцінена як спроба виходу з-під контролю.

Тут можна зауважити, що цей можна порівняти з працівникам «У» з відомої мотиваційної теорії Дугласа Мак-Грегора. Для вказаних груп працівників дуже гармонійно підходять коучинговий стиль управління.

Рівень 4 – «партнер». Це співробітник, який вже не потребує безпосереднього керівництва. Всі рішення він приймає самостійно, лише іноді ставлячи до відома керівництво. Потребує постановки спільної мети і в тому, щоб йому не заважали її досягати своїми способами. Якщо такої можливості немає – він іде з організації. Співробітники цього рівня цілком здатні самі бути керівниками та внутрішніми коучами.

Що стосується цього рівня, то можна сказати, що це «Ідеальний» працівник за своїми характеристиками для коучингового стилю управління. Більш того, в професійних компетенціях коучингу за стандартами ICF, саме партнерство є ключовим параметром для успішної коучингової взаємодії.

У підсумку можна підкреслити певні принципові моменти щодо впровадження коучингового стилю управління у бізнес-структурах України:

1. Коучинг, хоча і не зовсім новий управлінський інструмент, але для більшості представників бізнес-середовища є інноваційним. Тому необхідно інформаційне розповсюдження концепції коучингу перш за все для керівників підприємств.

2. При впровадженні коучингового стилю управління слід увагу приділити обізнаності та усвідомленню усіх працівників підприємства про цей процес з метою запобігання супротиву змінам.

3. Необхідно чітко розуміти, що коучинг не є «панацеєю» для вирішення усіх проблем на підприємстві та слід розуміти, коли, де та як доцільно використовувати цей управлінський інструмент.

4. Для впровадження коучингової культури у бізнес-структурах слід орієнтуватися на репутацію, досвід та професійні досягнення зовнішніх коучів.

Список використаних джерел

1. Липатова С.Д. Коучинг как инновационный стиль управления персоналом. URL: [kouching-kak-innovatsionnyu-stil-upravleniya-personalom.pdf](#)

2. 8 етапів впровадження коучингових проєктів в організації. URL: <https://www.icf-ukraine.org/blog/174271-etap-1-ideya-direktiva-abo-zavdannya>

С.Т. Єпик

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

SWOT-АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

SWOT-аналіз входить у набір базових та універсальних інструментів під час проведення стратегічного аналізу визначення напрямів розвитку підприємств різного масштабу, структури, форм власності та сфер діяльності [1].

Основні переваги SWOT-аналізу наступні:

- простота та логічний взаємозв'язок компонентів матриці SWOT;
- в елементах матриці можна відобразити як якісну, і кількісну інформацію, формального чи неформального характеру.
- різноманітність варіантів та напрямків застосування SWOT-аналізу. Широкий спектр явищ, факторів, функціональних сфер діяльності, які можуть охопити SWOT;
- зручна схема для дослідження сильних та слабких сторін організації, можливостей та загроз; оцінки ресурсів підприємства;
- SWOT-аналіз дозволяє робити висновки про те, наскільки поточна стратегія компанії відповідає змінам у навколишньому середовищі.

За результатами проведення SWOT-аналізу торговельного підприємства були виявлені сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози бізнесу.

Аналіз внутрішнього середовища торговельного підприємства показав, що магазин має сильні сторони (зручне розташування, кваліфікований персонал, діюча програма лояльності), які дають перевагу перед конкурентами. Слабкі сторони (відсутність сайту, високий рівень цін) ставлять магазин у невигідне становище та

завдають шкоди бізнесу. Аналіз зовнішнього середовища магазину дозволив визначити можливості, які можуть сприяти успіху та загрози, що виходять від неї. До можливостей відносяться оптимізація асортименту та можливість роботи з різними постачальниками для пошуку партнерів з найвигіднішою пропозицією. Загрози – це елементи, які можуть створити проблеми для магазину в майбутньому, а саме: зниження купівельного попиту, що обумовлено військовим становищем та зростання числа конкурентів

Отже, SWOT-аналіз магазину дозволив з'ясувати, що саме торговельне підприємство робить найкраще, наскільки відстає від конкурентів або перевершує їх, який акцент потрібно зробити у стратегії розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Метод SWOT – аналіз. URL: <https://buklib.net/books/36595/>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

В.С. Жуков, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Функціонування підприємства неможливе без розподілу дій менеджменту та інших службовців в межах певних бізнес-процесів для вирішення завдань розвитку господарюючого суб'єкта. Відомо, що бізнес-процес виділяється для визначення попиту споживача та його задоволення [1].

Для виконання зазначеної процедури обираються бізнес-інструменти, за допомогою яких бізнес-процеси здійснюються більш ефективно. Серед них слід виділити ERP-системи. Для вибору ERP-системи потрібні критерії, і ми погоджуємося з Т.М. Тардаскіною та В.В. Мокроусовою [2] щодо їх переліку та наповнення.

Одним з найвагоміших критеріїв є вартість володіння системою. При цьому, оцінюються такі елементи: наявність ліцензії на ERP-систему, комплекс технічних засобів, щорічна технічна підтримка.

Критерій масштабу застосування підтверджує можливість впровадження та зручність роботи.

Технологічна платформа. Програмний продукт базується на сучасній технології, яка дозволяє в разі необхідності додати в систему новий елемент функціональності, наприклад, додаткову інтеграцію.

Наступним критерієм є підтримка впровадження системи. Витрати на навчання можуть становити значну частину бюджету проекту. Темпи впровадження ERP-системи залежать від багатьох факторів, але у будь-якому випадку, це дуже складний процес. Тому ERP-система повинна мати спеціальні інструменти для навчання і управління процесом впровадження.

Важливим є критерій надійності розробника. Постачальник ERP-системи має бути фінансово стабільним. Це гарантує користувачу довготривалі зв'язки з розробником.

Велика кількість клієнтів свідчить про те, що постачальник ERP має змогу створювати чистий і стабільний програмний код, підтримувати життєздатність системи, швидко та якісно виконувати її доопрацювання. Розвинута мережа постачальників і партнерів забезпечує стабільність технічної підтримки системи.

Система ERP повинна мати можливість налаштування під усі вимоги підприємства, а тому критерій адаптивності теж є в зоні уваги, як і функціональна повнота.

В разі функціональної недостатності системи більша частина бізнес-процесів компанії виконується вручну. Обравши систему з необхідною кількістю модулів, користувач отримує «запас» функціональності.

В такому випадку немає необхідності змінювати систему у разі зростання компанії.

Вагомість кожного з критеріїв враховується підприємством для ухвалення кінцевого рішення. Опитування зацікавлених осіб щодо основних характеристик ERP-системи, використовуючи виділені критерії вибору та сформований контент [2], дозволило визначити їх вагомість (рис. 1).

Після вибору системи керування бізнес-процесами не менш важливою ланкою успіху підприємства є чітке розмежування зон відповідальності діяльності окремих структурних підрозділів і конкретних працівників.



Рис. 1. Вагомість критеріїв вибору ERP-системи

Список використаних джерел

1. Драган О.І. Підходи до формування системи управління бізнес-процесами на підприємстві. *Ефективна економіка*. Електронне видання. 2019. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/17.pdf

2. Що таке бізнес-процеси в підприємницькій діяльності? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/scho-take-biznes-protsesi-v-pidpriyemnitskij-diyalnosti>

3. Тардаскіна Т.М., Мокроусова В.В. Обґрунтування доцільності впровадження ERP-системи у діяльність УДППЗ «УКРПОШТА». URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2014/Economics/6_178155.doc.htm

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Х.Г. Здрагуш

Львівський торговельно-економічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІНСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Реалізація інноваційних моделей розвитку українських підприємств передбачає фундаментальну реструктуризацію їх виробничо-господарської діяльності на основі новітніх парадигм менеджменту, що потребує впровадження в діяльність методів управління та

превентивного реагування на умови операційної трансформації бізнес-моделі.

Зростання актуальності теоретичного обґрунтування та методологічного забезпечення методів управління інноваціями зумовлено також переходом від конвергентного розвитку суб'єктів до дискретних ринків, що потребує подальших досліджень хаотичного розвитку та системної самоорганізації [2].

У різних країнах світу існують різноманітні фактори, які впливають на вибір інноваційної діяльності. Такі країни, як США та Японія, лідирують у виробництві високо конкурентоспроможної наукової продукції. За оцінками експертів, близько 80% світової інноваційної продукції створюється в США.

Це пояснюється тим, що дослідження та розробки є дуже дорогими, на них припадає більше половини витрат на дослідження та розробки в розвинених країнах.

В американському бізнесі акцент робиться на створенні та впровадженні інновацій, поєднуючи два типи підприємництва: фінансове та інноваційне. Фірми венчурного капіталу та інноваційні компанії беруть участь у цій спеціалізованій діяльності з виробництва та впровадження нових продуктів на ринок.

В японських компаніях основною формою інноваційного процесу є створення проектних команд: тимчасових і постійних, причому великий акцент робиться на творчій розробці нових продуктів на основі технологій компанії, використовуючи комплексний підхід до інновацій. Враховуючи зарубіжний досвід у сфері посилення інноваційної діяльності, Україна може розробити деякі методи підвищення інноваційної діяльності. Це зробить її конкурентоспроможною на світовому ринку товарів і послуг [3].

Для підвищення адаптивності та стійкості до змін у поведінці споживачів потрібні еволюційні та революційні організаційні зміни. Це було б неможливо без управлінських інновацій, які виникають у сучасній світовій практиці управління джерелами конкурентних переваг. Рівень конкурентоспроможності підприємства – це переважно його конкурентна перевага. М. Портер слушно зазначає, що вирішальним фактором у конкурентній боротьбі компанії є те, наскільки вона може отримати конкурентну перевагу [2].

У 2022 році найбільш інноваційною країною визнано Швейцарію, за нею йдуть США, Швеція, Великобританія та Нідерланди. У Global Innovation Index 2022 Україна посідає 57 місце та 4 місце серед 36 країн із низьким і середнім рівнем доходу [1] (табл. 1).

Таблиця 1

Глобальний інноваційний індекс 2022 року [1]

ГП ранг	Економіка	Оцінка	Ранг групи за доходами	Ранг регіону
1	Швейцарія	64,6	1	1
2	США	61,8	2	1
3	Швеція	61,6	3	2
4	Велика Британія	59,7	4	3
5	Нідерланди	58,0	5	4
57	Україна	31,0	4	34

Таким чином, створення гнучких і комплексних систем впровадження інновацій в сучасних українських організаціях, орієнтованих на розробку та виробництво нових і необхідних товарів для внутрішнього та зовнішнього ринків, зміна організаційних форм і функцій управління, в тому числі стилів управління, має забезпечити їх присутність на світовій арені.

Список використаних джерел

1. ВОІВ: Оприлюднено глобальний інноваційний індекс 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrpatent.org/uk/news/main/wipo-global-innovation-index-2022-29092022>

2. Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/16.pdf

3. Впровадження інновацій в управлінську діяльність організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16826/1/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9A%D0%86%D0%92%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%90.pdf>

Науковий керівник: О.С. Воронко, канд. екон. наук, доц.

ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Використовуючи інформацію Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), можемо констатувати, що малі та середні підприємства (МСП) розробляють до 20% новачій, при цьому несуть витрати на інноваційні розробки орієнтовно 4-5%, що є дасть несуттєвою часткою порівняно з великими корпораціями. Як свідчить огляд винаходів, що змінили багато сторін життя, це пропозиції дрібних компаній, серед яких: персональний комп'ютер, аудіомагнітофон, літак, гелікоптер, дефібрилятор, інтегральна схема, штучний серцевий клапан, конвеєрна лінія, кондиціонування повітря, мікропроцесор, твердопаливний ракетний двигун та інші [1]. Згідно з таким підходом констатовано, що до воєнного стану МСП були найбільшим роботодавцем в Україні, оскільки на його частку припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників [2].

Отже, МСП мають велике значення для розвитку економіки. Серед дискусійних питань виділяється питання щодо критеріїв віднесення підприємств до тієї чи іншої групи. В Україні цей процес регламентовано [3]. Зокрема, за балансовою вартістю активів для малих підприємств до 4000000 євро або 123151411 грн; для середніх – до 20000000 євро або 615757059 грн. Що стосується величини чистого доходу від реалізації, то – до 8000000 євро / 246302823 грн та до 40000000 євро / 1231514118 грн, відповідно.

Динаміка витрат на інновації та обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) подано на рис. 1 [4].

Як видно, витрати на інновації у малих підприємствах у 2020 р. порівняно з 2018 р. зросли майже на 32%, у середніх – на 31%. Обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) зменшився на 0,2%, середніх – на 10%. Інша справа щодо показників в період воєнного стану, коли пріоритетом стала політика виживання. Негативний вплив цього фактору призвів до скорочення інноваційної активності малих та середніх підприємств, при цьому зменшилася кількість господарюючих суб'єктів, які впроваджували нові організаційні методи.

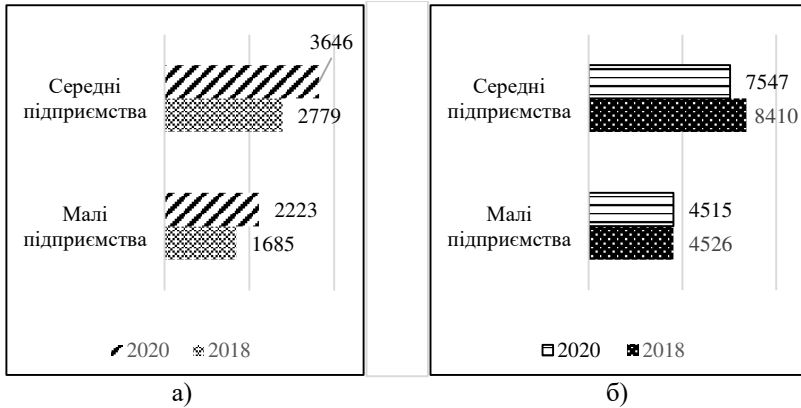


Рис. 1. Витрати на інновації (а) та обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) (б) МСП, млн грн

Наразі, не зважаючи на державну підтримку, потребує державного регулювання й заохочення малого бізнесу у зростанні впливу на інноваційні процеси в національній економіці на державному рівні.

Закордонний досвід показує, що саме державна підтримка заохочує до підвищення ефективності інноваційної діяльності. Зокрема [1], в США кошти на провадження інноваційної політики розподіляються на користь інноваційних МСП, третина видатків на дослідницькі роботи малого бізнесу фінансується державою. В Німеччині інноваційні МСП мають податкові преференції. У Великобританії для новостворених інноваційних компаній податок на прибуток знижено з 20% до 1%. У Швеції надається безповоротна матеріальна допомога до 50% статутного капіталу.

Отже, потрібен розвиток правового поля стосовно МСП, серед заходів якого слід виділити: заохочення до інноваційних технологій; участь МСП у виконанні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та сприяння у комерціалізації результатів; залучення винахідників до розробок технологічних інновацій.

Список використаних джерел

1. Роль малих та середніх підприємств в розвитку інноваційної економіки. URL: <http://iii.ua/uk/rol-malih-ta-serednih-pidpriemstv-v-rozvitku-innovacijnoyi-ekonomiki>
2. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

4. Наукова та інноваційна діяльність України. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Д.О. Зігмунд
ВСП «Фаховий коледж харчових технологій
та підприємництва ДДТУ», м. Кам'янське

INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Сучасний світ щодня виробляє великий потік інформації за допомогою Інтернету і соціальних мереж. Instagram – одна з найпотужніших та найвпливовіших соціальних мереж. Вона дозволяє компаніям охопити мільйони потенційних клієнтів по всьому світу, і за правильної стратегії ви можете збільшити продажі та розвивати свій бізнес.

Instagram – це сервіс, який був запущений у 2010 році Кевіном Сістромом і Майком Крігер. У 2012 році цю соцмережу купила компанія Facebook, після чого почався її активний розвиток. В ньому нараховується 1,1 млрд зареєстрованих людей, що складає близько 1/7 всього населення світу. З кожним днем кількість підписників у Instagram зростає з великою швидкістю [1].

200 млн осіб щодня відвідують як мінімум один Instagram магазин. Активність комерційних акаунтів Instagram у 18 разів вище, ніж у Facebook. Інстаграм давно перестала бути соціальною мережею, де люди лише діляться фото та відео. Сьогодні на цій платформі можна створити Instagram магазин та отримати додатковий або основний канал для продажу.

Просування у Instagram – це процес використання Instagram для встановлення контакту з потенційними клієнтами та збільшення продажів. Він включає створення привабливого контенту, пошук правильних хештегів і залучення впливових осіб для просування вашого бізнесу. Це чудовий спосіб привернути увагу широкої аудиторії до своїх товарів, і за правильної стратегії ви зможете пожинати плоди успішного просування в Instagram [2].

Для початку потрібно підключити бізнес акаунт в Instagram.

Тепер необхідно наповнити сторінку контентом: заповнити шапку профілю, завантажити логотип, фотографії товарів та описи до них. Instagram магазин із функціями бізнес профілю має багато переваг. Наприклад, у вас буде доступ до статистики: можна простежити, наскільки ефективно працюють публікації, яке охоплення у Stories, які пости частіше переглядають та лайкають.

Профілі компаній автоматично отримують доступ до рекламних інструментів. З їхньою допомогою можна запускати рекламні кампанії.

Ще один плюс – ваш Instagram магазин матиме додаткові функції. Наприклад, з'явиться «Кнопки для зв'язку». Користувачі зможуть натиснути на ваші контакти й одразу написати чи подзвонити у ваш Instagram магазин.

Популярні товари в Instagram — одяг, аксесуари та косметика. Це можуть бути повсякденні речі та взуття, дрібниці для дому, спортивний інвентар та речі з незвичайним дизайном. Якщо ви хочете дійсно заробляти, ваш Instagram магазин має продавати популярні й високомаржинальні товари. Якщо ви вирішите ці два питання, вважайте, що на 70 % ви вже знаєте, як відкрити інтернет магазин в Instagram та як просувати Instagram магазин.

Зверніть увагу на дитячі товари. Мамам у декреті зазвичай ніколи ходити магазинами, тому вони купують в онлайні — у 2020 році кількість замовлень дитячих товарів в інтернеті зросла на 82 %. Ваш Інстаграм магазин може продавати повсякденні товари — дитяче харчування, одяг, візки. Чи незвичайні, наприклад, книжки ручної роботи, іграшки, що розвивають, шпалери-розмальовки або щось подібне.

Товари для дому та ремонту — ще одна ніша, до якої варто придивитися, обираючи товари в Інстаграм магазині. Продажі в цій сфері за останній рік збільшилися на 77 %. Особливо добре заходять предмети декору, які роблять будинок затишним — посуд для сервірування, соєві свічки, пледи та парфуми для дому. У 2022 році на 52 % зросли онлайн-замовлення на автотовари. Можна продавати запчастини або аксесуари для надання індивідуальності автомобілям [3].

Для ефективного просування своїх товарів необхідно використовувати впливових осіб та платну рекламу, створювати захоплюючі підписи та відстежувати ефективність ваших впливових осіб, реклами та підписів.

Насамкінець слід зазначити, що просування в Instagram — це відмінний спосіб привернути увагу широкої аудиторії до своїх товарів та збільшити продажі. Щоб досягти успіху, необхідно створювати

контент, який звертається до вашої цільової аудиторії та залучає її, використовувати відповідні хештеги, які використовує ваша цільова аудиторія, та використовувати інструменти аналітики для відстеження ефективності вашого контенту та визначення ефективності вашої стратегії.

Список використаних джерел

1. Все, що вам потрібно знати про Instagram. URL: <https://blog.comfy.ua/ua/vse-shcho-vam-potribno-znati-pro-instagram/>
2. Instagram. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=uk&gl=US&pli=1>
3. Як відкрити та просувати Інстаграм магазин. URL: <https://marchenko.marketing/yak-vidkryty-ta-prosuvaty-instahram-mahazyn/>

Науковий керівник: Ю.А. Владарчик, викладач вищої категорії.

Є.Д. Зубов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Аналіз логістичної діяльності ТОВ «Епіцентр», дозволив виявити дві основні причини неефективності логістики в компанії. Першою проблемою є великі витрати, пов'язані з неефективністю роботи постачальників, зумовлені насамперед із відхиленням фактичної величини доставки вантажу від договірної та постачанням неналежної якості. Другою основною проблемою є постійні затримки на більшості етапів логістичного циклу, а також затримки транспортних компаній у доставці обладнання [1].

Нормативна ймовірність виконання замовлення на 2022 рік 93%.

Виділимо етапи логістичного циклу: етап закупівлі та доставки сировини та матеріалів, етап формування замовлення та етап виробництва. Етап формування замовлення у логістичному циклі займає 6,3 тижнів. Час виконання даного етапу залежить не тільки від ТОВ «Епіцентр», а й від компанії-замовника, тому поки ми не будемо докладніше зупинитися на цьому етапі. Етап виробництва у логістичному циклі займає 8,9 тижнів. На даний момент відділ виробництва в компанії працює ефективно та без збоїв, виробляючи продукцію високої якості та з мінімальним рівнем затримок.

На даний момент у ТОВ «Епіцентр» практично не відбувається оцінка постачальників та пошук нових постачальників. Компанія працює з вже напрацьованою базою постачальників, а якщо компанії потрібен новий постачальник, процес його відбору відбувається лише за одним критерієм – ціна продукції. Компанія також не проводить оцінку існуючих постачальників, а також не розглядає можливість скорочення або збільшення їх числа.

Створення логістичного відділу компанії скоротить середнє квадратичне відхилення на етапі формування замовлення приблизно на 35%, рахунок контролю всіх термінів відправлення і обробки документів. Також створення логістичного відділу скоротить час на закупівлю обладнання на 30%, оскільки закупівля займає 10% етапу закупівлі та доставки обладнання, то середній час виконання на цьому етапі скоротиться на 3,3% [2]. Введення методу оцінки постачальників та пошуку нових скоротить затримки поставок на 42%, оскільки доставка становить 90% часу етапу закупівлі та доставки обладнання, то затримки на цьому етапі скоротяться на 37,8%.

Таким чином, можна дійти висновку, що після запровадження всіх змін у ТОВ «Епіцентр» максимальний час логістичного циклу скоротиться з 37 до 36 тижнів. А виконання замовлення вчасно збільшиться із ймовірності 88% до 93%.

Список використаних джерел

1. Логістичні потужності групи компаній Епіцентр К. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/vyrobnytstvo-i-logistyka/>

2. Наш бізнес: Виробництво і логістика. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/vyrobnytstvo-i-logistyka/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

І.Д. Ізотов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПОКУПЦІВ ВЗУТТЄВОГО МАГАЗИНУ

З метою забезпечення конкурентоздатності на ринку за рахунок збільшення продажів, торгове підприємство повинне мати широкий асортимент для задоволення вимог населення у взутті високої якості, тому важливим є знання щодо споживчих переваг клієнтів торговельного підприємства.

Визначення споживчих переваг клієнтів взуттєвого магазину проводили за допомогою анкетування. Анкета – найрозповсюдженіше знаряддя досліджень при збиранні первинної інформації стандартизованого опитування. Це перелік питань, на які опитуваний має дати відповіді [1].

За даними анкетування клієнти взуттєвого магазину найчастіше купують модельне взуття (82%) і лише 15% – звичайне.

За результатами опитування матеріал, що використовується для виготовлення верху взуття, має бути з натуральної шкіри для 36% респондентів, зі штучної шкіри – 28%, із синтетичної шкіри – 19%, з текстилю – 6%, із комбінованого верху – 11%. Уподобання шкіряним матеріалам як найбільш міцним, довговічним та практичним.

Матеріал, що використовується для виготовлення підошви взуття, повинен бути з натуральної та штучної шкіри для 26% респондентів, з гуми – 17%, з полівінілхлориду – 19%, з термопластичного еластомеру – 11%, з поліуретану – 27%. Уподобання віддані полівінілхлориду та поліуретану завдяки легкості, хорошим амортизаційним властивостям та зносостійкості.

Більшість респондентів (60%) звертають увагу на якість взуття, менше на ціну (30%) та фірму виробника (10%).

Для більшості споживачів, які пройшли опитування, марка взуття важлива (55%), для 25% респондентів марка не дуже важлива й ще меншому відсотку споживачів (20%) марка взуття не важлива.

Уподобання респондентів розподілись практично порівну стосовно вибору взуття: на шпильці – 35%, танкетці – 30% та на підборах – 35%.

Взуття вітчизняного виробництва переважає у 38% опитаних, 62% віддають перевагу взуттю закордонних виробників.

Показники опитування респондентів стосовно престижу взуття, свідчать про те, що більшість з них (60%) згодні з тим, що взуття є знаком престижу, а 40% з цим не згодні.

Отже, зі зміною споживчих переваг під впливом моди та розвитком технологій виготовлення взуття і зростання платоспроможності покупців взуттєвим магазинам необхідно постійно оновлювати та вдосконалювати свій асортимент.

Список використаних джерел

1. Шостак І.В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження/ І.В. Шостак. – Острог, 2021. – 40 с.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Будь-якому підприємництву необхідно розвиватися, бути сучасним сьогодні задля своєї цільової аудиторії. Адже, бізнес не може існувати саме без клієнтів. Люди підлаштовуються та живуть у сучасному світі й потребують цього скрізь. Сучасному підприємництву необхідно захопити та утримати увагу своєї аудиторії. Зараз це активно роблять в інтернеті, просувають сторінки в соцмережах, сайти. Але не достатньо зробити якісний сайт, який буде наповнений грамотною інформацією, необхідно ще й просувати це. Для цього сучасному бізнесу потрібна професійна команда, в якій буде маркетолог, який допоможе досягти поставлених цілей. На ефективність сучасного підприємництва впливає команда та розвиток з використанням сучасних технологій. Команда може привести компанію як до успіху, так і навпаки, зробити підприємство не ефективним та завдати збитків. Розвиток підприємства неможливий без ефективності команди. Ефективне підприємство складається з колективу спеціалістів, які здатні вирішити питання, або проблему у житті споживача.

Бізнес стає великим і найефективнішим завдяки роботі талановитої команди, і правильній організації її. Організація ефективної команди складний процес, але, завдяки якому можна досягти всіх поставлених задач. Для управління необхідно використовувати різні види мотивації. І найголовніше зробити такі умови, в яких кожен член команди буде відчувати себе потрібним, буде отримувати задоволення від праці, відчуваючи віддачу і повагу. Мабуть, це і є головними бажаннями підприємництва – ефективна команда і створення необхідних умов для такої команди, яка буде відчувати свій вклад у розвиток підприємства. Сьогодні необхідно працювати командою, працювати проактивно та на максимальний результат [1].

Інформаційні технології використовують у бізнесі. Це є новими можливостями, як ,наприклад, цифровий обмін документами чи використання цифрового підпису. Технології полегшують бізнес-планування, дозволяючи моделювати економічні процеси і таким чином прогнозувати можливі наслідки реалізації певних проектів [2]. Нові інформаційні технології беруть участь в управлінні, плануванні. Однією з вагомих переваг є швидкий доступ до інформації. Завдяки інформаційним технологіям, які зараз можуть використовувати підприємства можливо заощадити час та знаходити нові можливості.

Важливо вміти використовувати сучасні технології, методи управлінської діяльності, тенденції розвитку. Без постійного впровадження нововведень у діяльність будь-якого підприємства його життєвий цикл різко скорочується і практично стає неможливим досягнення поставлених цілей взагалі та на кожному етапі діяльності зокрема.

Отже, правильно організована команда є одним з найважливішим складовим для успішного функціонування і розвитку будь-якого підприємства. Приділяти увагу цьому необхідно з початку формування підприємства. Команда здатна привести підприємство до успіху і бажаного прибутку, зробити її ефективнішою. Команда має вагомий вплив на ефективність підприємства.

Список використаних джерел

1. Сучасний бізнес: Що найважливіше для ефективної роботи команди. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/6409/1/PopovaMO_Economika_zele_nogo_biznesu_KL_2019%20.pdf

2. Дергачова В.В., Колешня Я.О. Вплив сучасних інформаційних технологій на економічну безпеку підприємства. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108717>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Є.В. Какуша
ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДТУ», м. Кам'янське

ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ СПЕЦОДЯГУ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Високоякісна військова форма відноситься в речовому забезпеченні до предметів першої необхідності. Тому одяг спеціального призначення для військовослужбовців займає важливу нішу на українському ринку текстильних матеріалів та одягу й вимагає глибокого вивчення вимог до нього та визначення напрямів удосконалення.

Під час удосконалення одягу й екіпіровки військовослужбовців варто враховувати головну мету - надання цим виробам високих захисних властивостей, які будуть сприяти максимальному підвищенню рівня безпеки воїнів під час виконання бойових завдань. Проект

військової форми вітчизняного зразка розроблений за світовими стандартами, які задають США. Наприклад, особлива ідентичність спостерігається у формі польового спрямування. Головні запозичення: крій, тип камуфляжу («Марпат» піксельний), силует. Проте не модернізованою залишається фурнітура, відсутність застосування нанотекстилю.

Модернізація українського військового костюма полягає у переосмисленні конструктивного підходу до проектування військової форми, а саме у створенні трансформаційної інтелектуальної уніформи. Проблематика таких проектів – це недолік у функціональності, адаптивності та ергономічності української уніформи. Покращення української уніформи на рівні структури, матеріалів та естетичного рівня зовнішнього вигляду є основними пунктами, модернізація яких допоможе здійснити головну місію військової форми – збереження життя бійця.

Вимоги до виготовлення одягу для військовослужбовців пред'являються дуже високі. Щоб налагодити технологічний процес виготовлення якісної продукції для потреб армії, перш за все, потрібна якісна тканина для військової форми. Прикладом такої тканини є розроблена в США військова тканина Climashield Combat, яка відрізняється універсальністю, тобто підходить для виготовлення одягу для різних кліматичних умов та видів військ: розвідників, піхоти, десанту тощо. Ця тканина має невелику вагу, легко пакується та транспортується; вироби з подібної матерії без проблем поміщаються в невеликий рюкзак, зменшуючи навантаження на солдата; характеризується тривалим терміном служби та зносостійкістю, що особливо важливо, враховуючи інтенсивність експлуатації в складних умовах; пропускає повітря, виключаючи надмірне потовиділення та порушення терморегуляції організму швидко вбирає вологу і має здатність акумулювати тепло; не провокує подразнення або свербіж шкіри; має низький ступінь горючості та підвищену розривну міцність; не вигорає під впливом ультрафіолетового випромінювання; зберігає початкову форму після багаторазового прання; відштовхує пил та бруд.

На сьогоднішній день є певні досягнення у вирішенні поставлених задач і у вітчизняних виробників. Так, наприклад, українські фахівці групи з реформування речового забезпечення Міноборони розробили унікальний камуфляж для українських бійців, який не фіксує прилади нічного бачення. Нове забарвлення камуфляжу для нашої армії – "Варан ВСУ". Тканина, з якої пошита нова форма, на 100% з бавовни.

В Україні діють стандарти для виготовлення одягу: ДСТУ, ГОСТи, ТУ тощо. Водночас для забезпечення необхідної якості захисного одягу

сьогодні в діяльність Збройних Сил України впроваджено близько 20 стандартів НАТО (STANAG), які врегульовують вимоги до спецодягу для військовослужбовців та інших складників речового забезпечення.

Нововведення у проектування української уніформи потребують використання новітніх технологій та матеріалів (водонепроникні, негорючі, матеріали із хімічною стійкістю, із властивістю інфрачервоної ремісії), естетики зовнішнього вигляду військової форми (нові розробки графоформ та забарвлення камуфляжу).

Використання нанотехнологій розширює можливості контролю життєдіяльних систем та підвищення ступеня захисних функцій форми. Основним є спостереження за параметрами організму (кардіограма, швидкість дихання, рух, температура, тиск крові). Такий одяг випускають фірми ANBRE (В), Smart shirt, Life shirt, Wealthy, Intellitex, Vtam. Для України необхідна активізація науково-дослідних експериментів, спрямованих на розробку матеріалів, подібних до ізраїльського матеріалу ArNano (ударостійкий матеріал «неорганічної фулереноподібної наноструктури»), американської та російської натільної «рідкої» броні, маскувальних пристроїв (т.з. «плащі або плівки-невидимки») тощо. Ці новітні розробки необхідні для Української армії, адже аналогів вітчизняного типу не існує.

Список використаних джерел

1. Саєвич Й.Й., Скрипник С.В., Сапіга Р.І. Речове забезпечення у військовій частині (на кораблі) Збройних Сил України в мирний час: навчальний посібник. Львів: АСВ, 2012 р.

2. Малиневський В.В., Манзяк О.М., Ніколайчук Л.Г. Сучасна військова форма як вид спецодягу та її вдосконалення в Україні. Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного Товарознавчий вісник. 2021. Випуск 14.

Науковий керівник: Н.І. Лега, викладач першої категорії.

Д.П. Карда

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ТОМАТНОГО КЕТЧУПУ В ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Кетчуп – це приправлений соус, який найчастіше складається з помідорів. На сьогоднішній день, кетчуп є одним із найпопулярніших у світі соусів. Томатний кетчуп відноситься до холодної приправи, виготовленої з червоних помідорів, яку можна вживати як з гарячими,

так і з холодними продуктами. Його часто використовують як приправу до різних страв та страв швидкого приготування, таких як гамбургери та картопля фрі. Він покращує загальний смак та консистенцію страви, а також ж є багатим джерелом необхідних антиоксидантів та вітамінів.

Аналізуючи головні аспекти та зміни у сегменті томатного кетчупу у 2022 році світовий дохід з продажу продуктів цього сегменту складає 34,91 мільярда доларів США. Очікується, що щорічно зростатиме на 4,23%. У глобальному порівнянні найбільший дохід було отримано в Сполучених Штатах – близько 5813,00 млн доларів США у 2022 році.

Ця статистика показує загальний обсяг виробництва томатного кетчупу та інших томатних соусів у Сполученому Королівстві з 2013 по 2021 рік. У 2021 році обсяг продажів томатного кетчупу склав приблизно 130 тисяч тонн (рис. 1) [1].

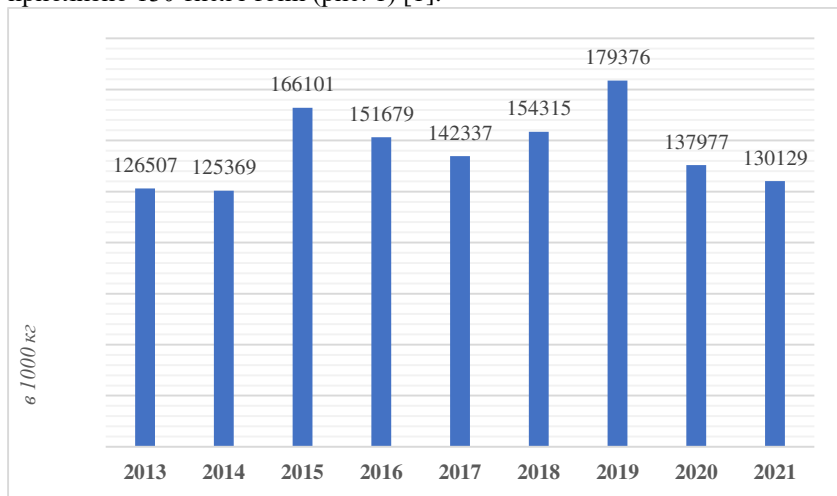


Рис. 1. Обсяг продажів томатного кетчупу, виробленого в Великобританії з 2013 по 2021 рік

Розглядаючи основні показники розвитку ринку кетчупу Великобританії, варто виділити той факт, що ринок демонстрував спад обсягів продажу з 2019 року. Він був пов'язаний з пандемією COVID-19. Проте у 2019 р. показники досягли найбільшого значення, що було пов'язано насамперед із добрими кліматичними умовами у 2019 р., які сприяли вирощуванню помідорів, які використовують для виробництва кетчупу.

Обмеження, які були впроваджені під час пандемії COVID-19, внесли зміни у систему транспортування та призупинило постачання головної сировини для виготовлення кетчупу – помідорів. Це значно вплинуло на експорт та імпорт ринку в усьому світі. Зростання попиту на продукти

швидкого харчування та готові продукти після пандемії COVID створить нові можливості для гравців ринку. Таким чином, очікується, що населення перейде на здорове харчування у найближчі роки.

Виробники пропонують широкий асортимент кетчупів з різними смаковими добавками. Проте державні вказівки в таких країнах, як США, Німеччина, Велика Британія, Китай та Індія, мають зберегти якість кетчупу. Це завдання покладено на державні установи, які встановлюють чисельні федеральні норми та рекомендації щодо фаст-фуду та виробництва супутніх товарів. Опубліковані федеральні інструкції та правила забезпечують якість продуктів, що відповідають гігієнічним стандартам.

Сегмент звичайного кетчупу без добавок мав найбільшу частку доходу понад 65% у 2021 році [2]. Підвищений попит на органічний томатний кетчуп призвів до зростання продажів такого типу кетчупів. Завдяки цьому фактору ключові компанії, про працюють на ринку, запроваджують інновації у виробництві та фасуванні продуктів, аби задовольнити потреби споживачів, пропонуючи продукти з корисних та екологічних інгредієнтів. Зростаюча популярність звичайного кетчупу обумовлена його високою екологічністю, що стимулювала ринок протягом останніх кількох років. Таким чином, вище зазначені фактори прискорюють зростання ринку в європейському регіоні.

Отже, зростаюча свідомість населення щодо здоров'я призвела до зростання попиту на більш здорові та органічні варіанти кетчупу. Споживачі все більше віддають перевагу домашнім брендам, які виготовляють кетчуп з помідорів без інсектицидів, пестицидів і без генетично модифікованих організмів (без ГМО). Ці варіанти мають вищий вміст поживних речовин, а також екологічно безпечні, оскільки не містять жодних хімікатів.

Список використаних джерел

1. Sales volume of sauces manufactured in the United Kingdom (UK) from 2008 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/484882/sauces-volume-sales-in-the-united-kingdom-uk/>

2. Tomato Ketchup Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Regular, Flavored), By Packaging (Bottled, Pouch), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2028/ URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/tomato-ketchup-market-report>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У сучасному розумінні «інноваційний розвиток» трактується як парадигма економічного, соціально-політичного тощо розвитку суспільства. У цьому контексті поняття парадигми розуміється не лише як нова наукова концепція чи нова теорія. Йдеться про набагато більше – про нові світоглядні принципи, нову культуру мислення, про основні принципи сучасного постмодерного світогляду [1].

Важливою складовою реконструкції економіки України на сучасному етапі є активізація інвестиційної та інноваційної діяльності [2]. Темпи глобалізації та науково-технічного прогресу є взаємозалежними в довгостроковій перспективі, тобто протягом багатьох років існує циклічний процес, у якому нові технології служать основою економічної та соціальної глобалізації. Однак процеси глобалізації забезпечують потоки людських ресурсів, товарів, капіталу і, перш за все, ідей і знань, що може призвести до безпрецедентної швидкості технологічних змін.

Саме інноваційний продукт по праву можна вважати найбільш схильним до впливу глобалізації. Глобалізація наукових технологій зумовлена високою швидкістю розвитку інновацій з технічною підтримкою глобальних мереж, що з'єднують дослідницькі центри державного та приватного підпорядкування, а також посередництвом процесів стандартизації.

Розвиток і підтримка міжнародних інноваційних мереж, спільної науково-технічної діяльності багатьох країн і їх організацій в рамках не тільки приватних інтересів, а й загального економічного і науково-технічного розвитку всього світу є головним напрямком розвитку глобалізації в сучасних умовах. Ключовою особливістю інновацій є практично миттєве поширення технології в глобальному масштабі при скороченні тривалості виробничого циклу та впровадження технологічних інновацій [3].

Формування інноваційної економіки потребує значних фінансових ресурсів, тому переваги від застосування інноваційної моделі отримали насамперед багаті країни.

Для країн, що розвиваються, досягнення переваг залежить від ефективності їх новаторської спеціальної інноваційної політики, яка полягає в ефективному державному стимулюванні поточної реструктуризації економіки та реформування сфер освіти, науки та

інновацій на основі наявних наукових досліджень. і технічного потенціалу та з урахуванням світових тенденцій науково – технічного розвитку [4]. Слід підкреслити, що інноваційна діяльність сьогодні стає одним із найважливіших факторів забезпечення сталого соціально-економічного та екологічно безпечного розвитку як окремих країн, так і світу в цілому.

Основні необхідні напрями та механізми активізації інноваційного розвитку в національних умовах з використанням світового досвіду інноваційних перетворень, який доцільно запозичити в Україні: ефективна державна інноваційна політика, тобто вибір типу держави інноваційна політика з урахуванням стратегічних цілей держави щодо забезпечення реалізації інноваційної моделі розвитку; розвиток національної системи впровадження науково-технічних досягнень завдяки механізму створення та реалізації науково-технічних програм («Освіта – Наука – Технології – Промисловість»); створення механізму взаємодії бізнесу, науки та влади, що передбачає формування та розвиток цілісної системи інституційних утворень; розвиток законодавчих та нормативних механізмів управління інноваційною діяльністю; розвиток державних фондів венчурного капіталу та венчурного бізнесу; подальший розвиток інноваційних структур регіонального характеру та створення пільгових умов для їх функціонування; активізація процесу кластерного підходу до реалізації інноваційної діяльності (організація мереж кластерів у різних регіонах країни) [5].

Інтенсивний розвиток інноваційної діяльності в сучасних умовах створює основу для сталого економічного зростання, що дає змогу утверджувати інноваційний тип економічного розвитку на протигагу стагнаційному, еволюційному, екстенсивному.

Курс інноваційного розвитку в Україні зумовлює перехід економіки до нового якісного стану. Воно супроводжується активізацією інноваційної діяльності, що дає змогу перебудувати економіку на основі розвитку наукомістких виробництв, впровадження у виробництво прогресивних високотехнологічних процесів, розробки та випуску нової конкурентоспроможної продукції.

Тому, на нашу думку, головним пріоритетом економічного розвитку України має стати цілеспрямований перехід до інноваційної моделі економіки, яка потребує дослідження та використання зарубіжного досвіду. Успішне впровадження та адаптація складових моделей інноваційного розвитку економіки суттєво активізує реформування економіки на шляху її інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Дмитренко М.А. Інноваційний розвиток України в умовах глобалізації й інформаційної революції. К.: Знання України, 2009. С. 39-40.
2. Хаєцька О.П. Шляхи підвищення міжнародної інвестиційної привабливості України. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 3. С. 113–130.
3. Машканцева С.О., Омельчук К.С. Глобалізація як фактор впливу на інноваційний розвиток транспортної галузі. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2019. № 3. С. 96–105.
4. Аналітична доповідь центру Разумкова. Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації. URL: http://www.ucseps.org/additional/analytical_report_NSD55_ukr.pdf
5. Кваща О.С. Інноваційний розвиток економіки України: світовий досвід та рекомендації для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 150–154.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

М.О. Карпук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ М'ЯСА В УКРАЇНІ

Життя сучасної людини проходить в обставинах постійного фізичного і духовного навантаження. Для утримання процесів життєдіяльності необхідно поповнювати свої енергоресурси. Найкращім, а головне натуральним відновником енергії для людини є м'ясо. Воно є повноцінним продуктом, необхідним для нарощування м'язів і живлення нашого тіла. Містить незамінні амінокислоти, ліпіди, мікроелементи і вітаміни.

Ринок м'яса є важливою частиною українського товарного ринку з величезним потенціалом. В аграрному секторі тваринництво посідає друге місце в економіці. Ринок свіжого м'яса становить 1,2% від усього ринку сільськогосподарської продукції України і включає такі сегменти як: яловичина, свинина, м'ясо птиці, м'ясо інших тварин (баранина, козлятина тощо) [1].

Контролюючи ринок м'яса в країні можна помітити звуження сировинної бази через зменшення кількості сільськогосподарських

тварин. До російського вторгнення в Україні було 2,6 мільйона великої рогатої худоби, 1,6 мільйона з яких були дійні корови. Вже не перший рік українське поголів'я свиней скорочується. Основна причина – низька прибутковість підприємств і погіршення зоонозної ситуації в країні через поширення африканської чуми свиней. Що стосується інших видів м'яса, таких як кролятина, конина або качка, то їх ринок дуже вузький і специфічний [2].

Незважаючи на воєнний період в Україні, споживання м'яса українцями залишилось на тому ж рівні, що і у мирний час – 52 кг м'яса на одну людину на рік [3]. Більшість людей вживають курку через її доступність. В середньому українець з'їдає 24 кг курятини на рік, або 2 кг на місяць. Свинини українці споживають майже вдвічі менше – близько 15 кг на рік, або 1,25 кг на місяць. Менше – яловичини, приблизно 5,5 кілограма на рік, тобто всього 450 грамів на місяць. Раніше баранину в Україні майже не вживали, але на сьогоднішній день завдяки правильному харчуванню, багато людей відкрили для себе такий харчовий продукт [4].

За дев'ять місяців 2021 року український експорт м'ясної продукції зріс на 21%, в основному за рахунок збільшення поставок курятини на зовнішні ринки, що зумовлено високою рентабельністю цього виробництва, зростаючим попитом на світовому ринку та швидким циклом виробництва[5]. Експорт української свинини у 2021 році досягне 3800 тонн, що на 32,5% більше, ніж у попередньому році [6]. Українські експортери експортували в інші країни 27 550 тонн яловичини, що на 11% більше, ніж минулого року [7].

На м'ясний ринок впливають такі фактори:

- стан логістичної інфраструктури (для функціонування м'яса дуже важливо мати достатньої кількості холодильних камер і холодильників для зберігання та транспортування продукції.);
- використання технології збереження свіжості (вдосконалене пакування м'яса дозволяє зберегти свіжість протягом довшого періоду часу, навіть за неоптимальних умов.);
- ідеї здорового способу життя та правильного харчування (збільшення кількості жителів зі своєрідним ритмом життя розширило групу споживачів українського ринку м'ясної продукції. М'ясні напівфабрикати активно використовують не тільки кінцеві споживачі для швидкого приготування на своїх кухнях, але і багато закладів громадського харчування) [2].

Ринок м'яса завжди знаходився в центрі уваги експертів та аналітиків, оскільки він є індикатором стану розвитку багатьох галузей

агропромислового комплексу країни, а також показником добробуту населення та його купівельної спроможності.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку м'яса свіжого та субпродуктів в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-svezhego-i-subproduktov-ukrainy-2020-god-1#:~:text=Ринок%20свіжого%20м%27яса%20і,місці%20за%20значимістю%20для%20економіки>.

2. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні: основні фактори впливу та тренди. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-myasa-i-myasoproduktov-v-ukraine-osnovnye-factory-vliyaniya-i-trendy>

3. Споживання м'яса на душу населення залишилося на рівні 52 кг на рік, як і в довоєнний час Мінагрополітики. URL: <https://kievvlavst.com.ua/news/spozhivannya-myasa-na-dushu-naselennya-zalishilosya-na-rivni-52-kg-na-rik-yak-i-v-dovoennij-chasminagropolitiki>

4. Скільки м'яса їдять українці: опублікована статистика. URL: <https://economics.segodayna.ua/ua/economics/enews/skolko-myasa-edyat-ukraincy-opublikovana-statistika-1333352.html>

5. Україна рекордно наростила експорт курятини. URL: <https://kurkul.com/news/28661-ukrayina-rekordno-narostila-eksport-kuryatini>

6. На експорті свинини Україна заробила \$7,3 млн. URL: <https://landlord.ua/news/na-eksporti-svynyny-ukraina-zarobylya-7-3-mln/>

7. Україна експортує у 10 разів більше яловичини, ніж імпортує. URL: <https://landlord.ua/news/ukraina-eksportuie-u-10-raziv-bilsheialovychyny-nizh-importuie/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**В.С. Кікот, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

ПРО ФОРМУВАННЯ ГІБРИДНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

На сьогодні в умовах воєнного стану одним з важливим пріоритетів є налаштування безпеки для захисту інформації. Як стверджується в [1], світовий ринок хмарних послуг динамічно зростає, орієнтовно на 20% щорічно.

Існує багато способів переміщення даних користувачів, але за умови, що інфраструктура у подальшому працюватиме відповідно потребам.

Відомо, що за загальноприйнятим визначенням, гібридна інфраструктура – це система організації роботи, за якої в одну мережу об'єднані приватні і публічні хмарні сервіси. За даними аналітичного агентства IDC, до 2023 року світові витрати на публічні хмарні сервіси зростуть вдвічі – до \$500 млрд. Серед них Google Cloud, Microsoft Azure, хмарних сервісів, вибір відповідної моделі яких залежить від потреб і можливостей бізнесу.

Розрізняють публічні, приватні, гібридні хмари, мультихмари [2]. Їх характеристики, особливості, переваги наведено в порівняльній табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики хмарних технологій

Вид	Належність	Переваги
Публічна хмара	Провайдеру належать засоби, програмне забезпечення, інфраструктура. Обслуговування провадить власний штат ІТ-фахівців	Оптимізація витрат, перерозподіл завдань, масштабованість, надійність
Приватна хмара	Ізольована віртуальна інфраструктура з індивідуалізованим доступом. Використовується великими компаніями з великою кількістю ІТ-сервісів	Важливим є висока інформаційна безпека та здатність витримувати пікові навантаження. Підключення до існуючої інфраструктури, а також інтегрування з публічною хмарию. Швидкий старт, повна персоналізація, підвищена б
Гібридна хмара	Об'єднання приватної та публічної хмари в одну інфраструктуру	Об'єднання сильних сторін двох хмар, варіативність, оптимізація витрат
Мульти-хмара (мульти-клауд)	Використання хмарних сервісів (SaaS), платформ (PaaS) та інфраструктур (IaaS) від різних провайдерів одночасно, незалежно один від одного	Підвищена надійність, вибір потрібного розташування дата-центрів, зниження затримки доступу до інфраструктури чи сервісів, дотримання вимог безпеки без зниження швидкості розробки. Розподіл робочих навантажень між різними провайдерами

Застосування кожної з хмарних технологій покликане вирішити завдання щодо надійного захисту важливих даних за високої продуктивності інформаційних систем. Це і основним критерієм вибору відповідної хмари після фінансово можливості користувача.

Список використаних джерел

1. Тронь С. Як хмарні сервіси «розвантажують» ІТ та прискорюють цифрову трансформацію. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/09/6/677532/>

Публічна, приватна, гібридна чи мультиклауд: як вибрати потрібну хмару. URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/publiczna-privatna-abo-gibridna-jak-vibrati-potribnu-hmaru>

Науковий керівник: С.Б. Холод, д-р екон. наук, проф.

І.М. Кіпіоро, Н.В. Панченко
*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький*

ВИРОБНИЦТВО ГЕРОДІЄТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЯК ОЗНАКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Сьогодні актуальність розвитку геродієтики – науки про харчування людей похилого віку диктується як демографічною ситуацією в країні, так і соціально-економічним статусом літньої людини. Пріоритетним завданням геронтології є збільшення періоду активного довголіття та підвищення якості життя людей похилого віку. Відомо, що харчування може бути адаптивним фактором, що дозволяє зберегти здоров'я людини в похилому віці. Наукові уявлення про шляхи створення нових продуктів геродієтичного призначення можна розділити за такими напрямками. Перше – створення повністю збалансованих продуктів. Друге – продукти, призначені для корекції харчування. Третє – харчові модулі (премікси). Четверте – створення продуктів, збагачених біологічно активними компонентами. П'яте – продукти, що сприяють профілактиці та лікуванню геріатричних захворювань. Зміни, які відбуваються у організмі людини під час старіння, зобов'язують змінювати харчування. Тому перед вченими стоїть серйозне завдання створення продуктів геродієтичного призначення. Нині в Україні асортимент продуктів геродієтичного профілю розширюється, але ще

обмежений, причому основна частка припадає на молочні продукти та хлібобулочні вироби.

Україна має всі необхідні економічні та соціальні передумови для формування і розгортання інновацій у харчових виробництвах. Це дає можливість прогнозувати досить інтенсивний розвиток нового, однак конче необхідного для України інноваційного шляху [1, 2].

На нашу думку доцільно звернути увагу на зарубіжний досвід інноваційної діяльності в області геронтодієтики.

Результати роботи, яка була виконана в рамках міждержавного проекту USDA NE-1439 «Зміна траєкторії здоров'я людей похилого віку за допомогою ефективною модифікації дієти та активності» свідчать, що ефективні громадські програми харчування повинні бути обов'язковими для держави [3].

Авторами ґрунтового наукового огляду [4] викладено міркування щодо розробки інноваційних харчових продуктів для покращення харчування людей похилого віку. Привернута увага, що харчова промисловість повинна враховувати той факт, що продукти харчування для літніх людей становлять цікавий сегмент світового споживчого ринку. У США цей сегмент містить більше третини багатства країни. В Європі споживання дорослими старше 50 років зросло втричі швидше, ніж людьми молодше цього віку.

Дослідники [5] Каунаського технологічного університету та Литовського університету наук про здоров'я, також як і науковці в огляді [4], привернули увага до потреби в інноваційних харчових продуктах, які враховують реологічні або текстурні властивості, і розробили інноваційний харчовий продукт, при вживання якого харчовий стан і показники здоров'я пацієнтів значно покращилися вже через 10 днів.

Інноваційні геродієтичні продукти повинні задовольняти зростаючий попит, оскільки літні люди є цікавим і зростаючим сегментом споживчого ринку в усьому світі. Тому на сьогоднішній день посиленою задачею для вітчизняних фахівців з харчових технологій повинна стати розробка нових продуктів геродієтичного призначення.

Список використаних джерел

1. Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Здобутки і перспективи впровадження інновацій у харчовій промисловості України. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. №5. С.109-115. doi.org/10.36074/grail-of-science.04.06.2021.021.

2. Онопрієнко О. В., Онопрієнко О. М. Інновації у харчових технологіях. Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку харчової

індустрії : Матеріали VI міжнар. наук.-техн. конф., м. Черкаси, 3-4 листопада 2022 р. Черкаси, 2022. С.138-142.

3. Savannah Schultz, Sarah L. Francis, Carlene Russell, Tim Getty, Alexandra Bauman & Mack Shelley (2021) Encore Nutrition in Older Adults. *Nutrients*. 2019 Jun 5;11(6):1275. doi: 10.3390/nu11061275. PMID: 31195630; PMCID: PMC6627386.

4. Lutz M, Petzold G, Albala C. Considerations for the Development of Innovative Foods to Improve Nutrition in Older Adults. *Nutrients*. 2019 Jun 5;11(6):1275. doi: 10.3390/nu11061275. PMID: 31195630; PMCID: PMC6627386.

5. Innovative micronutrient-rich food developed for elderly people with swallowing difficulties. URL: <https://www.news-medical.net/news/20190403/Innovative-micronutrient-rich-food-developed-for-elderly-people-with-swallowing-difficulties.aspx>, (дата звернення: 17.03.2023).

Науковий керівник: О.П. Сумська, канд. техн. наук, доц.

О.О. Клешня
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВИНОГРАДНИХ ВИН В УКРАЇНІ

У період 2017-2022 рр. виробництво виноградних вин в Україні загалом зменшилось на 22% через скорочення земельних площ насаджень. При цьому у 2018 р. спостерігалось різке збільшення урожайності на 58 тис. тон завдяки сприятливим погодно-кліматичним умовам (рис. 1).

Розвиток виноробної галузі гальмують низка факторів, обумовлених складною політико-економічною ситуацією. Порушення логістичних ланцюгів, низька купівельна спроможність населення, відсутність фінансування, брак виноградної сировини змушують виноробні підприємства поступово виходити з ринку, стаючи банкрутами, або переходити на випуск міцних алкогольних напоїв. Вітчизняні виробники реалізують продукцію по заниженим цінам.

Ускладнюють ситуацію і нанесені збитки через воєнні дії на території України, внаслідок чого було пошкоджено винзаводи Київської, Херсонської, Одеської, Чернігівської та Миколаївської областей. Зруйновано Гостомельський склозавод, який забезпечував багатьох місцевих виноробів пляшками.

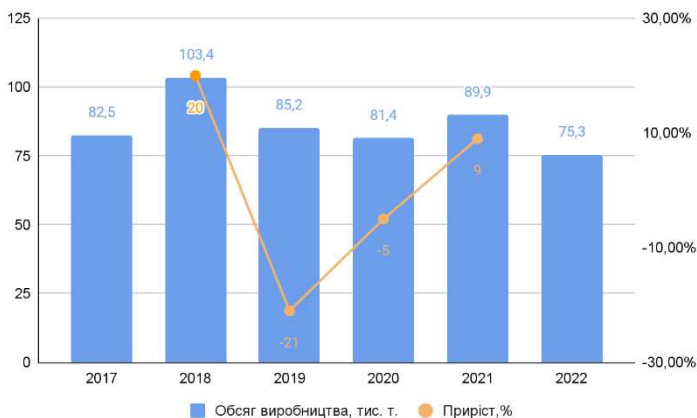


Рис. 1. Обсяги виробництва винограду в Україні у період 2017-2022 рр. [1]

Крім того, основні регіони виноробства, а саме Миколаївщина та Херсонщина, знаходяться під окупацією [2].

Таким чином, виноробство в Україні стає нерентабельним і населення все більше надає перевагу імпортним винам. Співвідношення експорту й імпорту на ринку вина представлено на діаграмі (рис. 2).

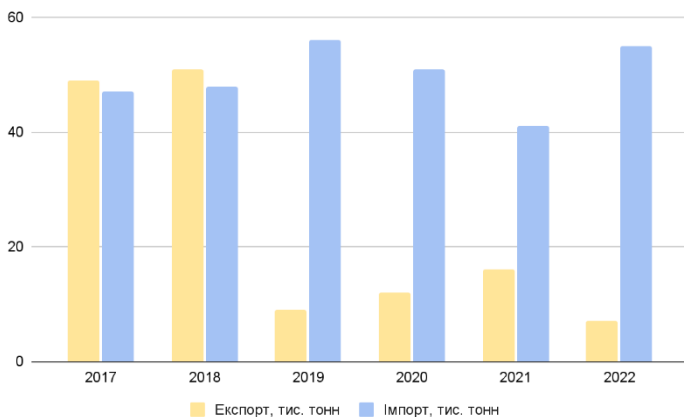


Рис. 2. Динаміка експорту й імпорту вина в Україні

Різке падіння експорту починаючи з 2019 р. пояснюється тим, що Україна припинила постачання вин до Росії, Грузії, Монголії, Ізраїлю та Америки.

Основними імпортерами вина в Україну вже декілька років поспіль залишається Італія (54% імпорту у грошовому еквіваленті), Франція (18%), Іспанія (10%), Німеччина (5%) та Грузія (4%) [3].

Отже, за останні роки відбулося масове скорочення площ виноградників, виробничих підприємств та падіння попиту на алкогольні напої. Показники експорту на сьогодні у 7 разів менші, ніж показники імпорту.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Розвиток виноробства в Україні. URL: <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodni-vektor-ruhu-ta-rozvitku-galuzi>
3. Постачальники вин. URL: <https://www.afisha.it/ucrainians/italiia-ocholya-spysok-osnovnykh-krain-eksporteriv-ihrystyk-vyn-v-ukrainu/>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Д.М. Ковальов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ

Фондовий ринок відіграє важливу роль у розвитку української економіки, а також в економічній реформі. Стабільний розвиток фондового ринку сприятиме залученню інвестицій з-за кордону та зміцненню довіри населення до цінних паперів.

Фондові біржі систематично та регулярно функціонують на ринках, де торгуються цінні папери. Продаються акції, облігації, державні облігації тощо.

Будучи найважливішим компонентом розвиненої ринкової економіки та ринків капіталу, фондова біржа створює можливості для мобілізації фінансових ресурсів, їх виділення на довгострокові інвестиції та фінансування перспективних програм. Сучасні українські фондові біржі мають цивілізовані правила та принципи, що надають певні гарантії страховим компаніям та окремим акціонерам [1].

Продаж акцій - це можливість вільно маніпулювати біржами, диверсифікувати фінансовий прибуток та накопичувати великі обсяги інвестицій.

Акції є цінними паперами, що підтверджують певний відсоток частки участі у капіталі Корпорації. Це дає вам право отримувати частину прибутку у вигляді дивідендів.

Фондова біржа у вигляді акціонерного товариства - це пул капіталу, зроблений шляхом випуску акцій, це нерозкритий документ, є ринок, і може вільно передаватися від фізичної особи до фізичної особи.

Компанії, які бажають продавати цінні папери через біржі, повинні:

- мати річний дохід понад 2,5 млн. грн. США (включаючи понад 2 млн. дол. США на рік за останні два роки) або валовий дохід понад 6,5 млн. дол. США за останні три роки (прибутковий у всі фінансові роки).

- мати понад 18 мільйонів доларів у реальних активах.

- кількість акціонерів має бути не менше 2000 (100 акцій на людину або більше).

У суверенній державі Україна формується система обмінів. Вже існують такі біржі, як акції, сільськогосподарська продукція та банківський обмін. Спостерігається тенденція переходу від універсальних товарних бірж до професійним біржам.

Таким чином, можна сказати, що біржа дуже близько впливає на економічний розвиток України. Він гарантує мобілізацію інвестиційних ресурсів та їх розподіл у галузі розвитку, формує ліквідність корпоративної діяльності, інвесторів, вкладників та фінансових посередників, підтримує інвесторів для ефективного формування інвестиційного портфеля цінних паперів.

Біржі цінних паперів працюють в одній і тій же сфері та гарантують розвиток та вдосконалення вітчизняних депозитарних систем, розрахунків, що доповнюють один одного за рахунок розробки та впровадження програмних продуктів, пов'язаних із укладанням нових технологій та операцій з цінними паперами[2].

Кожна біржа – це саморегульована організація, яка розвивається за чітко визначеними правилами, забезпечуючи концентрацію капіталу та перетворюючи біржу на потужний інноваційний центр української економіки у процесі накопичення [3].

Отже, розвиток фондових бірж в Україні є перспективним.

Список використаних джерел

1. Поняття фондової біржі, та її розвиток в Україні [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://ffin.ua/blog/articles/investopediia/post/fondova-birzha-ta-yii-funktzii>

2. Без чого неможливий розвиток фондової біржі в Україні [Електронний ресурс] – режим доступу: http://ekmaig.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20387/Soluian_Bakalavraska_robota.pdf?sequence=1

3. Танклевська Н.С., Ярмоленко В.В. Сучасний стан та проблеми функціонування фондового ринку в Україні. Ефективна економіка. 2019. №7. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/3.pdf

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

І.І. Кокарев, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КОРПОРАЦІЇ MARS

Конкуренція є важливою складовою частиною ринкової економіки. Вона формує умови для ефективного функціонування підприємств. Реакція та можливості підприємств залежать від їх конкурентоспроможності. Нині існують різні погляди щодо цього поняття. Відомий американський вчений М. Портер під конкурентоспроможністю підприємства розуміє його можливість добиватися конкурентних переваг та утримувати їх у певних сферах [1]. Яскравим прикладом цього може бути кондитерська корпорація Mars. Вона є однією з провідних компаній у світі в галузі виробництва шоколаду, конфет та інших солодощів [2]. До її основних конкурентних переваг можна віднести наступне [3].

Mars має широкий асортимент продуктів, включаючи такі відомі бренди, як M&M's, Snickers, Twix, Milky Way, Skittles, Starburst, Dove Chocolate та інші. Це дозволяє компанії задовольняти потреби різних сегментів ринку. Mars є глобальним брендом, присутнім у більш ніж 80 країнах світу. Її продукти мають високу репутацію і довіру споживачів, що дозволяє компанії легко входити на нові ринки і конкурувати з місцевими гравцями.

Mars інвестує в дослідження та розробки, щоб створювати нові продукти та поліпшувати існуючі. Компанія також використовує нові технології, такі як 3D-друк та штучний інтелект, для створення нових продуктів та збільшення ефективності виробництва.

Mars заснована на сімейних цінностях, таких як довгострокова перспектива, стійкість та стабільність. Компанія працює зі своїми

партнерами та споживачами на основі взаємовигідних відносин та дотриманням високих стандартів корпоративної відповідальності.

Ефективне управління ланцюжком постачання: Mars здійснює контроль якості інгредієнтів та матеріалів від постачальників до виробництва готової продукції. Компанія має власну систему управління ланцюжком постачання, що дозволяє їй контролювати якість продукції та забезпечувати безперебійність поставок.

Mars має стратегічні партнерства з іншими провідними компаніями, такими як Coca-Cola, Nestle та Procter & Gamble. Ці партнерства дозволяють компанії залучати нові знання та технології, що допомагає їй збільшувати конкурентні переваги.

Mars є однією з найбільш стабільних компаній у галузі кондитерської продукції. Компанія має довгі терміни існування та високу фінансову стабільність, що дозволяє їй розвиватися та зберігати свої конкурентні переваги.

Загалом, Mars має багато конкурентних переваг, таких як широкий асортимент продуктів, глобальний бренд, інновації, стійкий підхід до бізнесу, ефективне управління ланцюжком постачання, стратегічні партнерства та стабільність на ринку. Ці переваги дозволяють компанії залишатися одним з провідних гравців на ринку кондитерської продукції та конкурувати з іншими виробниками.

Додатковою конкурентною перевагою Mars є її фокус на сталому розвитку та відповідальності за соціальну природу бізнесу. Компанія активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля та має амбітну місію створення сталого світу. Крім того, Mars має програми соціальної відповідальності, такі як "Cocoa for Generations", які спрямовані на підтримку та розвиток кокосових ферм та робітників у країнах Африки, Азії та Південної Америки.

Іншою важливою конкурентною перевагою Mars є її спроможність пристосовуватися до змін на ринку та швидко впроваджувати нові ідеї та технології. Компанія має досвідчену команду дослідників та інженерів, які постійно працюють над вдосконаленням продуктів та процесів виробництва.

Крім того, Mars має сильну корпоративну культуру орієнтовану на досягнення, яка дозволяє компанії привертати та зберігати талановитих працівників. Компанія активно інвестує в розвиток своїх співробітників, забезпечуючи їм можливості для навчання та розвитку.

Таким чином, Mars має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй займати провідну позицію на ринку кондитерської продукції та конкурувати з іншими виробниками. Компанія активно працює над

збереженням своїх переваг та розвитком нових, що дозволяє їй залишатися досить стабільною та успішною компанією на ринку.

Список використаних джерел

1. Майкл Портер. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш Формат, 2020. 397 с.
2. 2022 Global Top 100 candy companies. URL: <https://www.candyindustry.com/2022-Global-Top-100-candy-companies>
3. Mars. URL : <https://www.mars.com>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

І.В. Костюк, К.А. Разумний
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

Вивчивши кон'юнктуру ринку відпочинку та розваг виникла ідея відкриття комплексу відпочинку та розваг, діяльність якого спрямована на задоволення потреб споживачів в послугах нічного клубу, ресторану, відкритої зони з басейном, літньої тераси.

Для підтвердження доцільності такої ідеї було використано метод онлайн опитування (через google form). За результатами опитування: серед усіх респондентів 53% складають жінки, а 47% – чоловіки. За віковим сегментом, що вказаний в анкеті опитування, респонденти розподілились так: до 25 років – 84%; 25-40 років – 10%; старше 40 років – 6%.

На питання щодо заходу, який прийшовся опитуваним до вподоби найбільше, респонденти дали такі відповіді: 47% респондентів відповіли, що найбільше їм до вподоби вечірка у нічному клубі, вечеря у ресторані була обрана 17% опитуваних, а 36% обрали відпочинок біля басейну із SPA . Важливою стала інформація про доцільність відкриття комплексу для відпочинку «Times Square Club and Resort»: 75% вважають відкриття доцільним. Щодо цінової політики, то для 41% респондентів ціна більше ніж 300 грн за вхід до клубу або комплексу із басейном є прийнятною, а 59% обрали ціну нижче за 300 грн. (рис. 1).

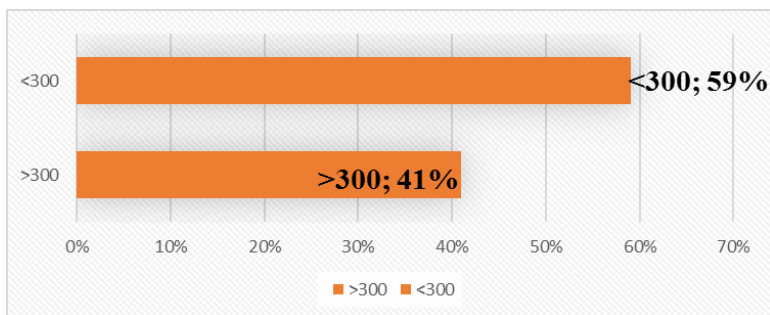


Рис. 1. Розподіл респондентів щодо цінової політики за вхід до клубу/комплексу із басейном

Що стосується питання харчування у нашому резорті, то для повного розуміння ми опитали респондентів про страви, які вони зазвичай замовляють. За результатами: 57% опитуваних віддають перевагу саме стравам європейської кухні, 23% – японській, 20% – італійській.

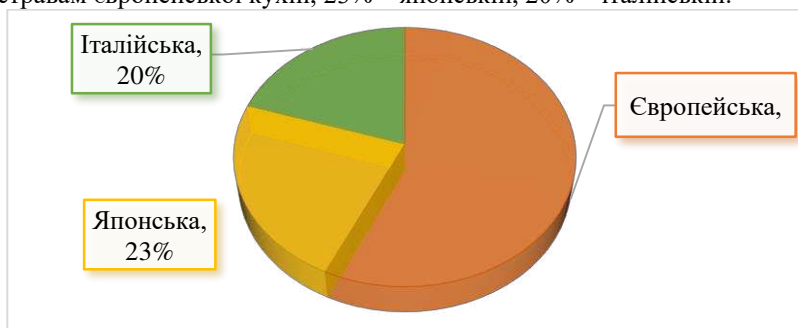


Рис. 2. Розподіл респондентів за перевагою щодо страв

Одним з нових пропозицій є програма розважального комплексу. Було запропоновано чотири варіанти: вечір джазу та живої музики обрали 24%, вечірку у тематичному стилі – 39%, пінне шоу та pool party – 10%, а інші 27% віддали перевагу іншим шоу (рис. 3).

Таким чином, потенційними клієнтами комплексу розваг «Times Square Club and Resort» є жінки та чоловіки (53%/47%), віком до 25 років, що зацікавлені у розташуванні комплексу відпочинку та розваг у центрі або недалеко від центра міста Дніпра.



Рис. 3. Розподіл респондентів за перевагою відвідування заходів

Серед опитаних респондентів більшість обирають активний вид відпочинку із різними шоу програмами та смачною їжею європейської кухні, а також комфортний відпочинок біля басейну для теплої пори року. Відповіді респондентів дозволили дійти висновку щодо доцільності відкриття комплексу відпочинку та розваг «Times Square Club and Resort».

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

А.А. Кравченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК СКЛАДСЬКИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

В умовах величезної невизначеності на ринку компанії повинні мати високу гнучкість у прийнятті рішень і здатність швидко реагувати на мінливі запити ринку. І тому їм необхідна прогресивна система прогнозування потреб ринку [1].

Існує чотири основні складські бізнес-процеси:

1. Обробка вхідного потоку (приймання, розміщення). Вплив на споживчі цінності відбувається через рівномірність надходження товару на склад, виявлення постачальників із найкращою якістю товару, скорочення терміну обігу товару від моменту поставки до розміщення на складі.

2. Зберігання товару. Вплив на споживчі цінності відбувається через

точний облік запасів, забезпечення надпродуктивності, позбавлення застарілого асортименту.

3. Обробка вихідного потоку (комплектування, сортування, упаковка, відвантаження). Вплив на споживчі цінності відбувається через забезпечення малого інтервалу часу доставки.

4. Процеси, що додають цінність товару. Вплив на споживчі цінності може відбуватися через забезпечення спеціальних послуг для окремих клієнтів, збільшення вартості шляхом створення наборів.

Всі ці процеси відбуваються на складі будь-якого підприємства. Кожен процес складається з певної кількості операцій, які вимагають певних витрат ресурсів. Помилки, які виникають під час реалізації цих процесів, можуть призводити до виникнення певних втрат.

Отже, складські процеси є доволі складними і впровадження інновацій в управління цими процесами дозволить суттєво скоротити витрати підприємства, що пов'язані з зберіганням, обробкою та переміщенням товарів з іншого боку це потребує великих видатків на придбання та впровадження сучасних технічних засобів, інформаційних технологій та навчання персоналу.

В Україні останнім часом докорінно змінилося ставлення до логістики [2]. В даний час існує налагоджений механізм транспортування та складування. Він вважається обов'язковою умовою успішної діяльності будь-якого виробничого чи торгового підприємства. Справжній прогрес у виробництві та обладнанні складів стався на початку 2000-х років. Зарубіжні фірми почали з'являтися на ринках України. Вони займалися продажем складського обладнання, також з'явилися закордонні консалтингові компанії, і тому вітчизняні проектувальники стали спиратися на досвід зарубіжних компаній і почали створювати нові складські проекти. Стали зміцнюватися нові програмні продукти, за допомогою яких можна було автоматизувати як інформаційні так і матеріальні потоки на сучасному складі.

Список використаних джерел

1. Круш П.В., Мегедь Ю.В. Особливості організації складської логістики. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 423-425.

2. Borshchenko O., Shcherbyna, V. Оцінка ефективності складської логістики підприємств. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2019. № (69(4)). С. 38-48.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

ЩОДО ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Значний вплив на розвиток торгівлі зробили Інтернет та цифрові технології. Це призвело до становлення інтернет-торгівлі, в якій відразу почали активно використовуватися розробки соціальних мереж і месенджерів. В останні роки аудиторія соціальних мереж і месенджерів стрімко зростає. Україна слідує світовим трендам: майже 60% українських інтернет-користувачів є користувачами Facebook. Популярність YouTube (43%) та Instagram (30%) трохи нижча [1].

Тому проникнення електронної комерції в Україні багато в чому залежить від проникнення Інтернету в країні. За різними оцінками, близько 70% населення України користується Інтернетом. Звикаючи до Інтернету, люди звикають користуватися послугами, які він надає – одним із них є онлайн-шопінг.

Населення України проявляє інтерес до електронної комерції в ролі покупця та продавця. Це підтверджує статистика Google. Українські користувачі почали активно шукати розпродажі в інтернеті. Найпопулярнішими товарами в мережі у 2020 році були засоби індивідуального захисту, одяг та предмети побуту (рис. 1) [1].



Рис. 1. Динаміка ринку електронної комерції України та її частка у роздрібній торгівлі

Як бачимо, обсяг ринку електронної комерції в Україні стрімко зростає. Так, у 2016 році цей показник становив 1,5 млрд доларів, а у 2021 році – 4,4 млрд доларів.

Аналіз структури ринку електронної торгівлі в Україні показує, що споживання електроніки та одягу мають найкращі перспективи для збільшення продажів через онлайн-канал. Онлайн-продажі одягу в Україні з 2016 року зросли в середньому на 26% і досягли \$291 млн. у 2020 році. Іншими словами, близько 7% одягу було продано онлайн, але середня ціна була невисокою: 24-31 долар. П'ятірка найрозвиненіших секторів української електронної комерції – це меблі та товари для дому, косметика та парфумерія, а також товари для дітей. Водночас ліки та продукти харчування є відносно новими категоріями на ринку, але також мають хороший потенціал для зростання.

Згідно з дослідженням компанії CBR, на кінець 2020 року в Україні регулярно роблять покупки онлайн 10,6 млн людей, що становить третину населення. Це постійні клієнти інтернет-магазинів і торгових майданчиків.

Електронна комерція має такі переваги [2]: присутність компанії на світовому ринку дозволяє навіть найменшим підприємствам виходити на різні ринки незалежно від їх місцезнаходження; зниження витрат на організацію цього виду підприємницької діяльності, що підвищує його конкурентоспроможність за рахунок зниження ціни пропонованого продукту; необмежені можливості продавця щодо розширення ринку збуту та вибору для покупця; відносно короткий час для розміщення замовлення покупця та його виконання продавцем. Компанії мають можливість надавати відповідну інформацію про продукт і швидко реагувати на запити клієнтів. У цьому сенсі еластичність попиту на онлайн-ринках вища, ніж на традиційних ринках; можливість отримати якомога більше інформації про потреби покупців і автоматично рекомендувати, розробляти і виробляти продукцію, що відповідає їх вимогам; робота ведеться вдень та вночі, час не обмежений; формування додаткових напрямів комерційної діяльності в рамках існуючого бізнесу.

Таким чином, враховуючи стрімкий розвиток Інтернету та Інтернет-технологій, електронна комерція нарощує свої обсяги у світовому масштабі та оформляється як окрема галузь економіки. Електронна комерція все більше входить у життя пересічних українців, і це сприяє розвитку ринку. Водночас підприємці повинні бути готові до потоку нових клієнтів та підвищення рівня сервісу.

Список використаних джерел

1. Клемент Дж. Електронна комерція у всьому світі – статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

2. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-gynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

М.В. Кузьменко

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ДОВОЄННИЙ СТАН ТА ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Весняна посівна кампанія 2023 р. теж буде проходити в умовах воєнного стану. Працюючи в кампанії, яка обробляє близько 40000 гектарів в Донецькій області, можу з упевненістю стверджувати, що кампанія пройде успішно. Воєнні дії розпочалися навесні з ймовірністю спровокувати хаос, складнощі в країні з продуктами харчування, що в подальшому мало б призвести до голоду. Продовольча небезпека також могла вплинути на продовольчий ринок європейського та світового рівня.

За думкою О. Резнікова в інтерв'ю Atlantic Council [1] – ЄС значною мірою залежить від імпорту продовольства, включаючи зерно. Велика війна створить ряд проблем продовольчої безпеки для всього континенту. З цим слід частково погодитися в частині загроз і викликів щодо сівби, збору та експорту зернових культур з України.

Як свідчать статистичні дані [2], у 2021/2022 МР Україна оновила рекорд з виробництва зернових культур, проте через блокування портів в акваторії Азовського та Чорного морів обсяг зернового експорту не був максимальним.

В табл. 1 наведено динаміку виробництва та експорту пшениці за п'ять маркетингових років.

Україна займає друге місце у світі з експорту зернових культур після США. Головними імпортерами української пшениці є Єгипет, Індонезія та Туреччина.

Таблиця 1

Динаміка виробництва та експорту пшениці

Період	Виробництво,		Експорт		
	млн. тонн	до попереднього періоду, %	млн. тонн	до попереднього періоду, %	частка у виробництві, %
2018/2019	24,6	100	15,5	100	63,0
2019/2020	28,3	115,0	20,6	132,9	72,8
2020/2021	24,9	88,0	16,6	80,6	66,7
2021/2022	32,2	129,3	18,7	112,7	58,1
2022/2023	18,2	56,5	12,0	64,2	65,9

Зважаючи на загрози воєнного стану, можна говорити про складність посівних компаній 2022/2023 років, що обумовлено багатьма факторами: Україна має окуповані території; заміновані поля та дороги; на території, близької до лінії фронту, сільськогосподарські угіддя, склади та поля зайняті підрозділами ВСУ; складнощі з постачанням палива та запчастин для сільськогосподарської техніки; зруйнована та пошкоджена інфраструктура; велика нестача оборотних коштів. Крім того, в окремих районах нестача трудового ресурсу, бо велика кількість людей евакуювалось; через енергетичну кризу частково відсутня електроенергія та водопостачання у зв'язку з пошкодженням мереж; запроваджена комендантська година значно скорочує час роботи в полі.

Незважаючи на всі наявні труднощі, українські сільськогосподарські підприємства розпочинають посівну кампанію та роблять усе можливе для продовження запланованих робіт [3]. В цьому сенсі важливими є додаткові гарантії держави, реальна підтримки та законодавчі зміни боку, що певним чином полегшить ведення посівну кампанію (табл. 2).

Таблиця 2

Законодавча допомога держави для сільськогосподарських підприємств

Галузь допомоги	Законодавчий акт
1	2
Земельні відносини	Про забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану: Закон України від 19.03.2022 №7178. За його положеннями дозволяється використання всіх доступних сільськогосподарських угідь для проведення посівної компанії

1	2
Податкові пільги	Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 №2120-IX
Грошова допомога та кредитування	Деякі питання надання державних гарантій на портфельній основі: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 липня 2021р. №723 (із змінами). Можливості забезпечення сільськогосподарських підприємств кредитними коштами
Забезпечення паливними матеріалами	Про внесення змін до Технічного регламенту щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, судових та котельних палив: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 березня 2022 р. №292
Галузь сертифікації насіння	Наказ від 01.03.2022 №132 Державного центру сертифікації та експертизи сільськогосподарської продукції
Сфера логістики та страхування	Про деякі питання гарантування безпеки судноплавства в акваторії українських портів у Дунайському регіоні та перевезень залізничним транспортом: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.03. 2022 №255-р
Робоча сила	Про Деякі питання бронювання військовозобов'язаних в умовах правового режиму воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2022 №194

Сукупність вищенаведених важелів дозволить у 2023 р. посяти й зібрати врожай. Спільна робота законодавців та бізнесу стає вирішальною умовою пристосування до труднощів воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Резніков О. В Україні вирішуватиметься майбутнє Європи. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/europes-future-will-be-decided-in-ukraine/>

2. Сільське господарство. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Кузовкін Е. Аграрні відносини під час війни: як держава допомагає аграріям з регіонів, що постраждали від воєнних дій. URL: <https://yur-gazeta.com/>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

ОЦІНКА ВНЕСКУ ЛОГІСТИКИ В ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ЕПЦЕНТР – К»

Показники, пов'язані з оцінюванням внеску логістики в діяльність підприємства, можна поділити на:

- показники, що характеризують логістичну систему;
- показники, що характеризують роботу логістичної системи.

До першої категорії належать логістичні активи, а саме: розподільчі центри, транспорт, обладнання, запаси.

Логістичні активи можуть становити деяку частину активів підприємства. Наприклад, у дистриб'юторів-компаній вони перевищують 90 % від загальних активів. Оцінювання управління активами показує, наскільки швидко можуть обертатись ліквідні активи (запаси) та наскільки успішно окуповуються інвестиції, вкладені в основні засоби.

Відповідними показниками, які дають характеристику потужності логістичних активів (основних засобів) будуть:

- загальна площа, кв. м;
- кількість товару в тоннах;
- скільки може пропустити склад, т/добу;
- кількість, од.

До другої категорії можна віднести такі показники як:

- ефективність та гнучкість логістичних систем;
- продуктивність ланок логістичної системи.

Аналіз результатів проведеної оцінки показників логістичної системи ТОВ «ЕПЦЕНТР – К» (табл. 1) показав, що кожний показник має позитивну тенденцію.

Показники розвантажень/відвантажень говорять нам про кількість дій робітників логістичного відділу протягом 1 року.

Показник обороту логістичних активів відображає швидкість обороту власного капіталу підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР – К». Іншими словами є показником кількості разів за певний період часу настання повного логістичного циклу, який приносить відповідний ефект у вигляді прибутку або ж навпаки. Ми бачимо, що показник на аналізований період зростає, це означає, що і прибутки компанії також збільшуються у обсязі.

Таблиця 1

**Показники ефективності логістичної системи
ТОВ «ЕПЦЕНТР – К»**

Показники	Метод визначення	Значення		
		2019	2020	2021
Кількість розвантажень/відвантажень на 1 робітника	Кількість відвантажених/розвантажених замовлень/кількість вантажників	467	583	783
Кількість скомплектованих замовлень на 1 робітника	Кількість скомплектованих замовлень/кількість комплектувальників	366	557	846
Оборот логістичних активів	Чиста виручка з продажів/вартість логістичних активів	1,42	1,89	2,01
Завантаженість потужностей логістичних об'єктів	(Фактичне завантаження потужностей/Нормативне значення потужностей)* 100%	1,18	1,21	1,23
Рентабельність каналів збутів (сегментів клієнтів)	Сума валового прибутку/сумарні витрати на реалізацію послуг	0,17	0,18	0,21

Аналізуючи рентабельність каналів збуту і закупівлі з'ясувалось що дуже важливим є термін виконання усіх операцій, адже сьогоднішні реалії бізнесу майже повністю виключили зі своєї діяльності післяплату за товари. Тому відділ закупівель (реалізації) ТОВ «Епіцентр – К» сформулював ризики та встановив причини їх утворення (табл. 2).

Таблиця 2

Ризики в діяльності відділу закупівель ТОВ «ЕПЦЕНТР - К»

Ризики	Причини
1. затримка постачання; 2. неякісне перевезення, що спричиняє брак товарів; 3. збільшення ціни продукції, сировини або матеріалів; 4. збільшення ціни на перевезення.	постачальник або перевізник не врахували всі аспекти; перевізник не має достатнього контролю; на рівні держави проходять зміни, які по'язані з відповідним бізнесом.

На основі проведеного опитування персоналу було встановлено дві головні причини: по-перше, неповна завантаженість міжнародного та внутрішнього транспорту під час транспортування товарів власним рухомих складом, по-друге зниження якості мультимодальних перевезень.

М.А. Лисиця
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

Маркетинг відіграє важливу роль в торгівлі. Він є одним з ключових елементів для залучення та утримання клієнтів та розвитку бізнесу. Маркетингові стратегії допомагають підприємствам збільшувати свої продажі, залучати нових клієнтів та зберігати старих [1].

Перш за все, маркетинг встановлює зв'язок між підприємством та його клієнтами. Це досягається через різні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, телевізійні та радіо реклами, поштові розсилки, належне оформлення та розміщення товарів в магазинах тощо. Маркетинг також дає змогу встановити та підтримати репутацію підприємства серед клієнтів, що дуже важливо для розвитку бізнесу.

Другим важливим аспектом маркетингу є аналіз ринку та конкурентів. Це дає змогу підприємству знати, які товари та послуги є більш популярними серед споживачів та як їхні конкуренти реалізують свою рекламу. Це дає можливість підприємству адаптуватися до змін на ринку та створити ефективні маркетингові стратегії для збільшення продажів.

Третім аспектом маркетингу є підвищення уваги до товарів та послуг, що пропонуються підприємством. Це досягається через рекламу, яка розміщується в різних медіа, а також через проведення промо-акцій та знижок. Маркетинг також дає змогу залучати нових клієнтів, які раніше не звертали увагу на товари або послуги підприємства, шляхом збільшення аудиторії та залучення нових споживачів.

Четвертий аспект маркетингу - це збільшення лояльності клієнтів. Це можна зробити через встановлення програм лояльності, надання знижок та подарунків, проведення конкурсів та розіграшів. Крім того, маркетинг дає змогу підприємству вирішувати проблеми та запити клієнтів, що сприяє створенню позитивного іміджу та збільшенню лояльності до бренду.

Вирішальним аспектом маркетингу є збільшення прибутковості підприємства [2]. Це досягається через збільшення продажів та покращення ефективності маркетингових стратегій. Маркетинг дає змогу підприємству встановити цільові показники та визначити і реалізувати стратегії для їх досягнення. Крім того, маркетинг дозволяє підприємству спрогнозувати попит на товари та послуги і відповідно спланувати виробництво та поставки.

Отже, маркетинг відіграє важливу роль в торгівлі на сьогоднішній день. Він дає змогу підприємству встановлювати зв'язок між підприємством та клієнтами, залучати нових клієнтів, аналізувати ринок та конкурентів, збільшувати лояльність та прибутковість підприємства. З розвитком маркетингових стратегій підприємства зберігають конкурентоспроможність на ринку та досягають успіху в бізнесі.

Список використаних джерел

1. Проскурніна Н.В. Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2020. Вип. 12. С. 162-170.

2. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

К.Я. Лісний

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Біржа – це посередник між людиною, яка має певну цінну річ та хоче її продати та людиною, яка хоче купити певну цінну річ, тобто це місце де продавець і покупець знаходять одне одного. Існують такі види бірж: валютна, товарна, фондова. На біржах купують і продають біржовий товар (речові біржові товари, цінні папери та валюту) за ціною в залежності від попиту та пропозиції.

Біржова торгівля – це добре організований ринок, який працює за встановленими правилами. Ознаками біржової діяльності є чітко визначене місце та час проведення торгів, наявність попиту та

пропозицій, державний контроль. Основою обов'язків біржі є проведення відкритих біржових зборів, визначення ринкових котировань, біржа виступає гарантом виконання угоди, проведення арбітражного розгляду операцій щодо біржових товарів для вирішення спорів, надання учасникам аналітичних даних про ринкову конкуренцію [1].

На прикладі пандемії, яка почалась на кінці 2019 року та напочатку 2020 (COVID-19) можна зрозуміти наскільки велику складову займає біржова діяльність. Під час карантину значна кількість великих і малих підприємств понесли збитки або взагалі завершили свою діяльність [2].

Через проблеми з туризмом Європа втрачала 1 мільярд євро кожен місяць, індекс United Airlines Holding Inc. упав на 25.3%, що є дуже великою цифрою. Авіаперевозки та інші види логістики повинні були навпаки мати прибуток, але через постійні затримки, перевірки великої кількості підприємств, які були закриті і перестали обслуговуватися, велика компанія Urs втратила 26% на свої акції.

Були компанії у яких великий ріст акцій почався через коронавірус. Одна з них Netflix, люди сидючи дома почали частіше дивитися фільми та серіали, що призвело до збільшення підписників на цю платформу, їх кількість зросла на 47%.

Компанія підтвердила, що кількість нових клієнтів досягла 16 мільйонів. Amazon теж одна з тих компаній, що значно збільшила кількість клієнтів та отримала об'єм продажів 11 тисяч доларів (США) в секунду [3].

Отже, біржова діяльність займає велику складову ринкової економіки, яку не потрібно недооцінювати. Через масштабність біржової діяльності вона є дуже чутлива до подій, що відбуваються у світі та може вплинути, як позитивно так і негативно.

Список використаних джерел

1. Організація біржової діяльності. URL: https://pidru4niki.com/90539/finansi/organizatsiya_birzhovoyi_torgivli
2. Які сфери економіки постраждали під час коронавірусу URL: <https://tass.ru/ekonomika/7891437>
3. Як змінилися акції компаній під час коронавірусу URL: https://financy.24tv.ua/ru/finansovye-rynki-i-koronavirus-akcii-kakih-kompanij-vyrosli_n1363131

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ ПОРТРЕТУ

Для ринку ковбасних виробів України характерна висока конкуренція, при цьому провідні позиції займають вітчизняні виробники, частка імпортованої продукції незначна [1].

Ковбаси та ковбасні вироби є одними з найпопулярніших продуктів харчування в Україні [2], тому споживання ковбас 2-3 рази на тиждень або навіть майже кожного дня складає більше половини серед інших можливих варіантів частоти споживання. Незважаючи на невеликий період року для продукту на ринку (більше продажів припадає на кінець грудня – купівля перед новорічними та різдвяними святами), ковбаси активно купують і в інший час.

Споживачами ковбас є майже 90% всього населення. Тобто можна сказати, що дев'ять із десяти українців купують ковбаси. Тому, що б покращити конкурентоспроможність ковбасних виробів, було проведено сегментування споживачів ковбас. Для цього було створено анкету та було опитано 100 споживачів ковбасних виробів одного з супермаркетів національного мережевого ритейлу.

За результатами обробки відповідей респондентів щодо їх переваг у споживанні ковбасних виробів побудовано портрет потенційного споживача.

Серед опитаних 33% чоловіки і 67% – жінки. Це пояснюється тим, що жінки частіше купують продукти харчування, у тому числі і ковбасні вироби. Найбільше споживачів ковбасних виробів виявлено у віці від 21-38 років – 37%, далі у віці від 39-45 років – 33%, від 46-59 років – 14%, до 20 років – 10%, старші 60 років – 6%. Отже, основним споживачем є люди віком від 21-38 років, адже саме в такому віці, починають цікавитися якістю продукції та усвідомлено здійснювати покупки. Остання категорія найменша, оскільки люди похилого віку рідше відвідують магазини.

За рівнем доходів виявлено такі сегменти: до 10 тис. грн – 37 %, від 10 до 20 тис. грн – 51 %, більше 20 тис. грн – 12%.

Основним з критеріїв, який, в першу чергу, впливає на вибір продукції є ціна (це визнали 49% опитаних), потім зовнішній вигляд (21%) та бренд (17%) з невеликою різницею у відсотках, а вже потім вміст (6%) та термін зберігання (7%) продукту. Більшість опитаних респондентів купує ковбасні вироби двічі тиждень (44%), більше двох

разів на тиждень – 28%, один раз на тиждень – 22% та всього 6% купують щодня ковбасу. Найчастіше споживачі купують ковбасні вироби саме для інших членів родини – це половина всіх опитуваних покупців, а вже потім для себе та для дітей/онуків.

Опитані споживачі задоволені якістю ковбасних виробів на 70% та 30% час від часу змінюють свою думку щодо якості, але повністю незадоволених немає взагалі.

На питання щодо необхідності розширення асортименту ковбасної продукції більшість опитаних відповіли, що не обов'язково розширяти асортимент і їх все влаштовує, але зовсім не проти новинок (54%). 27% респондентів відповіли, що асортимент достатній, 19% бажали б побачити більш широкий асортимент ковбасних виробів.

Підсумовуючи результати проведеного сегментування, можна дійти висновку, що потенційний споживач супермаркету – це жінка, віком від 21-го до 38-ми років, заробітком від 10 до 20 тис. грн., найчастіше обирає товар за критерієм ціни/якості і скоріш за все обирає продукт на всю сім'ю.

Список використаних джерел

1. Україна: харчова промисловість. URL: <https://vue.gov.ua>
2. Аналіз ринку ковбасних виробів в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-2022-god>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**К.О. Лужецький, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОФЕСІЙНИХ ПРОДАЖІВ

Важливим для організації професійних продажів є стійкість попиту. Отже, знаючи прогностичні контрольні цифри, які передбачають граничні межі коливання основних характеристик з досліджуваної товарної позиції, можна управляти масштабом діяльності. Серед таких показників можуть бути обсяги виробництва й роздрібного товарообороту, які ми дослідили на прикладі ковбасних виробів, рівні яких оприлюднено в статистичній інформації.

Звичайно, слід погодитися, що через високий рівень невизначеності

зовнішнього середовища в результаті воєнного стану, на розвиток виробництва впливають багато чинників, які між собою взаємопов'язані, але не завжди піддаються кількісному вимірюванню

Але прогнозування показників є намаганням розрахувати орієнтовну величину товарообороту ковбасних виробів, що показує тренд розвитку. Для прогнозування використаємо загальноприйняті методи й розрахуємо товарооборот на п'ятирічний період [1]. За динамікою показників (2016-2020 рр.) та середньорічним темпом приросту товарообороту ковбасних виробів визначимо прогнозні показники. Вихідними даними слугують обсяги продажів ковбасних виробів великим підприємством (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка товарообороту ковбасних виробів

Рік	2016	2017	2018	2019	2020
t	1	2	3	4	5
Обсяг продажів, млрд грн	2,44	3,17	4,5	4,9	6,1
У відсотках до 2016 р. (базисний спосіб) $T_{іб}$	100,0	129,9	184,4	200,8	250,0
У відсотках до попереднього року (ланцюговий спосіб) $T_{іт}$	116,7	129,9	142,0	108,9	124,5
Приріст до попереднього року, %	16,7	29,9	42,0	8,9	24,5
Обсяг продажів, тис. т	41,7	44,0	46,9	45,3	51,1
Приріст до попереднього року, %	-0,7	5,5	6,6	-3,4	12,7

Середньорічний приріст роздрібного товарообороту ковбасних виробів, виходячи з того, що розглядаються інтервальні ряди динаміки, розрахуємо за середньою арифметичною простою:

$$\Delta Y_t = \frac{\sum T_i}{t},$$

Тож, базисним способом приріст отримаємо $(100,0 + 129,9 + 184,4 + 200,8 + 250,0) / 5 = 170,0\%$. Отриманий ланцюговим способом приріст рівняється $(116,7 + 129,9 + 142,0 + 108,9 + 124,5) / 5 = 124,4\%$.

Отже, в 2021 р. обсяг роздрібного товарообороту хлібобулочних виробів може бути в межах від 7,6 млрд грн $(6,1 \times 124,4 / 100)$ до 10,4 млрд грн $(6,1 \times 170,0 / 100)$. Для 2022 р. ці показники можна визначити за таким же підходом: від 9,5 млрд грн $(7,6 \times 124,4 / 100)$ до 17,7 млрд грн $(10,4 \times 170,0 / 100)$. Але такі результати мало враховують вплив чинників на обсяг товарообороту ковбасних виробів.

Тому для підтвердження тенденцій товарообороту ковбасних виробів досліджуваного підприємства більш доцільно використати методи обробки рядів динаміки [2], зокрема, за допомогою трендового рівняння на основі лінійної функції:

$$Y_t = a + bt,$$

де t – порядковий номер періоду, a – розмір посівної площі при $t = 0$, b – швидкість зростання.

Прогнозну оцінку проведено до 2025 р. Значення розраховано методом найменших квадратів за умови, що $t = 0$ і знаходиться в середині динамічного ряду ($n = 5$), а інтервали: -2, -1, 0, 1, 2.

Розрахунок обсягів товарообороту ковбасних виробів подано в табл. 2.

У нашому випадку система трендових рівнянь має вигляд [3]:

$$\begin{cases} na = \sum y_t \\ b \sum t^2 = \sum y_t t \end{cases}$$

де $a = 21,11$ млрд грн; $b = 9,05$ млрд грн.

Значення t^2 для вказаного непарного числа членів ряду розраховується за формулою:

$$\sum t^2 = \frac{n(n^2-1)}{12}.$$

За даними табл. 2:

$$n = 5; \sum y_t = 21,11; \sum y_t t = 9,05; \sum t^2 = a \frac{5(5^2-1)}{12} = 10.$$

Звідси $a = 21,11 : 5 = 4,222$; $b = 9,05 : 10 = 0,905$.

Таблиця 2

Динаміка обсягів товарообороту ковбасних виробів

Рік	y_t , млрд грн	Змінна часу, t	$y_t t$	$Y_t = 4,222 + 0,905t$
2016	2,44	-2	-4,88	2,412
2017	3,17	-1	-3,17	3,117
2018	4,5	0	0	4,222
2019	4,9	1	4,9	5,127
2020	6,1	2	12,2	6,032
Разом	21,11	0	9,05	–

2021	–	3	–	6,937
2022	–	4	–	7,842
2023	–	5	–	8,747
2024	–	6	–	9,652
2025	–	7	–	10,557

Лінійний тренд має вигляд $4,222 + 0,905t$, тобто середній обсяг товарообороту ковбасних виробів становить 4,222 млрд грн, середньорічний приріст – 0,905 млрд грн. Отже, очікуваний обсяг товарообороту ковбасних виробів досліджуваного підприємства Y_t в t -му році за умови, що тенденції найближчим часом не зміняться, може становити в наступні п'ять років: 2021 р. – 6,937 млрд грн; 2022 р. – 7,842 млрд грн; 2023 р. – 8,747 млрд грн; 2024 р. – 9,652 млрд грн; 2025 р. – 10,557 млрд грн.

Таким чином, за лінійним трендом визначили, що попит на ковбасні вироби буде стійким.

Список використаних джерел

1. Методи обробки динамічних рядів. URL: <https://buklib.net/books/35964/>
2. Визначення трендових рівнянь. URL: <https://studfile.net/preview/5607148/page:9/>
3. Прогнозування за лінійною моделлю. URL: https://studopedia.eu/16_161551_prognozuvannya-za-liniynoyu-modellyu.html

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

І.А. Макогон

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Захист прав споживачів є одним із найважливіших та невід'ємних аспектів демократичного суспільства і побудови якісного товарного підприємства загалом [1]. На жаль, у сучасному ринку, особливо імпортному, навіть сьогодні можна зустріти значну кількість харчових

товарів, які не відповідають вимогам цього закону, через те, що їх склад містить багато шкідливих для здоров'я консервантів, барвників або субпродуктів, які не відповідають сучасним стандартам за законам про захист прав споживача. Потрібно негайно покращити та модернізувати систему на державному рівні, а саме: заборонити імпорту і експорту товарів які не пройшли незалежні вітчизняні лабораторії оцінювання якості продукції.

Найбільш помітною та небезпечною сферою, на мою думку, яка порушує багато пунктів права споживача – м'ясні напівфабрикати та консервація. Частково це пов'язано з тим, що складно контролювати всі етапи виробництва, починаючи з вирощування та годування худоби якісним кормом і закінчуючи рецептурою та подачею товару на прилавки супермаркетів та фірмових магазинів. У сучасній харчовій промисловості підприємства все частіше почали застосовувати канцерогени та ГМО для того, щоб облегшити виробництво та покращити смакові якості продукції. Ще деякі виробники навіть навмисно не зазначають цього у складі товару.

З початком військового стану в Україну партнери почали завозити дуже велику кількість гуманітарної допомоги у вигляді м'ясних консервів, ковбасних та соєвих виробів та локшини швидкого приготування, тому склалася гарна можливість проаналізувати якість європейської продукції та порівняти її з нашими виробниками. З них приблизно половина містить у собі продукти з використанням шкідливих консервантів, підсилувачів смаку та великої кількості барвників, наприклад: Е 123 – Амарант, Е 211 -Бензоат натрію, Е 102 – Тартразин Е 527 – гідроксид амонію та інше [2]. Також іноді зустрічаються трібні частки кістки та інших тваринних залишок, які можуть бути небезпечними для дітей під час харчування. Також останнім часом на прилавку магазинів можна побачити продукцію у якій повністю відсутній склад та пояснення у використанні державною мовою країни у яку відбувся експорт та телефону гарячої лінії. Тобто уся інформація на мові країни, у яку надійшов товар відсутня і у разі скарги, клієнт буде не в змозі повідомити про це офісне відділення компанії яка випускає поданий товар. Тому це теж є порушенням права споживача [3].

Тому можемо зробити висновок, що Європейським країнам та нашим вітчизняним підприємствам потрібно приділити більше уваги на речі направлені на захист здоров'я та права споживача та зменшити кількість канцерогенів та консервантів навіть на ті товари, чие ринкова ціна мінімальна. З цієї ж причини кількість захворювань онкологією збільшується, тому це потрібно негайно відрегулювати.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Використання консервантів у промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://organic-eco.com.ua/nebezpechni-kharchovi-dobavki-spisok/>
3. Офіційна статистика онкологічних захворювань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

О.С. Маковецький

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сьогодні франчайзинг набув широкого поширення по всьому світі, що підтверджується позитивними тенденціями в різних країнах. Будь-який вид бізнесу можна перетворити на франшизу. Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, у яких можна використовувати методи франчайзингу, серед яких слід назвати ресторани, готелі, торгівлю, будівництво, освіту, послуги з працевлаштування, пральні, приватні поштові скриньки, фотостудії, ріелторські компанії, туризм та розваги, авторемонт, прокат спеціального устаткування.

Згідно з каталогом “Franchise Group”, у 2022 році серед 500 найуспішніших мереж підприємств готельно-ресторанного бізнесу Європи, діючих на засадах договору франчайзингу, 12,4 % складають підприємства готельно-ресторанної сфери, з них 9,0 % – мережі ресторанного бізнесу. За результатами 2022 року серед найбільш успішних франчайзингових мереж готельно-ресторанного бізнесу Європи 42,0 % мають американське походження. Згідно з рейтингом німецької компанії “Statista GmbH”, лідерами франчайзингових мереж Європи у 2022 році також є мережі ресторанного бізнесу (80 % становлять американські компанії) [1].

Стрімкий розвиток ринку франшизи обумовлено вагомими перевагами франчайзингу, зокрема ефективною формою організації та ведення бізнесу; мінімізацією підприємницьких ризиків малого та

середнього бізнесу; створенням сприятливих умов для скорочення термінів окупності інвестицій; наданням франчайзі франчайзингового пакета. Ці та інші особливості дають змогу визначити франшизу як повну бізнес-систему зі сталою бізнес-концепцією.

Інтеграція України в міжнародне ресторанне бізнес середовище в межах франчайзингових відносин відбувається у декількох напрямках, таких як: покупка франшиз міжнародних ресторанных мереж; продаж українських франшиз за кордон; міжнародна міграція капіталів; міграція робочої сили; трансферт технологій.

Незважаючи на значні темпи розвитку франчайзингу, існують певні перепони до повноцінної інтеграції України у світовий бізнес-простір ресторанного господарства.

Проблемою є вибір джерел інвестування. Для сплати паушального платежу та первісних інвестицій на відкриття ресторану франчайзі може використовувати власні кошти, залучені та позикові. Як доводять дослідження, для здійснення необхідних капіталовкладень більшість українських підприємців використовує власні заощадження та кредитні кошти. На жаль, в Україні відсутній ефективно діючий «лояльний механізм кредитування» малого й середнього бізнесу, до якого здебільшого належать вітчизняні підприємці-ресторатори [2].

Соціально-психологічні проблеми міжнародної інтеграції ресторанної франшизи стосуються усіх суб'єктів бізнесу, а саме франчайзерів, франчайзі та споживачів. Певні складності виникають із довірою та надійністю представників іншої країни, адже безвідповідальне ставлення до виконання договірних зобов'язань і до чужої інтелектуальної власності, недотримання умов укладених договорів концесії, зниження якості товарів і послуг через порушення умов технології та стандартизації призводять до формування сумнівної репутації деяких вітчизняних підприємців.

Певні ускладнення виникають також із боку правового забезпечення франчайзингових відносин з огляду на недостатню узгодженість чинного вітчизняного законодавства з вимогами міжнародного права з регламентації таких відносин. Таким чином, можна говорити про відсутність концептуально-правової основи франчайзингових відносин, яка має регламентувати категорійний апарат, мету, завдання, принципи, процедури, документальне оформлення та інші складові частини цих відносин.

Отже, для усунення проблемам розвитку фрайчайзингу потрібно: проведення реального всебічного оцінювання затребуваності бізнесу у потенціальній країні розміщення та адаптація продуктової пропозиції під місцеві соціокультурні особливості; перебудова фінансової моделі

бізнесу з урахуванням законодавчих норм, податків, орендних платежів, заробітних плат та цін відповідної продуктової пропозиції країни розміщення франшизи; обов'язкова реєстрація торговельної марки (бренду) у країні розміщення; активне просування франшизи у країні розміщення.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Н.М, Савченко Д.В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. С. 7–11. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3970>.
2. Про фрайчайзинг. URL: <http://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Г.О. Максименко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ В СУПЕРМАРКЕТІ

Рациональна організація роботи супермаркету залежить від правильного розподілу товарів, вони потребують відповідного групування, що впливає на структуру асортиментного портфеля [1].

Одним з інструментів визначення моделі асортиментного портфеля методи є ABC та XYZ [2].

В супермаркеті мережевого ритейлу нами проведено такий аналіз асортименту. Досліджено товарні групи: кондитерські вироби, напої, овочі та фрукти, заморожена продукція, бакалійні товари, молочна продукція, побутова хімія, м'ясо-ковбасні вироби, кулінарія, хлібобулочні вироби. Для кожної з них у якості вихідних даних залучено обсяг продажів, частку в загальному товарообороті, накопичену частку та іншу необхідну для розрахунків інформацію.

В результаті отримали таке: 7 з 10 асортиментних груп відносять до групи А – це найбільш цінні позиції. Ці товари становлять 20% від загального асортименту та забезпечують 80% продаж. До групи В відноситься один асортиментна група «Ковбасні вироби» – це проміжні позиції. Вони складають 30% асортименту та дають 15% продаж.

До групи С відноситься дві категорії «Кулінарія» та «Хлібобулочні вироби» - це найменш цінні асортиментні категорії. Товари цих груп складають 50-60% асортименту та дають 5% продаж.

Тому найприбутковішими є товари групи А, а товари групи С приносять найменше прибутку і є доповнюючі до загального асортиментного портфеля.

За XYZ значенням виділяють 5 груп «Х» - це групи з найбільшим попитом, які мають від 0-10%, та 5 груп «У» - це асортиментні категорії з варійованим попитом від 10-25%.

Досліджені дані були виведені в матрицю БКГ за допомогою матриці можна швидко виявити найперспективніші і найслабкіші товари компанії. На підставі отриманих даних визначити, яку асортименту групу розвивати і вона буде рентабельною, а яку тримати для більшого асортименту або повністю ліквідувати [3].

До категорії «Собаки» відносяться групи, вони представлені в галузях, що швидко ростуть, але мають низьку частку ринку. Щоб зміцнити їх становище над ринком, потрібні значні фінансові внески. При попаданні цієї асортиментної групи в категорію «Собаки» підприємство вирішує, чи має достатні кошти для підтримування та розвитку цієї групи.

До категорії «Зірки» відноситься одна повна група та одна перехідна. Ця група швидко зростаюча. Задача компанії підтримувати та зміцнювати даний продукт.

До «Дійних корів» входить більше груп асортиментного портфеля, це товари з відносно високою часткою ринку в сегменті. Вони не потребують високих інвестицій і є основним генератором коштів.

Компанія має високі темпи розвитку, які приносять багато прибутку, оскільки має високу рентабельність. Більшість товарів мають високу частку прибутку, які стійко тримаються на ринку.

Ефективність управління асортиментом залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться, для виявлення тих, чи інших відхилень. Структура асортиментного портфеля повинна переглядатися приблизно раз на півроку, а за зміни маркетингової політики – в той же час.

Крім управління наявним асортиментом, потрібно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів і вже на етапі планування варто враховувати, як може вплинути на діяльність компанії просування на ринок нового товару та підтримання вже сталих рентабельних товарів.

Проведення аналізу асортиментних позицій компанії на основі комбінації значень: темпів зростання ринку та відносної ринкової частки, сприяє розробленню ефективних управлінських рішень для

збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку та в своєму обраному сегменті.

Проведена оцінка наявного асортиментного портфеля згідно з матрицею БКГ та ABC-XYZ аналізами, забезпечує можливість дослідити фінансову взаємодію асортиментних груп в асортиментного портфеля мережі «Сільпо», вказує на стратегічні рішення як для інвестування та розширення, так і для зняття з продажу певних асортиментних груп.

Використовуючи методи формування асортименту, компанія може визначити перспективи розвитку асортименту на певний (майбутній період), знайти напрями підвищення рентабельності товарів, впровадити диверсифікацію та визначити підходящі стратегії підтримки та розвитку свого асортиментного портфеля.

Список використаних джерел

1. Підвищення ефективності асортиментної політики підприємства.
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/16531/1/Яковчук%20М.pdf>

2. ABC і XYZ аналіз з розрахунком товарного асортименту. URL:
<https://exceltable.com/otchety/abc-i-xyz-analiz-v-excel>

3. Матриця BCG як інструмент стратегічного аналізу сегментації товарного ринку. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36440/1/Підручник%20САГ%20новий.pdf>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

А.С. Марусенко, М.П. Жалдак, PhD

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Інноваційні технології виробництва косметичних засобів є дуже важливим елементом розвитку косметичної промисловості. Україна також не стоїть на місці в розробці та виробництві косметичних засобів, і сьогодні багато вітчизняних компаній використовують інноваційні технології для покращення якості та ефективності своїх продуктів (рис.1).

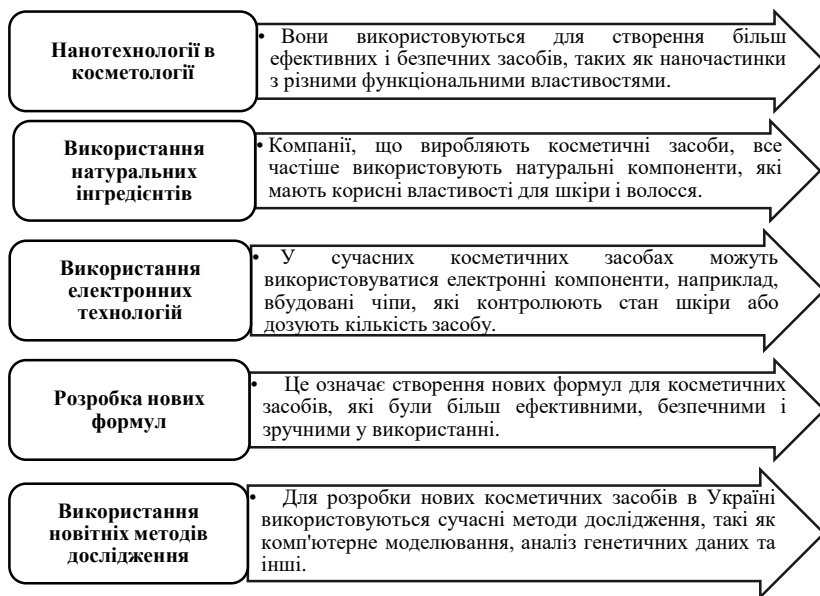


Рис. 1. Основні напрямки інноваційних технологій у виробництві косметики в Україні

Джерело: розроблено авторами за [1].

Згідно з останніми даними, в Україні діє більше 300 компаній, які займаються виробництвом косметичних засобів, і багато з них застосовують інноваційні технології. Ось декілька прикладів таких компаній та їхніх інноваційних технологій:

- Фармаком – це одна з провідних українських компаній, яка застосовує технологію "рослинних стовпчиків", це дозволяє отримати екстракти рослин високої якості без використання хімічних розчинників [2].

- Компанія "Elfa Pharm Ukraine" застосовує інноваційну технологію "мікроемульсій", яка дозволяє створювати продукти з більш високим рівнем ефективності та забезпечує краще проникнення активних інгредієнтів в шкіру [3].

- Компанія "Dr. Sante" використовує технологію "наноемульсій", яка дозволяє створювати косметичні засоби з більшою кількістю активних інгредієнтів та забезпечує їх більш ефективне проникнення в шкіру [4].

- Компанія "Fito Farm" застосовують технологію "розумних емульсій", яка дозволяє створювати продукти з більш високою ефективністю та забезпечує їх тривалий термін зберігання [5].

– Компанія "Elixir" застосовує інноваційну технологію виробництва косметичних засобів на основі золота. Вони використовують спеціальну технологію "наночастинок золота", яка дозволяє зберегти всі корисні властивості золота [6].

– Компанія "YAKA" розробила технологію "ліпосомальних емульсій", яка дозволяє забезпечувати максимальне проникнення активних інгредієнтів в шкіру та зменшує ризик алергічної реакції на косметичний продукт [7].

Отже, в Україні діє багато компаній, які виробляють косметичні засоби і застосовують різні інноваційні технології у своїх виробничих процесах. Це дозволяє компаніям підвищувати якість своїх продуктів, зменшувати вплив на довкілля, забезпечувати безпеку та ефективність використання косметичних засобів.

Список використаних джерел:

1. Баланчук І.С. Інновації в косметичній індустрії: Стислий огляд // Наука, технології, інновації. 2020, № 1. С.15-26.

2. Фармаком. Офіційний сайт. URL: <https://uacm.com.ua/uk/blog/success-story-farmakom-v-ukrayinskij-kosmetologiyi.html>

3. Elfa Pharm Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.linkedin.com/company/elfapharmukraine/>

4. Dr. Sante. Офіційний сайт. URL: <https://drsante.com.ua/ua/pro-nas>

5. Fito Farm. Офіційний сайт. URL: <https://fitofarm.ua/company/history/>

6. Elixir. Офіційний сайт. URL: <https://elixir.ua/>

7. YAKA. Офіційний сайт. URL: <https://www.yaka.ua/>

М.Ю. Махоня

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БЕЗРОБІТТЯ: ПОГЛЯД З РІЗНИХ ПОЗИЦІЙ

З погляду суспільства вважається, що безробіття є негативним явищем. Практично ніхто не хотів би опинитися на місці людини, яка змушена шукати роботу. Є й інший аспект проблеми безробіття: його вплив на продуктивність праці тих, у кого робота є.

За Вікіпедією [1], безробіття є таким соціально-економічним явищем, що не дозволяє частині працездатного населення реалізувати право на працю та отримання матеріальної винагороди як джерела свого існування.

Як правило, про безробіття говориться в негативному плані. І в цьому сенсі постає питання, чи може від нього суспільство отримати вигоду. Слід розглянути декілька моментів, що можуть слугувати позитивним явищем. Зокрема, безробіття є резервом вільної робочої сили, який можна залучити до роботи на господарюючих суб'єктах національної економіки. Якщо розглянути ситуацію повної зайнятості, то у майбутньому може виникнути проблема заміщення нових робочих місць, що, зазвичай, сповільнить темп економічного зростання. Іншою позитивною стороною безробіття є можливість перепідготовки. Завдяки центрам зайнятості людина у процесі пошуку роботи може пройти професійну підготовку чи перепідготовку. І тоді відкриваються нові можливості пошуку роботи, що впливає на психологічний стан працівника.

За прийнятими підходами, населення поділяють на дві категорії: економічно активне населення (робоча сила), та економічно неактивне населення (особи, що не залучені в національне господарство). Структура економічно активного населення – це безробітні та зайняті особи, що мають місце працевлаштування [2].

Огляд наукових джерел дозволяє встановити, що безробіття негативно впливає на соціально-економічні аспекти життєдіяльності, а саме: знижується рівень життя в регіонах; зростає злочинність; знижується професійна кваліфікація працівників; збільшується кількість самогубств і поширюються психічні захворювання серед безробітних.

Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» [3], безробітними визнаються працездатні громадяни працездатного віку, які через відсутність роботи не мають заробітку або інших передбачених законодавством доходів і зареєстровані в державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, готові та здатні приступити до підходящої роботи. Безробітними визнаються також інваліди, які не досягли пенсійного віку, не працюють та зареєстровані як такі, що шукають роботу.

На підставі вищеведеного можна розглянути шляхи подолання безробіття: легалізація тіньової зайнятості; розвиток дуальної освіти; державна підтримка самозайнятості; зменшення податків, що сплачуються бізнесом; залучення людей з інвалідністю тощо.

Як показують дослідження [4], нормою безробіття вважається 4-5% від загальної кількості працездатного населення. У цьому разі значно нівелюються негативні наслідки й вони практично не помітні. Однак, перехід через межу в 5%, показує, що негативні наслідки суттєво впливають на соціально-економічну ситуацію.

З психологічної точки зору для суспільства безробіття стає заохоченням до підвищення продуктивності праці і дисципліни через наявність ризику втрати роботи. Помірний рівень безробіття стимулює дотримуватися правил, встановлених на підприємстві та добросовісно виконувати функціональні обов'язки, що втілюються в якісну продукцію або надання послуг. Слід зазначити, що безробіття сприяє підвищенню підприємницької активності, наприклад, як фізичні особи-підприємці чи самозайняті особи. На певному етапі це сприяє стабілізації економічного розвитку.

У підсумку слід констатувати, що безробіття є складовою економічної системи, що характеризується як негативними, так позитивними рисами. З позитивної точки зору безробіття надає можливості для саморозвитку людини, а, відтак, вплинути її становлення і стабілізацію життя.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Безробіття> – вільний. Мова укр.
2. Крамаренко К.М. Губарев С.С. Безробіття населення як макроекономічна проблема. *Молодий вчений*. 2014. №6(1). С 147-150.
3. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
4. Зайнятість і безробіття в ринковій економіці. URL: http://4ua.co.ua/economy/ra2ad68b5d53a89421306d27_0.html

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

О.Ю. Мешал

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДИНАМІКА ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ

На розвиток зовнішньоекономічної діяльності наразі впливає воєнний стан [1].

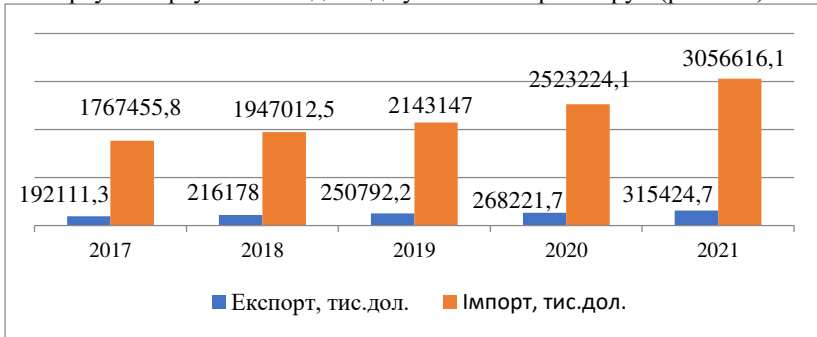
Для дослідження динаміки товарної структури зовнішньої торгівлі (2017-2021 рр.) нами було обрано товарні групи: фармацевтична продукція; мило, поверхнево-активні органічні речовини; папір та картон (табл. 1) [2].

Таблиця 1

**Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі
за окремими групами**

Код і назва товарів	Експорт, тис. дол.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Фармацевтична продукція	192111,3	216178,0	250792,2	268221,7	315424,7
Мило, поверхнево- активні органічні речовини	52846,7	52477,6	35768,1	41733,1	43560,0
Папір та картон	450888,6	482271,3	372077,7	355227,3	467150,0
Код і назва товарів	Імпорт, тис. дол.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Фармацевтична продукція	303314,1	352439,4	370629,9	434807,8	509059,8
Мило, поверхнево- активні органічні речовини	813834,3	923461,2	867517,6	809253,2	929402,1
Папір та картон	303314,1	352439,4	370629,9	434807,8	509059,8

Кількісні показники дозволяють візуально відобразити зміни обсягів експорту-імпорту в межах досліджуваних товарних груп (рис. 1-3).



**Рис. 1. Обсяг експорту-імпорту фармацевтичної продукції в
Україні, тис. дол. США**

Як видно за рис. 1, сальдо зовнішньоторговельного балансу фармацевтичних товарів є від'ємним протягом 2017-2021 рр., зокрема, у 2017 р. воно становило 1575344,5 тис. дол.; у 2018 р. – 1730834,5 тис. дол.; у 2019 р. – 1892354,8 тис. дол.; у 2020 р. – 2255002,4 тис. дол.; у 2021 р. – 2741191,4 тис. дол.

Тож, можна дійти висновку, що фармацевтична галузь знаходиться в стадії розвитку (співвідношення в зовнішньоторговельному обороті між експортом і імпортом становить –9,8% до 90,2%). При цьому частка фармацевтичної продукції у валовому внутрішньому продукті складає в середньому 4,3%. За останні два роки попит на фармацевтичну продукцію збільшився, що пов'язано з пандемією COVID-19.

Що стосується групи «Мило, поверхнево-активні органічні речовини», то, як видно з рис. 2 обсяги експорту-імпорту щорічно зростають.

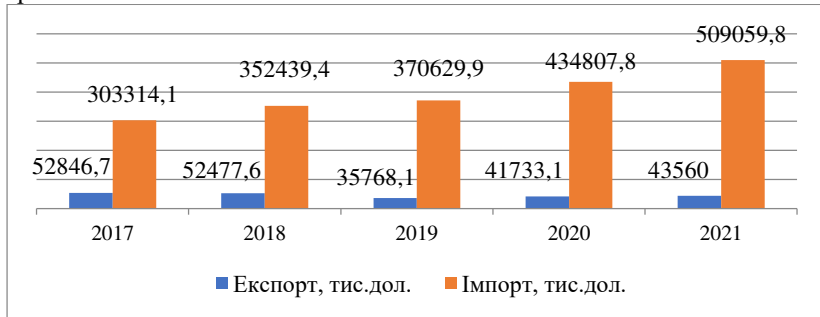


Рис. 2. Обсяг експорту-імпорту мила, поверхнево-активних органічних речовин в Україні, тис. дол. США

Однак, ці обсяги показують, що ринок мила, поверхнево-активних органічних речовин має від'ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу протягом 2017-2021 рр. За досліджуваною групою експорт становить 10,3%, а імпорт 89,7% від їх зовнішньоторговельного обороту. Частка у валовому внутрішньому продукті становить в середньому 0,8%.

Динаміка експорту-імпорту паперу та картону (рис. 3) свідчить про незначне коливання їх обсягів у 2017-2021 рр.

Сальдо зовнішньоторговельного балансу паперу та картону є від'ємним протягом досліджуваного періоду, а саме: у 2017 р. – 362945,7 тис. дол.; у 2018 р. – 441189,9 тис. дол.; у 2019 р. – 495439,9 тис. дол.; у 2020 р. – 454025,9 тис. дол.; у 2021 р. – 462252,1 тис. дол.

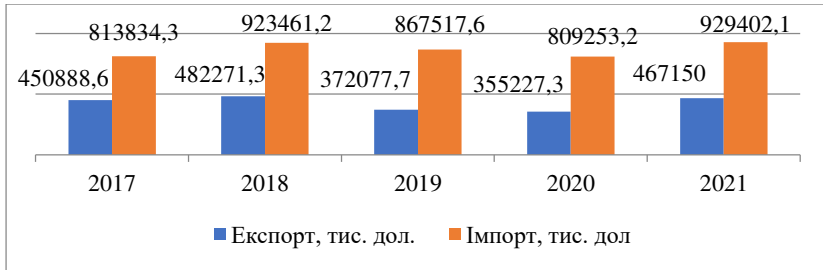


Рис. 3. Обсяг експорту-імпорту паперу та картону в Україні, тис. дол. США

Експорт досліджуваної групи становить 32,9% у зовнішньоторговельному обороті, імпорт – 67,1%. Частка у валовому внутрішньому продукті становить в середньому 2,3%.

Отже, динаміка обраних товарних груп показує, що імпорт суттєво перевищує експорт. Це пов'язано зі специфікою розвитку національної економіки, пріоритетністю експорту окремих галузей, формуванням попиту на імпортовану продукцію.

Список використаних джерел

1. Бебік Т. Зовнішньоекономічна діяльність в умовах війни. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/210611_zovnishnoekonomchna-dyalnst-v-umovakh-vyni

. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. URL:

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Д.С. Москальов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Інноваційний розвиток в Україні має великий потенціал, але наразі його темпи не є достатньо високими. Україна має велику кількість талановитих та висококваліфікованих фахівців, які можуть створювати та реалізовувати інноваційні проекти. Проте, декілька основних проблем, які гальмують інноваційний розвиток в країні, є:

1. Недостатнє фінансування інноваційних проєктів є однією з головних проблем, які гальмують інноваційний розвиток в Україні. На сьогоднішній день, державне фінансування інновацій в країні недостатнє, що створює перешкоди для розвитку інноваційних стартапів та проєктів.

Одним зі способів підтримки інновацій в Україні є державне фінансування наукових та технологічних проєктів. Проте, державні інвестиції в цю сферу недостатні, що зменшує інтерес інвесторів до створення та реалізації інноваційних проєктів. Багато стартапів українського походження змушені шукати фінансування за кордоном, що не завжди є зручним та доступним варіантом.

Окрім того, інноваційний бізнес часто стикається з проблемою отримання кредитів від банків. Банки не вважають інноваційну сферу достатньо стабільною та ризикованою, що знижує можливості стартапів отримати фінансування.

Для забезпечення ефективного фінансування інновацій в Україні потрібні додаткові зусилля з боку уряду, бізнес-спільноти та міжнародних інвесторів. Також важливим є створення сприятливого інвестиційного клімату в країні, зокрема, шляхом спрощення процедур відкриття та реєстрації бізнесу, зниження податкового тягаря та інших заходів, що стимулюють інноваційну діяльність [1].

2. Відсутність відповідної інфраструктури. Так, Україна має недостатньо розвинену систему трансферу технологій, що ускладнює комерціалізацію інноваційних розробок. Система трансферу технологій – це процес передачі технологічних знань та інтелектуальної власності з наукових установ до бізнесу, що дозволяє створювати нові інноваційні продукти та послуги.

Україна має великий потенціал у сфері науково-технічного розвитку, але зазвичай наукові розробки не доходять до комерціалізації через недостатній розвиток системи трансферу технологій. Українські наукові установи не мають необхідних знань та досвіду у сфері комерціалізації наукових розробок, а бізнес не має достатнього доступу до інформації про наукові розробки, що можуть зацікавити їх для комерціалізації.

3. Недостатній рівень інноваційної культури та освіти.

Так, недостатній рівень інноваційної культури та освіти є однією з проблем, які ускладнюють інноваційний розвиток бізнесу в Україні. Інноваційна культура передбачає відкритість до нових ідей, здатність до інноваційного мислення та прагнення до постійного удосконалення.

Освіта в цій сфері допомагає формувати таку культуру та розвивати інноваційні здібності у молодого покоління [2].

Україна має великий потенціал для розвитку інноваційного сектору, але недостатня інноваційна культура та освіта стають перешкодою для його розвитку. Для розв'язання цієї проблеми можна запровадити наступні заходи [3]:

– Розробити програму забезпечення інноваційної освіти в школах та вищих навчальних закладах. Це дозволить забезпечити формування інноваційної культури серед молоді та розвиток її інноваційних здібностей.

– Запровадити підтримку та фінансування для інноваційних стартапів. Це допоможе залучити молодих талановитих людей до інноваційної сфери та забезпечити їм необхідний досвід та знання.

– Створити умови для залучення іноземних інвесторів та партнерів. Це збільшить кількість інноваційних проєктів та дозволить залучити зовнішні ресурси для розвитку інноваційного сектору в Україні.

– Підтримувати відкритий діалог між бізнесом, наукою та урядом для забезпечення співпраці та обміну досвідом в інновацій

Незважаючи на ці проблеми, український уряд та приватні інвесторикладають значні зусилля у підтримку інноваційного розвитку в країні. Також на допомогу приходять краудфандинг та інші форми залучення коштів для розвитку інноваційних проєктів. Україна має потенціал стати важливим гравцем на міжнародному інноваційному ринку, але для цього потрібно подолати вищезгадані проблеми та продовжувати розвивати інновації

Список використаних джерел:

1. Проблеми фінансування інноваційних проєктів малого та середнього бізнесу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197261208.pdf>

2. Проблеми інноваційної діяльності в Україні. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4545>

3. Проблеми інноваційного розвитку в Україні. URL: https://pidru4niki.com/15941024/menedzhment/problemi_innovatsiyogo_razvutku_ukrayini

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

СТАН ТА ДИНАМІКА РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН

Події 24 лютого 2022 року внесли корективи не тільки в життя кожного українця та й в усі сфери бізнесу, шинний бізнес не є винятком. Якщо подивитися на продажі 2021 р. порівнюючи їх з 2022 р. то можна побачити, що в Україні в 2021 р. вони становили 4 млн. 115 тис. 500 шин, а за 2022 р відбулось зниження до 3 млн. 818 тис. 300 шин. Тобто обсяг ринку знизився приблизно на 300 тис. шин (рис. 1) [1].

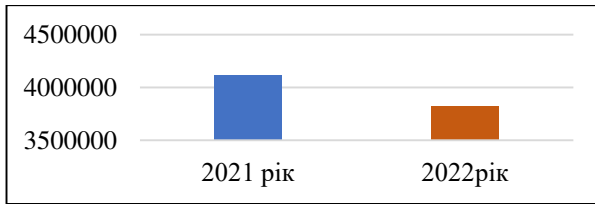


Рис. 1. Обсяг реалізації автомобільних шин на ринку України у 2021-2022 рр.

Окрім обсягів, змінилась і структура ринку, де абсолютним лідером продажів шин в Україні наразі є український виробник шин, що реалізує свою продукцію під торговими марками «Rosava» та «Premiorigi». У сегменті легкових шин даний виробник за показником продажів багато років мав показник не нижче 25% обсягів продажів, за цей рік частка обсягу продажів піднялась приблизно на 11% і наразі становить 36,2%. Щодо інших виробників, то у порівнянні з 2021 р. частка продажів на ринку України серед всіх виробників, в більшості знизилась до 5%. Серед таких виробників автомобільних шин можемо виділити наступні бренди та показники: Goodyear – 2,4% , Toyo – 2,3%, Michelin – 3,2%, Continental – 3,6%, Bridgestone – 3,8%, Pirelli – 5,9% , Hankook – 7,9% та Nokian – 3,1%. Крім шин перерахованих брендів на ринку перебуває значна частка маловідомих китайських брендів автомобільних шин. Ці бренди разом з іншими маловідомими брендами мають значну частку продажів на ринку, їхня частка у 2022-му порівняно з 2021-м роком також знизилася з 21,9 до 21,3% [2].

До таких показників призвели такі речі як: зменшення імпорту автомобільних шин, зниження купівельної спроможності серед споживачів. Здебільшого всі ці речі є наслідками війни на території України.

До зменшення значної частки імпорту автомобільних шин в Україні слід віднести те, що частина світових постачальників шин імпортували на ринок України продукцію виготовлену на своїх підприємствах в Росії. З березня по червень багато компаній припинили виробництво шин у Росії, більшість повністю вийшла з російського ринку і зараз займається продажем своїх підприємств. До компаній які припинили виробництво та експортно-імпорتنі операції на території Росії можна віднести таких виробників як: Michelin, Continental, Bridgestone, Pirelli, Yokohama та Nokian.

До зниження обсягів та продажів автомобільних шин в Україні варто зазначити, що на сьогоднішній день і платоспроможність населення знизилась. Оскільки на території України відбуваються бойові дії то здебільшого більшість населення стала менш платоспроможною через втрату заощаджень, втрату майна, робочого місця, зростання цін на базові продукти харчування. За зниженням платоспроможності населення знижується попит на досліджуваний продукт серед споживачів. Слід також сказати, що кількість автомобілів в Україні зменшилась через знищення великої кількості під час воєнних дій, та за рахунок частини автомобілів, власники яких виїхали з України за кордон.

Список використаних джерел

1. Автомобільні потоки. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. URL: <http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo%202021/tur/include/tur1.pdf>.

2. «Tweel: шина без повітря» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.forum.renaultduster.com.ua/viewtopic.php?f=29&t=1195&sid=a5b855785e37e5d6a75d1ea8433d5983>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Є.В. Несторук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ВАЖЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Світовий досвід показав, що без вільної ринкової економіки, без підприємницької активності, без самостійного виробника процвітання суспільства неможливе. Формування малих і середніх ринкових структур у всіх галузях і сферах економіки країни відповідає

світогосподарським тенденціям економічних процесів, оскільки у всіх країнах світу у сфері малого та середнього бізнесу діє значна кількість невеликих підприємств різних форматів. Підприємництво є одним із найважливіших елементів ринкової економіки, що впливає на розвиток економіки країни, багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру та якість валового національного продукту.

Підприємство – це самостійний господарюючий суб'єкт, створений для виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку. Кожне підприємство прагне максимізувати прибуток [1].

Основні ознаки підприємства: організаційна єдність – всі складові підприємства, цехи, підрозділи становлять єдине ціле, тобто в них одна спільна мета – функціонування даного підприємства; виробничотехнічна єдність – цехи взаємодіють один з одним, вони не можуть бути окремо; наявність відокремленого майна; майнова відповідальність.; господарська та економічна самостійність.

Усі підприємства поділяються на комерційні і некомерційні. Для комерційних характерна головна мета – отримання прибутку. Для некомерційної діяльності характерна мета забезпечення найкращого соціального ефекту, і якщо така організація отримує прибуток, то зазвичай розподіляє його між учасниками[2].

За даними державної служби статистики України, станом на жовтень 2021 року, в Україні 1 982 350 ФОП. Це майже вдвічі більше, ніж цифра наприкінці 2020 року. Таким чином, статистика підтверджує, що ситуація з COVID стала мотивацією для багатьох українців, щоб відкрити свій ФОП, розпочати свою справу, працювати на себе та сплачувати податки самостійно [3].

Роль малих та середніх підприємств у світовій економіці величезна, як з погляду вкладу у ВВП, так і в процесах створення нових робочих місць, а також з точки зору підвищення конкурентоспроможності національної економіки та впровадження нових технологій. Стабільний сектор малого та середнього бізнесу здатний збільшити зростання рівня та якості життя будь-якої країни. Малі та середні підприємства забезпечують ринок такими товарами та послугами, які з економічних причин не виробляються великими корпораціями. Без такого роду послуг багато компаній не змогли б здійснювати виробництво на якісному та сучасному рівні, що зумовлює постійне розширення та оновлення форм та напрямів підтримки підприємництва на регіональному та місцевому рівнях [4].

Отже, можна підвести підсумки, що підприємництво – одна із найважливіших складових сучасної економіки. За своєю економічною

природою воно нерозривно пов'язане з ринковим господарством і його продуктом. Світова практика свідчить, що ефективний розвиток підприємництва є важливим елементом будь-якої розвиненої системи господарювання. Підприємництво має низку специфічних властивостей, які сприяють пришвидшенню економічних процесів та відрізняють його від інших елементів ринкового господарства. Прискорюючи процеси розвитку у виробництві, формах праці та організації діяльності, підприємництво, є «порушником спокою» і постійно переводить економіку у новий вимір. Саме у сфері підприємницької діяльності створюється і перебуває в обігу переважна більшість національних ресурсів, які є живильним середовищем для економічного зростання. Рівень підприємницької діяльності малих і середніх підприємств України є недостатнім. Треба провести заходи, щоб подолати наявні проблеми у сфері розвитку підприємства та забезпечити покращення ефективності вітчизняного виробництва.

Список використаних джерел

1. Приватне і державне підприємництво: функціональна взаємодія [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://tostpost.com/uk/b-znes/24049-privatne-derzhavne-p-dpri-mnictvo-funkc-onal-na-vza-mod-ya.html>
2. Підприємництво як один із факторів розвитку національної економіки [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/КК001967>
3. Статистичні дані [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/arh_kp_ed_u.h
4. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. Економіка та держава. 2015. № 6. С. 103–106.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

С.О. Нечипоренко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ВІЙНИ

В наш час, в умовах воєнного стану підприємництва опинилися на межі виживання, оскільки багато успішних бізнесів були змушені змінити місце локації або повністю було знищено. Війна стала великим

викликом для України та каталізатором переоцінки не лише особистих переконань і взаємовідносин, а й бізнес практик та підходів. Війна несе для підприємств не тільки мінуси, а також є каталізатором розвитку. Якщо взяти до уваги те, як готувався середній та малий бізнес, то це більше про психологію власників та їхньої готовності до негативних сценаріїв. На початку війни багато підприємств були змушені релокуватися без необхідного обладнання та будь-яких планів. Потім частині довелося знову змінювати місце локації або повертатися назад. Не зважаючи на складний процес переміщення українські підприємці продовжують працювати, шукаючи виходи на нові ринки та інноваційні ідеї. інноваційні ідеї. Українські підприємства активно беруть участь у боротьбі за незалежність! 93% підприємств допомагають країні під час війни, також 67,1% активно займаються волонтерською діяльністю. Крім того, український бізнес почав стрімко відновлюватися. 70% підприємств працюють частково або повністю, а 15,6% працюють так, як до війни або навіть збільшили обсяги виробництва за цей період. Під час війни, створили бізнес зареєструвавши ФОП (Фізична особа-підприємець), вражаюча кількість людей, а саме 114 тисяч [1].

В такий не легкий час для України, набуло досить великих масштабів соціальне підприємництво.

Соціальне підприємництво – це підприємництво, підприємницька діяльність, підприємство, функціонуючі для того, щоб задовольнити потреби суспільства та вирішити соціальні проблеми. Іншими словами, соціальне підприємництво – це можливість об'єднати бажання заробити гроші, надати певні послуги з соціальною місією [2]. Тисячі підприємств перераховують відсоток від доходу (або прибутку) на підтримку, соціальних ініціатив, гуманітарних проєктів та армії. Це і є соціальне підприємництво, яке поєднує допомогу суспільству та бізнес. Хотілося б, щоб ця тенденція не зникла, а стала нормою і після війни.

Також є і нові можливості для підприємств в період війни. Багато українських бізнесів знайшли вихід на нові ринки та почали виготовляти нову продукцію. Зріс попит на українське виробництво через, порушення традиційних логістичних ланцюжків. Це значно вплинуло на постачання сировини та на спроможність підприємств працювати на повну силу. З цієї ж причини почало з'являтися дуже багато нових українських брендів одягу, косметики та взуття. Та сама, релокація для когось стала фатальною, а комусь допомогла відкрити для себе нові можливості [3].

Отже, війна, звісно, несе великі негативні наслідки, які ніколи нічим більше не виправити, але для українських підприємств вона також, принесла нові можливості розвитку.

Список використаних джерел

1. Судольський Р. Кожен десятий український бізнес релокувався за кордон: опитування Gradus Research. URL: <https://speka.media/relokaciya/kozhen-desyatij-ukrayinskij-biznes-relokuvavsya-za-kordon-opituvannya-gradus-research-9gwe8>
2. Баранова О. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. URL: https://biz.ligazakon.net/interview/205014_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi
3. Слуцький Б. Бізнес в умовах війни: що заважає підприємцям працювати. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/stalo-vidomo-yak-ukrajinskiy-biznes-ogovtuyetsya-vid-pershogo-shoku-viyini-novini-ukrajina-11874339.htm>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Д.Р. Ничипорук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Успішному розвитку нашої вітчизни потрібні якісна освіта та висока кваліфікація. Тому важко чекати високий рівень професіоналізму від фахівця який не має якісної освітньої підготовки та високої кваліфікації. Вірогідно, майбутній економічний та соціальний розвиток України буде залежить від отриманих знань фахівця та освітніх програм. Саме освіта дає людині нові соціально-економічні та політичні погляди на її життя. Вона є творцем нової інтелектуальної особи, яка має набуті власними зусиллями розумові здібності. Освіта є стратегічним ресурсом поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення авторитету і конкурентоспроможності держави на міжнародній арені. На жаль, навіть у такій професіональній сфері отримання та надання вищої освіти є свої проблеми та недоліки.

Незалежно від рівня труднощів сучасного положення в Україні та у світі в цілому, необхідно надати якісну освіту молодому поколінню, які згодом стануть професіоналами своєї справи та зможуть розв'язати проблеми майбутнього. Таким чином, загальною проблемою постає аналіз умов функціонування нашої системи освіти, визначення шляхів

її ефективного розвитку та пошук способів розв'язання проблем системи вищої освіти.

Сучасний інформаційний простір має нескінченні потоки інформації, які можна відправляти та отримувати, ними можна обмінюватися та використовувати новітні наукові дослідження у вдосконаленні освітніх програм, але певна стереотипність та інертність, що характеризує систему освіти від рівня нормативного забезпечення професійної підготовки майбутнього фахівця до діяльності конкретного викладача гальмує цей процес [1].

Загалом, від своєчасного оновлення змісту освітніх програм залежить інтенсивність навчання та зацікавленість у вивченні навчального матеріалу майбутніх фахівців, але це оновлення вимагає низки умов.

По-перше, це інтелектуальне лідерство самих викладачів та університетів, коли дослідження, використання, донесення новітніх наукових матеріалів стає усвідомленим вибором та спрямованою діяльністю. Тут важливою є внутрішня мотивація, зацікавленість, почуття власної відповідальності викладачів ВНЗ.

По-друге, усвідомлення проблеми та спрямованість на її вирішення всіх учасників освітньої системи в Україні: від керівників до викладачів та студентів. Як приклад, можна розглянути застарілу матеріально-технічну базу сучасних ВНЗ в Україні. Але її оновлення, тим більше постійне оновлення потребує значних коштів, яких немає ані у держави, ані у ВНЗ [2].

Сучасне суспільство, безумовно, характеризується нестабільним станом та має властивість завжди змінюватися, тож будь-який професійний навчальний заклад не може гарантувати актуальність викладеної інформації навіть через рік після її надання. З цього можна зробити висновок, що людина самостійно повинна опрацювати нову, актуальну інформацію необхідну для певної сфери діяльності. Звісно, що це зможе зробити лише відповідальна та самостійна людина, яка зрозуміє критичну динамічність становища та зможе адекватно усвідомити сучасну систему цінностей. Тож освітня система обов'язково повинна пояснювати вагомість формування особистісних цінностей [1].

Забезпечуючи прагматичну спрямованість освіти, потрібно пам'ятати й про відповідальність вищих навчальних закладів з точки зору розвитку наукового мислення, глибокого розуміння соціальної місії своєї професії студентами, передачі культурної спадщини, розвитку моральних якостей.

Важливим для професійної підготовки сучасного фахівця є блок соціально-гуманітарних дисциплін, який дозволяє не тільки розвинути широкий кругозір та ерудицію студента, але й відповідає за формування комунікативної, соціальної компетенції, розвиває креативне мислення, розуміння суспільних процесів та їх закономірностей. Формує здатність переконувати, аргументувати, розуміти іншу людину, ефективно взаємодіяти, керувати колективом. В решті решт, захищає від сліпої маніпуляції та розвиває критичний аналіз процесів, що відбуваються у соціумі та між людьми. Іноземний досвід, зокрема американський, також демонструє значну увагу до гуманітарної складової підготовки майбутнього фахівця. В умовах автономії університетів очікується, що суто прагматичний підхід не перекреслить й традиції українських вищих навчальних закладів надавати важливу гуманітарну підготовку майбутнім фахівцям [2].

Таким чином, оновлення змісту освіти у вищих навчальних закладах потребує вирішення низки проблем, пов'язаних із відповідністю науково-технічному прогресу та вимогам суспільства, оновленням матеріально-технічної бази ВНЗ, розвитком педагогічної майстерності викладачів.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми професійної підготовки сучасних фахівців.
URL:http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/20315/3/TIPUSS_2010_1_Pidbutska_Aktualni_problemy.pdf

2. Проблема оновлення змісту освіти як відображення кризи вищої освіти. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23104/1/Reznik_Problema_2015.pdf

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

А.І. Носенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Цінова політика – це принципи та методи формування цін на підприємстві. Цінова політика включає в себе цінову стратегію підприємства та тактику ціноутворення. Під ціновою стратегією слід розуміти позиціонування товару на ринку для певного сегмента

споживачів. Тактика ціноутворення є безпосередньо вибором самого бізнесу, тобто підприємство вирішує яка буде динаміка зростання чи зниження ціни на ринку [1]. Щоб конкретно визначити яку саме цінову політику має застосувати підприємство потрібно дослідити ряд факторів, таких як: мінімальна ціна товару, щоб забезпечити беззбитковість підприємства, дослідити сегмент ринку, на якому ви працюєте, яка ціна буде прийнятною для покупців, чи можливо надавати знижки або інші послуги для збільшення продаж, оцінити цінову еластичність товару. Виходячи з цих досліджень, кожне підприємство встановлює власні межі цін та пристосовує свою цінову політику.

В умовах ринкової конкуренції торговельне підприємство має підібрати ефективну цінову політику, яка буде забезпечувати конкурентну перевагу. Як сказано вище, є ряд чинників, які потрібно дослідити для забезпечення рівня прибутковості. Торговельному підприємству необхідно з самого початку сформувати план безпосередньо щодо політики ціноутворення та для досягнення певних цілей. Також важлива інформаційна база, в зручному доступі, яка необхідна для процесу ціноутворення. Не можна виключити і дослідження ринку, постійний моніторинг вибраного сегменту покупців та їх реакцію на коливання цін. Також необхідне дослідження конкурентних підприємств для ефективної конкуренції на ринку. Теж є важливим своєчасне реагування на зміну ринкової ситуації для швидкого пристосування за запобігання кризової ситуації на підприємстві.

Предмет цінової політики торговельного підприємства є фактор ціноутворення - торгова націнка. Саме цей фактор визначає ціну товару, яка пропонується клієнту в момент продажу цього товару. Здебільшого виробнича та маркетингова політика визначає роздрібні ціни. На відміну від виробничого підприємства, яке самостійно встановлює ціну на продукцію, що випускається, торгове підприємство має право встановлювати розмір надбавки, а сама надбавка, становить 5-20% від роздрібною ціни [2]. Торговельні підприємства мають обмежене керування цінами, тобто повинні враховувати рівень власних витрат на реалізацію товару, цінову політику виробника та попит споживачів. Торговельне підприємство має політоварний характер цінової політики, тобто рівень надбавки диференціюється за асортиментними рядами. Перевага товарного підприємства полягає в тому, що воно може швидко змінювати профіль своєї діяльності та переходити до тих товарів, що є більш затребуваними в їх сегменті ринку.

У якості прикладу розглянемо цінову політику національної корпорації «АТБ-маркет». Корпоративна цінова політика підприємства

є незмінною вже протягом багатьох років – ціни на будь-які продукти в мережі АТБ нижчі за середньоринкові на 10-15%. Асортимент цієї мережі складає більш ніж 3,5 тис продуктів, а 800 найменувань представлені товарами власних торгових марок. Вартість цих продуктів може бути на 40% нижчою від інших аналогічних товарів на ринку. Також в магазинах АТБ діє програма яка формує мінімальні ціни на основні групи товарів, які користуються попитом [3].

Таким чином, цінова політика торговельного підприємства є важливою складовою в досягненні його успіху. Встановлення ціни є важливим моментом, тому що від встановленої ціни залежить попит на товар, а отже і обсяг проданої продукції і як результат – дохід.

Список використаних джерел

1. Жарлінська Р.Г., Андрушкова І.М. Розробка цінової політики торговельного підприємства: теоретичний аспект [Електронний ресурс] – режим доступу: https://mon.gov.ua/storage/app/media/inkluzyvne-navchannya/2021/04/02/Doslidzhennya_dostupu_do_inkluzyvnoyi_osvity_2_02_04.pdf

2. Що таке торговельна надбавка (націнка) [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/buh/2013/april/issue-15/article-104383.html> – вільний. Мова – укр.

3. Національна мережа продуктових магазинів АТБ [Електронний ресурс] – режим доступу: - <https://www.atbmarket.com/uk>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

М.А. Обушков
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ДІЯЛЬНОСТІ

Розуміння підприємництва в різноманітних контекстах стає важливим для того, щоб знати, чи і як підприємці мають значення для економічного зростання та розвитку, і чи і як можна розширити підприємницьку спроможність для подальшого економічного виміру розвитку.

Сучасне підприємництво має безліч визначень [1]. Одна з причин пов'язана з тим, що підприємництво вивчається практично в усіх дисциплінах, починаючи від соціальної антропології до теорії

організації та математичної економіки. Тим не менш, в економіці до підприємця найчастіше підходять з професійного та поведінкового визначення

Останніми роками поведінкове поняття підприємництва було розширено, щоб включити концепції корпоративного підприємництва/стратегічного підприємництва та внутрішнього підприємництва, яке було визначено як прагнення до творчих або нових рішень для проблем, що постають перед фірмою.

Підприємці в сучасному секторі створюють середовище, у якому може відбуватися накопичення людського капіталу, за умови, що інституційна структура є сприятливою. Працівники можуть вибрати роботу в традиційному секторі або вони можуть мігрувати в сучасний сектор. Для останнього потрібен мінімальний рівень людського капіталу. Менеджери, які всі працюють у сучасному секторі, можуть вибрати між продуктивним підприємцем або пошуком ренти. Для першого їм потрібно буде покрити стартові витрати та сплатити податки. Модель вчених показує, що чим кращими є підприємницькі здібності, тим більше працівників мігруватиме в сучасний сектор, і тим вищим буде загальний рівень накопичення людського капіталу в економіці [2].

Оскільки сучасний сектор економіки потребує вищого рівня кваліфікованої робочої сили, підприємці спричиняють зростання попиту на освічену робочу силу. Це призводить до загального покращення людського капіталу в країні, у свою чергу сприяючи імітації та прийняттю іноземних технологій.

Накопичення знань вимагає високого рівня інновацій, що призводить до більш складних методів виробництва, збільшення виробництва спеціалізованих проміжних ресурсів і збільшення технологічної інтенсивності економічної структури країни.

Найпомітніші несприятливі наслідки підприємництва можуть бути зумовлені або неправильним розподілом діяльності, яка є особисто прибутковою, але соціально деструктивною або непродуктивною; та підприємництво низької якості, яке може мати негативні зовнішні ефекти.

Таким чином, підприємницька діяльність та створення нових фірм може принести користь економічному розвитку у довгостроковій перспективі, шляхом стимулювання структурної економічної трансформації і генеруванням постійного зростання продуктивності через інноваційне зростання в розвинутих економіках.

Високопрофесійні підприємці створюють робочі місця, збільшать середній розмір фірм, підвищать стимули до освіти та міграції до

міських агломерацій і сучасної економіки, диверсифікують економіку, розкривши її виробничі можливості, а також продемонструють і сприятимуть прийняттю нових технологій. Зрештою це призведе до економіки, в структурі якої домінує сектор послуг, населений високотехнологічними фірмами та високо освіченими працівниками.

Список використаних джерел

1. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник. К., 2021. 105 с.
2. Параманов Д.Ю. Про поняття підприємницької діяльності: адміністративний аспект. *Юридична наука*. 2020. № 7(109). С. 119-127.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

С.С. Олексенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЬНИМИ ШИНАМИ У МАГАЗИНАХ «UKRSHINA»

На сьогоднішній день магазин «Ukrshina» успішно працює на ринку України з 2011 року і виконує діяльність з продажу та надання послуг. Він являється офіційним дилером фінської компанії «NOKIAN TYRES» та існує у форматах офлайн та онлайн магазину у Києві, саме тому пропонує широкий асортимент автомобільних шин та дисків. Також магазин пропонує спектр таких послуг як: сезонне зберігання шин, шиномонтажний сервіс, обслуговування та ремонт дисків та шин [1]. Основну діяльність по продажу товарів магазин здійснює за допомогою власного інтернет-магазину, тому шини та диски представлено локально у місті магазину, так по всій Україні, пропонуючи різні методи доставки.

На сайті магазину, розташовані різні типи калькуляторів які допомагають покупцю підібрати потрібну йому шину за шириною, висотою та діаметром, сезонністю та іншими факторами. Присутня функція підбору дисків з потрібними параметрами для покупця. На головному екрані є список фільтрів який допомагає споживачу знайти потрібний йому товар за брендом, розміром, типом шини, сезоном та іншими притаманими властивостями. Сам сайт виконаний у жовто-сірих кольорах, має зручну навігацію, власний кабінет користувача, вибір мови тощо.

Офлайн магазин являє собою декілька великих приміщень, які можна розділити на магазин та зону шиномонтажу. Поряд з будівлею розташована велика кількість паркувальних місць. Одне з цих приміщень виступає в ролі торгівельної зали-складу в якій представлено продукцію магазину. Біля входу розташований стіл менеджера, поряд з яким розташовані зразки шин і дисків. Далі приміщення продовжується у вигляді великого складу-магазину, на полицях якого розташовані упаковані шини та диски. Оплату за послуги клієнти здійснюють у тому ж залі в окремій кімнаті з касою та терміналом. Наступним йде шиномонтажна зона, у вигляді навісу. Під навісом розташовані паркувальні місця для автомобілів та спеціальне обладнання з станками для зняття колес з авто. Поряд з зоною шиномонтажу знаходиться лоббі очікування для клієнтів. В лоббі присутнє кафе з дивинами, кофе машинами, де замовник може зачекати доки з його автомобілем ведуться роботи [2].

Магазин автомобільних шин «Ukrshina» пропонує широкий асортимент шин та дисків різних виробників. Зараз представлено понад 140 кращих українських і світових брендів, таких як: Nokian, Bridgestone, Continental, Goodyear, Nokian, Pirelli, Hankook, Dunlop, Yokohama, Cooper, Toyo, Maxxis, та і інші. Представлені в магазині шини та диски, мають високу споживчу оцінку, перевірені багатьма покупцями роками, є сертифікованими оригінальними продуктами високої якості [3]. У асортименті магазину кожен покупець має змогу обрати необхідний йому товар як в онлайн або ж у офлайн форматі.

У магазинах діє постійна система знижок та акцій, про яку покупець може дізнатися від менеджера або від рекламних банерів на сайті магазину. Також купуючи товар покупець має змогу отримати сертифікат на знижку від 10%, який він може використати придбавши будь-які товари інтернет-магазину «Ukrshina». Крім того, сертифікатом можливо оплатити послуги шиномонтажу або сезонного зберігання шин.

Список використаних джерел

1. Короткий огляд NOKIAN TYRES. URL: <https://www.nokiantyres.ua/kompaniya/informaciya-pro-nas/>
2. Сундєєв О. Основи паркування. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/transportne-pravo/osnovi-parkuvannya-pravila-shtrafi-a-takozh-hto-vinen-u-tomu-shcho-v-kievi-nemae-parkomisc.html>
3. Ukrshina – шинний онлайн-маркет №1. URL: <https://ukrshina.com.ua/uk/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

ЗАСТОСУВАННЯ УКРАЇНОЮ ДОСВІДУ КРАЇН ЄВРОПИ В ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ

На сьогоднішній день Європа має широкий досвід повоєнного відновлення. Більш вдалим прийнято вважати досвід відносно швидкого та успішного повоєнного відновлення Німеччини, Південної Кореї, Японії тощо. В той час національний уряд таких країн як Боснія і Герцеговина, Хорватія не змогли самостійно відновити державний суверенітет без втручання міжнародних сил для здійснення відбудови. В умовах нинішньої військової агресії росії проти України цей досвід є безцінним, оскільки він дозволить врахувати переваги та недоліки практик минулих років на шляху повоєнного відновлення України.

Сьогодні багато дослідників ставлять в приклад План Маршалла, що був спрямований на відродження структури економіки країн Західної Європи та коопераційних зв'язків між ними, які існували до Другої Світової війни, тобто відновлення індустріальної економіки Європи [1].

В багатьох країнах, в яких він застосовувався, прослідковуються спільні механізми відбудови, такі, як лібералізація економіки, політична стабільність та послідовність реформ, податкове реформування, експортна орієнтованість економік та індустріалізація.

Окремо варто виділити американські військові замовлення, що дали сильний поштовх розвитку промисловості – виробництво машин та обладнання (Японія та Німеччина), постачання сировини (Італія) та товарів легкої промисловості (Південна Корея).

З огляду на їх позитивний вплив на процеси економічного піднесення зазначених вище країн, слід звернути увагу на потенціал українського військово-промислового комплексу [4].

Також, у різних країн були свої особливі механізми відновлення.

Німеччина – жорстка антимонопольна політика та спецфонди для кредитів за «Планом Маршалла», 60% коштів з яких йшло у промисловість [2].

До спільних особливостей східних країн можна віднести вдале поєднання елементів «планової» та «ринкової» економік.

Головна схожість України та Ізраїлю – наявність недружніх сусідів. Витрати на армію становили 40% від усіх витрат країни [3]. Сфера ВПК стала головним роботодавцем, країна – лідером воєнної промисловості, а експорт озброєння – важливим джерелом бюджету [2].

Провівши паралелі між економіко-політичними особливостями країн можна зробити висновок, що у плані відновлення Україні ближчі проблеми Хорватії часів повоєнної відбудови, ніж країн Західної Європи.

Після закінчення війни економіка Хорватії помірно відновилася, але корупція, непотизм, що були спадщиною комуністичного минулого Хорватії, та загальний брак прозорості завадили ефективному впровадженню економічних та соціальних реформ і загалом післявоєнній відбудові [6].

Україна (як і Хорватія) – пострадянська держава, яка ще остаточно не відійшла від нав'язаних тоталітарним минулим принципів. Україні притаманний гібридний режим демократії, державне управління залишається глибоко неефективним [5], хоча позитивні зміни є. Незадовільний стан сфери захисту прав, тотальна корупція та непотизм, що були й нікуди не поділися під час війни [5] – спільні риси України та Хорватії часів повоєнної відбудови.

Антикорупційна стратегія України, прийнята у червні 2022 року спрямована на удосконалення функціонування корумпованих сфер: митного та податкового адміністрування, правоохоронних органів та правосуддя; регулювання будівництва та землеустрою [4]. Це дає надію на уникнення помилок Хорватії, проте попереду ще багато роботи, першочерговими напрямками якої є посилення боротьба з корупцією та непотизмом, зміна політичних еліт після війни та залучення молодих спеціалістів, більше національної ініціативи, ніж іноземного втручання та комплексний підхід до відбудови.

Список використаних джерел

1. Новіков В. Яка модель для відбудови економіки після війни потрібна Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/16/684116/>
2. Опанасюк В. Українське повоєнне диво: від плану до втілення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 218-226.
3. Железняк Я. 5 історій економічного успіху після війни: світовий досвід для України. URL: https://lb.ua/economics/2022/04/13/513199_5_istoriy_ekonomichnogo_uspihu_pislya.htm
4. Супрун Н. Повоєнна відбудова економіки: історичний досвід та актуальні завдання для України. *Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Том II. Київ, 2022. С. 181-185.

5. Матвійчук Я. Якою буде повоєнна відбудова України. URL: <https://www.volynpost.com/articles/2178-iana-matvijchuk-iakoju-bude-povoienna-vidbudova-ukrainy>

6. Косаревиц С. Післявоєнна відбудова Хорватії. URL: <https://dc.org.ua/news/reconstruction-croatia>

Науковий керівник: Л. М. Алавердян, канд. екон. наук, доц.

М.Л. Павлишин, канд. техн. наук, доц.,

Б.В. Сорока, О.І. Баса

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТАРА ЯК ГАРАНТ НАДІЙНОСТІ В ЛОГІСТИЦІ ТЗОВ «НОВА ПОШТА»

ТЗОВ «Нова пошта» є найбільшим поштовим оператором України. Для прикладу, тільки за 2021 рік компанія відправила 372 млн. посилок та вантажів [1]. Тому питання цілісності й безпечної доставки посилок для «Нової пошти» є дуже актуальним. Метою нашої публікації було розглянути транспортну тару, яку використовує перевізник у своїй логістиці.

Під час транспортування багато вантажів пошкоджуються, у т.ч. це стосується перевізника «Нової пошти».

Для того щоб посилки приїжджали отримувачу цілі і непошкоджені компанія використовує фірмову тару: з картону, поліетилену, з дерева, фанери, металу та комбіновану.

Найчастіше на поштових відділеннях для пакування вантажів використовують найдешевшу полімерну тару: поліетиленові пакети на 0,5 та 1,0 кг (рис 1 а і б) а також пакети для одягу (рис. 1, в і г).

На другому місці для відправки неважких вантажів «Новою поштою» застосовують картонні коробки від 0,5 до 30 кг (рис. 2, а, б, в, г, д).

Також активно використовуються комбіновані пакети з повітряно-пухирцевою плівкою в середині (рис. 2, е).

ТЗОВ «Нова пошта» використовує повнокомплектні перевезення вантажів FTL (Full Truck Load), які називаються фрахтовою логістикою. У логістиці «Нової пошти» компанія запровадила «Стандарт якісного пакування».

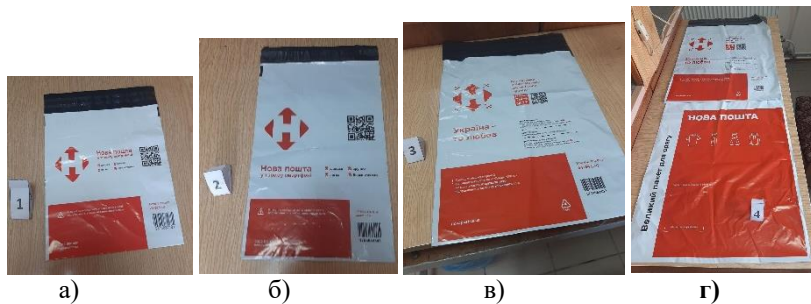


Рис. 1. Фірмові полімерні пакети ТЗОВ «Нова пошта»

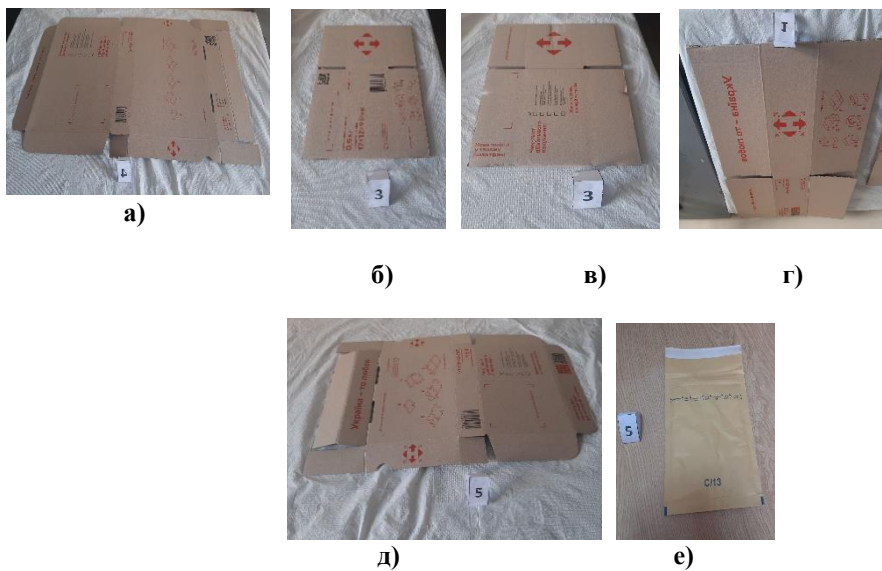


Рис. 2. Паперово-картонна тара, яка застосовується в логістиці ТЗОВ «Нова пошта»

Суть стандарту в тому, що всі вантажі мають бути запаковані в фірмову тару з відповідного матеріал та за їхніми правилами. Для того щоб відправити таку кількість посилок потрібно, щоб процес пакування відправлень в логістиці був максимально простим і швидким [2]:

1) Фірмовий пакет на 0,5 або 1 кг який має клейку стрічку дозволяє швидко і легко запакувати невеликі вантажі до 1 кг, також можна запакувати і документи.

У такий пакет заборонено пакувати крихкі вантажі, які легко можуть пошкодитись при транспортуванні і вантажі, які мають оголошену вартість більше 2 тисяч гривень.

Отже пакування в пакет хоч і є просте та дешеве, але на практиці досить гарно зарекомендувало себе такий пакет досить не погано захищає посилку від пошкоджень при транспортуванні.

2) Варіант пакування в картонні коробки є трохи дорожчим за пакування в пакети але набагато надійнішим. У коробку можна запакувати більші відправлення вагою до 30 кг.

На відділеннях є понад 13 варіантів картонних коробок що дозволяє підібрати потрібне пакування для будь якого вантажу. Така тара підійде не для всіх великотоннажних типів вантажів.

3) На відділеннях «Нової Пошти» ще використовують картонні конверти.

Вони ідеальні для пересилки документів, оскільки в цупкому картоні папір не зімнеться при перевезенні. Цей варіант пакування є значно дешевшим, за пакування в коробку.

Висновки:

1. Пакування є необхідною складовою в логістиці при перевезенні посилок різної тоннажності ТзОВ «Новою Поштою».

2. Тара не тільки захищає посилки від пошкоджень, а й дозволяє відправити багато дрібних речей в одній коробці і бути впевненим що весь вміст відправлення приїде до отримувача і нічого не загубиться.

3. Тара «Нової Пошти» є впізнаваною завдяки її брендовості.

Список використаних джерел

1. Збереження бібліотечних фондів: традиції, інновації, перспективи: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/630>

2. Фрахтова логістика [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://novaposhta.ua/fracht_logistics#np-calc-widget_head

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НОВІТНИЙ ПІДХІД В БІЗНЕСІ

Сучасні світові трансформації демонструють зростаючу роль бізнесу в соціальних процесах на всіх рівнях. Це виявляється в його соціальній орієнтації, яка може сформуватися як наслідок або стати передумовою створення суб'єкта господарювання [1]. У першому випадку під час ініціації та створенні суб'єкта підприємництва керуються економічними передумовами, а вже потім бізнес набуває соціальної ролі для всіх стейкхолдерів, реалізуючи соціально відповідальну діяльність. У другому причинною створення є вирішення або пом'якшення соціальної проблеми шляхом використання підприємницьких механізмів як інструменту. У цьому випадку доцільно говорити про такий різновид підприємництва як соціальне підприємництво, яке, окрім прибутковості, забезпечують створення соціальної цінності.

Теоретичні надбання в цій царині демонструють неузгодженість щодо розуміння сутності соціального підприємництва. Спираючись на думки науковців та визначення підприємництва відповідно до українського законодавства [2], пропонується під соціальним підприємництвом розуміти таку господарську діяльність, призначенням якої є вирішення соціально значущої (соціальна цінність) за рахунок коштів, які генерують від підприємницької діяльності (економічна сталість), шляхом працевлаштування соціально вразливих верств населення, створення соціально важливих продуктів (послуг) та спрямуванні частини доходу (прибутку) на виконання означених цілей/місії на засадах інноваційності та масштабованості.

Дане визначення передає основні відмінні риси соціального підприємництва від інших видів діяльності: підприємництва, соціально відповідального бізнесу, соціальних проєктів.

Перш за все, соціальне підприємництво гармонійно поєднує виконання соціальної місії з комерційною складовою, що дозволяє генерувати як соціальну так і економічну цінності. Першочерговою причиною створення є саме вирішення соціально значущої проблеми за рахунок коштів, які створені власне самою господарською діяльністю суб'єкта підприємництва. Це його суттєва різниця зі звичайним чи соціально відповідальним підприємництвом, в основі створення яких покладено комерційну складову. Підприємництво, соціально

відповідальний бізнес бачать своїм призначенням генерування прибутку, витрачання якого здійснюється, в тому числі й на соціальні потреби суспільства, вирішення соціально значущих проблем.

По-друге, соціальне підприємництво досягає соціальної мети через вирішення проблем, які є суспільно важливими. Цим елементом воно дуже схоже із соціальними проектами, але останні реалізуються за кошти різноманітних донорів та не містять комерційної складової. Найчастіше соціальні проекти реалізуються некомерційного характеру.

По-третє, соціальне підприємництво базується на інноваційності – завжди присутній елемент, який є новий для певного регіону чи цільової аудиторії, чи продукту або послуги. Ті моделі соціального підприємництва, які перевірені, які працюють, набувають ознак сталості і можуть бути поширені на інші регіони, сфери тощо (ефект масштабованості).

Отже, соціальне підприємництво можна розглядати як підприємництво майбутнього, воно є відмінним від підприємництва та соціально відповідального підприємництва, соціальних проектів, зосереджене на вирішенні соціальних проблем бізнесовими методами, базується на інноваційних та масштабується.

Список використаних

1. Кицяк В.І., Малиш Л.Б. Соціальне підприємництво: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2020.№5. С. 275-280.
2. Халіна В.Ю., Смачило В.В., Колмакова О.М. Концепція програми фінансування реєміграційного соціального підприємництва в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 9. С. 147-158.

Науковий керівник: В.В. Смачило, д-р екон. наук, проф.

В.О. Панявіна
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФРАНЧАЙЗИНГ НА РЕСТОРАННОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Ресторанний ринок в Україні зростає, а разом із ним і пропозиції франшизи. Для власників вже успішного бізнесу франчайзинг – це спосіб масштабувати бізнес та отримувати додатковий дохід. Для підприємців та їх коштів відкриття бізнесу за франшизою є гарною альтернативою депозиту як інструменту отримання додаткового доходу. Такий бізнес можна назвати безпечним та стабільним, тому що

ви маєте своє підприємництво, але не залишаєтесь зі всіма проблемами та ризиками наодинці, так як одержуєте підтримку з боку франчайзера. Не важко уникнути банкрутства чи закриття, бо це вже відома та розкручена торгова марка.

В Україні існує не менше 10 онлайн-каталогів франшиз як у сфері роздрібної торгівлі та побутового обслуговування, так і у ресторанному бізнесі. Серед усіх франшиз на українському ринку близько 40% пропонується у ресторанному бізнесі. Насамперед, велику популярність отримали компанії, які спеціалізуються на продажу фастфуду, вуличної їжі та займаються доставкою, що стало дуже актуальним у 2020 році через карантин та епідемію коронавірусу [1]. Інтерес до розвитку франчайзингового бізнесу зростає в 2019 році, а 2020 року цей показник знизився. Такий стрибок пов'язаний з тим, що деякі франшизи існують близько року і мають лише один об'єкт або навіть лише концепцію, але вже продають франшизу.

Франчайзинг в Україні У 2019 році на ринку було близько 65 пропозицій франшиз комунального харчування, а у 2020 році, на ринку близько 80 пропозицій. Покладаючись на дослідження Franchise Group на кінець 2019 року, в Україні працювало більше 600 підприємців [2]. Інвестиції у відкриття популярної точки громадського харчування за франшизою становлять від 230 000 грн (міні-пекарні, фудтраки, міні-кав'ярні, острівці) до 3-4 грн. млн [3]. Привабливість інвестицій у відкриття власного кафе чи ресторану з франшизи поступово зростає. Незважаючи на те, що за 2020 рік українці витрачали на ресторани та кафе менше 2% свого доходу, з 2019 року ця цифра починає повільно зростати [4]. За підсумками, 2020 року, можна сказати що майже половина закладів громадського харчування знаходяться у великих областях України – це Київській та Одеській [5].

Оборот українського ринку громадського харчування у 2019 році становив 16,3 млрд грн., у 2020 році – 14,1 млрд грн [6]. Основною причиною цього слугував коронавірус, в зв'язку з чим, багато закладів вимушені були припинити свою роботу.

Загальна кількість франшиз в Україні зросла: у 2019 році, за даними Proriat Hospitality Partners, їх було 504, а у 2020 році за даними Proriat Real Estate, показник збільшився до 513, з яких активно працюють лише 20% . За останні три роки кількість франчайзингових точок на ринку зростає (рис1) [7].

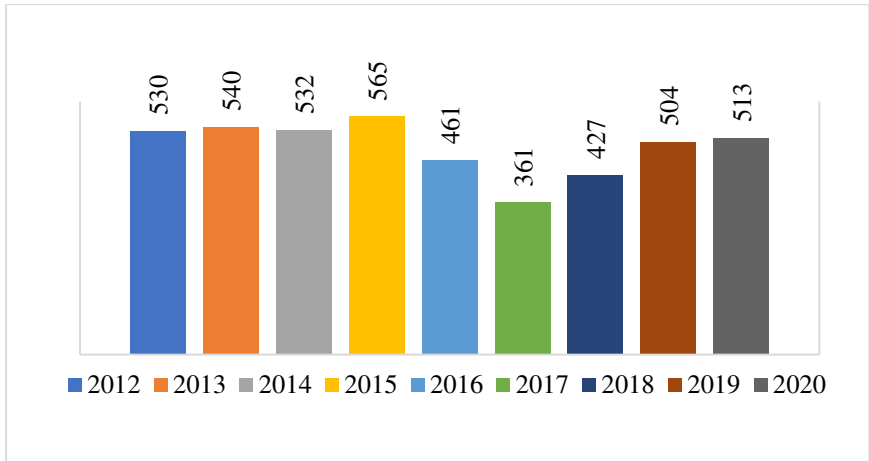


Рис. 1. Кількість франшиз в Україні у 2012-2020 рр.

Зростає і кількість франчайзингових проєктів у ресторанному бізнесі. Для багатьох франчайзинговий бізнес стає альтернативою вкладам як засобу накопичення грошей. Якщо знайти вдалий формат, то 20% річних – це мінімум, на який можна розраховувати після повернення інвестицій.

Отже, ми можемо сказати що франчайзинг – це досить простий та популярний спосіб розширити свій бізнес в Україні, який має свої особливості. Єдиним мінусом, можна назвати обмеженість дій, так як, компанія має чіткі правила, яких потрібно дотримуватись. З кожним роком у онлайн-каталог франшиз додають нові проєкти у різних сферах, як торгівлі, так і обслуговування.

Список використаних джерел

1. Чи вигідно відкривати ресторан за франшизою. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/tsina-imeni-chi-vigidno-vidkrivati-restoran-po-franshizi-2258583.html>

2. Франшиза ресторану або кафе: відкриття кафе чи ресторану по франшизі. URL: <https://joinposter.com/ua/post/vidkryty-franshyzu-restoranu-chy-kafe>

3. Family Bakery Franchise. Brand Review Turnkey Bakery Solutions. URL: <https://proriat-franchise.com/family-bakery-franchise-brand-review-turnkey-bakery-solutions/>

4. Їжа, комуналка, одяг: на що українці витрачали гроші в 2020 році. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/26/infografika/suspilstvo/yizha-komunalka-odyah-ukrayinczi-vytrachaly-hroshi-2020-roczii>

5. Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. URL: <https://bdf.gov.ua/uk/news/struktura-rozpodilu-restoranogo-rinku-ukrajini-v-2020-roci>

6. Ресторанний ринок скоротився на 6 млрд грн у 2020 році. URL: <https://forbes.ua/news/karantinniy-rik-dlya-ukrainskikh-restoraniv-ta-kafev-2020-mu-ikh-kilkist-zmenshilas-mayzhe-na-4-000-zakladiv-30032021-1255>

7. Бізнес на готовому: що таке франчайзинг і як він працює. URL: <https://bit.ly/3EeS0Vb>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

І.С. Погрібна
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

У сучасному контексті останнім часом спостерігається поглиблення спеціалізації з централізацією функцій управління майнових спеціалізованих відділах та розвиток кооперації з інтеграцією управління різними об'єктами та процесами системи нерухомості. До вибору декількох типів компаній, які беруть участь на ринку управління нерухомістю: керуючі компанії, що пропонують відразу кілька об'єктів нерухомості; керувати підрозділами власників нерухомості; будівельна компанія, яка здійснює самостійне управління будівлею.

Відповідно до Цивільного кодексу України до нерухомого майна належать такі матеріальні та нематеріальні об'єкти: земельна ділянка; все, що пов'язано із землею (ліси, багаторічні насадження, будівлі, забудови, порівняні з нерухомим майном, що включені до державного реєстру) [1].

Розвиток торгівлі є важливою передумовою для забезпечення сприятливого економічного та соціального середовища для будь-якої країни. Задоволення потреб населення є важливим завданням сучасного торговельного бізнесу. Торгівля є сполучною ланкою між виробниками та споживачами продукції, підтриманням балансу між попитом і

пропозицією. Більш того, вона відіграє ключову роль як у формуванні економічного потенціалу, так і в задоволенні потреб людини в якісних товарах і послугах. Важливість сфери торгівлі наголошували представники наукової спільноти та національної влади.

Торговельне (комерційне) підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, самовідповідальна господарська діяльність у сфері торгівлі та інфраструктури, що обслуговує торгівлю, яка в певній організаційно-правовій формі здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою залучення споживачів і отримання прибутку від реалізації товарів та послуги [2].

Важливість торговельного підприємництва для економіки країни: торгівля є однією з формуючих галузей валового національного продукту; джерела надходжень до бюджетів різних рівнів (особливо місцевих); централізує постачання та пропонує споживачам безліч різноманітних товарів і послуг; підвищення загальної культури населення основні галузі, що підвищують зайнятість населення; обличчя міст і держави в загалом. Значення торговельного підприємництва для підприємців: власний бізнес, підприємці як власники; можливість заробляти на життя; улюблена робота; спілкування з людьми; чільне становище в суспільстві; незалежність у прийнятті рішень. Важливість торговельного підприємництва для виробництва: поділ великих партій на менші. Значення торговельного підприємництва для споживачів: укладення угод у максимально комфортних умовах, зручність розташування, контроль якості товарів, стандарти товарів – якість життя, позитивне враження людей, розваги; індустрія для (покупок).

Під час війни дуже важко спрогнозувати розвиток діяльності, а ще важче спрогнозувати реалізацію підприємництва, бізнес інвестиційних проєктів. Успішні компанії 2021 року з високими показниками наданий момент здебільшого припинили свою діяльність.

Особливість сфери послуг як галузі національного господарства виключає можливість поєднання практично всіх матеріально-технологічних основ (транспорту, торгівлі, громадського харчування, виробництва), що зумовлює комплексність аналізу інвестиційної діяльності.

Дослідження виявило, що основною перешкодою для реалізації масштабних інвестиційних проєктів у сфері послуг є відсутність єдиної стратегії та програми розвитку цієї галузі. Це призводить до дублювання інвестиційних проєктів, диверсифікації інвестиційних ресурсів і, як наслідок, зниження прибутковості інвестиційної діяльності. Узгодження пільг для окремих регіонів сприяє підвищенню

інвестиційної активності. Формування єдиного реєстру прибуткових інвестиційних проєктів у сфері надання державних послуг може посилити пошук та залучення зацікавлених сторін. Також рекомендовано сформувати систему гарантій та співробітництва щодо забезпечення зворотності залучених коштів, страхування інвестиційних ризиків та розробки механізмів запозичення для реалізації довгострокових інвестиційних проєктів. Правильно сформовані стратегії мінімізації інвестиційних ризиків і застосування економічно обґрунтованих заходів захисту пропонують можливість протистояти інвестиційним ризикам і передбачати їх у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст станом на 19 жовтня 2016 р. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
2. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / І. В. Юрко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 232 с.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

В.О. Подолян

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Через повномасштабну війну економіка України у 2022 р зазнала найбільших за всю історію незалежності втрат. Валовий внутрішній продукт (ВВП) та товарообіг скоротилися майже на третину. Водночас експорт до ЄС зріс. Цьому сприяла лібералізація торгівлі з країнами ЄС (ЄС скасував антидемпінгові мита та тарифні квоти для українських товарів). Значна кількість операторів ринку скористалися можливостями: одні розширили свій експорт, інші вперше відкрили для себе європейський ринок [1]. Українські виробники цукрових буряків зіткнулися з низкою викликів: збільшення витрат на добрива, засобів захисту рослин та пальне, зросли витрати на вирощування цукрових буряків на гектар. повномасштабну війну відбулася тимчасова зупинка деяких масштабних інвестиційних проєктів, хоча окремі цукрові заводи змогли завершити значні модернізаційні процеси і впровадили проєкти

з енергозбереження для підвищення енергоефективності виробництва і якості продукції [2]. Вищезазначене обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Об'єктом дослідження обрано цукор. Предметом дослідження є стан та тенденції розвитку сучасного виробництва цукру в Україні, механізми підтримки бізнесу у період воєнного стану. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення.

Цукрова галузь у всіх без винятків європейських країнах має зараз тенденцію до скорочення. Скорочення споживання, скорочення виробництва різних консервів на основі ягід і фруктів у цукрі, зменшення кількості цукру в кондитерському виробництві – це все фактори безумовного зменшення споживання. В бідних країнах навпаки, своєрідне насичення суспільства солодким [3].

У 2022 р. цукрові буряки у промислових масштабах вирощувались у 14 областях України, головні посіви були зосереджені у шести областях (більше 70% посіву). Найбільш великі площі під цукровий буряк відвели у: Вінницькій 44,0 тис. га (-5,0 тис. га до 2021 р.), Хмельницькій, Полтавській та Тернопільській областях. Посівні площі під цукрові буряки у 2022 році склали 178 тис. га., що на 48 тис. га менше ніж у 2021 року (226 тис. га). У 2023 році за прогнозами операторів ринку посівна площа становитиме понад 220 тис. га.

У 2022 р. цукрові буряки переробляли 23 цукрові заводи (2020-2021 рр. – 33 заводи). Прогнозовано у сезоні 2023 р. планують переробляти буряки понад 30 підприємств. Середня цукристість цукрових буряків при прийманні склала 16,7%, що на 0,2% нижче ніж у 2021 році (16,9%).

Виробництво цукру за 2022/23 маркетинговому році (далі за текстом – МР) склало 1,33 млн т, що на 120 тис. т менше ніж у 2021/22 МР (1,45 млн т; 2020/21 МР – 1,17 млн т, 19/20 МР – 1,48 млн т цукру). За 2022/23 МР на 9 підприємствах вироблено цукру із цукрових буряків по 50 тис. т і більше, з них на 4 заводах – по 100 тис. т і більше. Спільно найбільші три компанії виробників цукру випустили майже 66% загальнонаціонального обсягу цукру. Вироблено цукру на 1 га площі 7,5 т. Це рекордний показник для цукрової галузі України за усі роки спостереження і є значно вищим показником ніж у попередні роки.

Споживання оцінюються на рівні не більше 1 млн т на рік (це досить велике значення). Разом із тим були наявні значні перехідні залишки попередніх років майже 500 тис. т. що залишає багато можливостей для його експорту цукру. [2].

Через посередній врожай цукрових буряків в Європі та значні витрати на паливо, ціни на цукор зараз високі, саме тому цей ринок є

перспективним для виробників з України навіть попри значні витрати на логістику [4].

За період від липня 2022 р. до початку лютого 2023 р. Україна експортувала вже 180 тисяч тон цукру [1]. Львівщина завершила сезон цукроваріння 2022/23, виготовивши 158,5 тис. т цукру з майже 1,1 млн т цукрових буряків. За п'ять років збір цукрового буряка на Львівщині збільшився на 38%, а виробництво цукру зросло на 46,6%. Основну частину львівського цукру реалізують на внутрішньому ринку, на експорт, переважно у країни ЄС, відправляють орієнтовно 20% [5].

З метою підтримки бізнесу і дерегуляції господарської діяльності упродовж дії воєнного стану в Україні та забезпечення сприятливих умов ведення бізнесу для післявоєнного відновлення Кабінет Міністрів України (14.03.2023 р.) вніс зміни до порядку розподілу тарифної квоти на ввезення в Україну цукру-сирцю з тростини та скасував необхідність отримання погоджень Держрезерву при видачі ліцензій на імпорт. [6].

Таким чином, цукру в Україні більш ніж достатньо. По-перше, через критичну ситуацію з електропостачанням рівень споживання цукру в країні тимчасово впав. По-друге, понад 10 млн населення виїхало за межі країни. Що також призвело до зменшення споживання цукру. По-третє, значна частина цукру поставлялася у Херсонську область, де було зосереджено основне виробництво томатної пасти та соків, які експортувалися. Цей фактор також вплинув на зменшення споживання цукру всередині країни [4]. За таких умов українські виробники можуть нарощувати свій експортний потенціал, не створюючи при цьому дефіциту цукру всередині країни. Розширенню експортного потенціалу сприяють лібералізація торгівлі з країнами ЄС [1] та дерегуляція господарської діяльності упродовж дії воєнного стану в Україні [6]. За прогнозами міжнародної організації по цукру, в 2022/2023 МР світове виробництво цукру зросте до все ще рекордних 180,4 млн т, що є зменшенням, порівняно з попереднім прогнозом у 182,1 млн т. [7]

Список використаних джерел

1. Куницький О. Український експорт до ЄС: розквіт посеред війни // Економіка / DW. URL: <https://www.dw.com/uk/ukrainskij-eksport-do-es-rozkvit-posered-vijni/a-64739129>

2. Огляд виробництва у сезоні 2022 // Сільське господарство // Головний сайт про агробізнес. URL: <https://latifundist.com/analytics/32-hto-virobiv-najbilshe-tsukru-oglyad-virobnitstva-u-sezoni-2022>

3. Шурхало Д. 200-річчя українського цукру: як збагачувалися цукрозаводчики і чому галузь занепала? // Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rokiv-ukrayinskomu-tsukrovarinnyu->

tereshchynko/32187807.html

4. Коротинський О. В Україні запустились на третину менше цукрових заводів. Чи буде Україна з цукром? // Ітерв'ю / Головний сайт про агробізнес. URL: <https://latifundist.com/interview/659-v-ukrayini-zapustilis-na-tretinu-menshe-tsukrovih-zavodiv-chi-bude-ukrayina-z-tsukrom-rozpitali-oleksandra-korotinskogo>

5. За 5 років Львівщина на понад 46% збільшила виробництво цукру // Події і релізи // GROW HOW. URL: <https://www.growhow.in.ua/za-5-zbilshyla-vyrobnytstvo-tsukru/>

6. Уряд змінив порядок розподілу квоти на імпорт цукру-сирцю в Україну // УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3682395-urad-zminiv-poradok-rozpodilu-kvoti-na-import-cukrusircu-v-ukrainu.html>

7. ISO скорочує прогноз світового надлишку цукру // Новини / Агро Еліта. URL: <https://agroelita.info/iso-skorochuie-prohnoz-svitovoho-nadlyshku-tsukru/>

Науковий керівник: А.С. Браїлко, канд. техн. наук, доц.

Є.О. Підосинников

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИСОКИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ – ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА УСПІШНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СВІТОМ

Безумовно, наразі головна ціль України – вижити. Як фізично, відновивши територіальну цілісність та забезпечив українцям безпечне проживання у своїй країні, так й економічно, створивши сприятливі умови для бізнесу, який продовжує функціонувати в сьогоднішніх реаліях, а також для побудови нового бізнесу. І сьогодні, як ніколи раніше, для нас стало очевидно, що не тільки економічний успіх та конкурентоспроможність, але й безпека і суверенітет країни залежать від рівня її інноваційного розвитку.

Роками Україна не мала системного підходу до рішення задач, орієнтованих на якісне економічне зростання, яке б дозволило їй швидко і безболісно інтегруватися в глобальний економічний простір країн з розвиненою економікою та бути з ними на рівних. Якщо розглянути структуру українського експорту [1], побачимо, що основна частка експорту складається з товарів АПК та сировинної продукції (за

1 півріччя 2021 частка товарів АПК та продуктів харчової промисловості – 36,1%, продукція металургійного комплексу – 23,5%, мінеральні продукти – 15,4%). Частка послуг, які експортує Україна, невисока і значну частину складають послуги з перевезення (38% від загального об'єму послуг). У 2020 році, в рейтингу інноваційних економік світу, Україна постала 45-е місце [2]. Це є свідченням того, що сфера інновацій в нашій країні потребує прискіпливої уваги та підтримки, у першу чергу - державою.

Перші кроки до рішення цієї проблеми були зроблені в 2019 році, коли Кабінет міністрів затвердив план стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [3]. Перший етап цього плану – на період 2021-2023 роки – було затверджено у 2021 році [4]. План висвітлює проблеми, з якими стикається українська інноваційна екосистема, передбачає ряд заходів для вирішення цих проблем та задає вектор розвитку.

Довгий час ігнорувалась проблема занепаду наукової та науково-технічної діяльності. У той же час, основними важелями стимулювання розвитку інноваційної сфери є приведення у відповідність законодавчої, судової та виконавчої влади, та інвестування. Так, залишаються не чітко врегульованими деякі механізми захисту, передачі та використання інтелектуальних прав, є труднощі взаємодії з ринком капіталу, обмежений інструментарій державного стимулювання розвитку інноваційних проєктів. Андрій Глуценко у своїй статті «Україна програє в інноваційній політиці більшості країн світу» [5] доводить, що в Україні переважно використовується лише один мотиваційний інструмент – це гранти. Але вже давно розроблений цілий ряд інших інструментів (від податкових пільг до створення вільних економічних зон), які, якщо використовуються комплексно, дають більш швидкий та якісний результат в країнах з економікою, яка знаходиться на стадії розвитку. Стосовно державного фінансування, у державному бюджеті України на 2022 рік закладено витрати на наукову та науково-технічну діяльність у розмірі 14,3 млрд. грн. Це на 17,2% більше, ніж у 2021 році [6]. Але, як зазначено в Стратегії [3], держава планує поступово скорочувати фінансування науково-технічних розробок, якщо вона не є замовником цих розробок.

Беручи до уваги складне становище, в якому Україна опинилася в 2022 році, та як швидко вона змогла адаптуватися до обставин, що постійно змінюються, можна стверджувати, що інноваційний потенціал у країні є. Влітку 2022 року, група дослідників [7] провела роботу щодо виявлення стану бізнесу у період воєнного стану. Згідно інфографіки, частка бізнесів, які зупинили свою діяльність у березні, складала 80%,

та вже у липні ця частка зменшилась до 39,9%. У той же час, 11,5% бізнесів не тільки не припиняли свою діяльність, а ще й збільшили обсяги робіт. Отже, український бізнес – як і український народ в цілому - продемонстрував світу не аби яку жагу до життя. До гарного життя - сучасного, мирного. Це є дуже помітним сигналом для світової спільноти, що Україна вже остаточно визначилася з вектором розвитку, готова розвиватися і, не виключено, ще зможе продемонструвати світу українське диво у цьому розвитку.

Список використаних джерел

1. Інфографіка (експорт). URL: <https://www.me.gov.ua/>
2. Global Stars: The Most Innovative Countries? Ranked by Income Group. URL: <https://www.visualcapitalist.com/national-innovation-the-most-innovative-countries-by-income/>
3. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Розпорядження КМУ від 10 липня 2019 р. № 526-р Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#n12>
4. Про затвердження плану заходів на 2021-2023 роки з реалізації Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Розпорядження КМУ від 09 грудня 2021 р. № 1687-р. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1687-2021-%D1%80#Text>
5. Глушенко А. Україна програє в інноваційній політиці більшості країн світу. URL: <https://gmk.center/ua/infographic/ukraina-prograie-v-innovacijnij-politici-bilshosti-krain-svitu/>
6. Єрмоличев Р. Велике будівництво науки. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/12/10/680562/>
7. Стан та потреби бізнесу в Україні: регіональні тенденції, літо 2022. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15408>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

В.С. Почтовик

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИКОРИСТАННЯ ABC- АНАЛІЗУ ТА ХУZ- АНАЛІЗУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ ВЗУТТЄВОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішим фактором, що визначає обсяг і рентабельність продажів, є асортиментний портфель підприємства [1].

Одним з найбільш популярних та ефективних методів аналізу асортименту є ABC- аналіз. Даний метод передбачає визначення для

кожної товарної групи її ролі та місця в торговельно-технологічного процесі на основі врахування специфічних особливостей товарних груп, а за ступенем їх важливості для споживачів дозволяє визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями та виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект

Згідно результатів дослідження АВС-аналізу асортименту взуттєвого торговельного підприємства найбільш ключовими в формуванні виручки магазину (загальна частка близько 80%) є наступні асортиментні групи: туфлі на шпильці – (14,85%), чоботи осінні високий каблук (14,58%), чоботи зимові високий каблук (13,0%), туфлі низький каблук (11,79%), туфлі на танкетці (11,50%), чоботи зимові низький каблук (10,75).

До категорій товарів, які мають помірну роль в формуванні загальної виручки входять напівчеревики (9,99%).

Решта позицій товару входить в групу С, ця група має незначну роль в основній діяльності торговельного підприємства.

Отримані дані дозволяють визначити кількість найменувань товарів торговельного підприємства в кожній з трьох груп:

- група А містить 6 товарних позицій;
- група В містить 1 товарні позиції;
- група з містить 12 товарні позиції.

Співвідношення груп А, В і С за результатами аналізу приймають наступний вигляд:

- на групу А припадає 77% виручки і 32% найменувань;
- на групу В припадає 10% виручки і 5% найменувань;
- на групу С припадає 13% виручки і 63% найменувань.

Отже, шість товарів групи А приносять торговельному підприємству біля 77% загальної виручки. А товари групи С (дванадцять товарних позиції) приносять підприємству біля 10% виручки (і при цьому це 63% проданих товарів). Тобто витрачені зусилля на продаж даних товарів не виправдовуються з точки зору отримання прибутку.

XYZ-аналіз – це інструмент, що дозволяє аналізувати та прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів.

Згідно розрахунків в групу Х увійшли такі групи товарів: туфлі на шпильці (8,03), чоботи осінні на високих підборах (9,0), чоботи зимові на високих підборах (8,90), чоботи зимові на низьких підборах (7,49), ботильйони (8,84), ботфорти (9,19), кросівки (9,19). Всього сім груп товарів.

До групи Y увійшли такі групи товарів: туфлі на низьких підборах (18,65), напівчеревики (12,93), балетки (17,36), мокасини (16,15), чоботи осінні на низьких підборах (13,78), босоніжки (22,0), ескадрильї (16,96), чоботи гумові (24,65). Всього вісім груп товарів.

До групи Z увійшли такі групи товарів: туфлі на танкетці (25,46), шльопанці (30,28), капці домашні (28,92), кеди (32,30). Всього чотири групи товарів

Отже, XYZ-аналіз допомагає оцінити коливання попиту на окремі позиції або групи товарів, оптимізувати асортимент і складські запаси.

Список використаних джерел

1. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

М.А. Прилипко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ

Зважаючи на значення «зелених» технологій для збереження довкілля та сталого розвитку, їх обсяг постійно зростає у багатьох країнах світу. Усе більше компаній та організацій віддають перевагу використанню «зелених технологій, зокрема відновлюваних джерел енергії, зменшенню відходів та ефективному використанню ресурсів.

Одним з найбільших проривів в зеленій технології є зменшення вартості та підвищення ефективності використання сонячної енергії, вітроенергетики та інших відновлюваних джерел. Застосування сучасних технологій та інноваційних рішень дозволяє зменшити відходи та забруднення довкілля, що в свою чергу сприяє зниженню негативного впливу на здоров'я людей та природні екосистеми.

Для підтримки розвитку зелених технологій уряди багатьох країн світу запроваджують різні заходи, включаючи фінансову підтримку та податкові пільги для компаній, які використовують екологічно чисті технології. Крім того, дослідження та розробки в галузі зелених технологій продовжуються, що сприяє появі нових інновацій та рішень

для збереження довкілля. Усе це свідчить про те, що зелені технології стають все більш важливим елементом сучасного світу, який протистоїть викликам збереження природи та забезпечення сталого розвитку для майбутніх поколінь.

За даними Міжнародного агентства з відновлюваної енергетики (IRENA), у 2020 році сонячна енергія та вітрова енергетика стали найбільш швидкозростаючими джерелами енергії, що становлять більше 90% нових джерел електроенергії. Крім того, розвиток «зелених» технологій дозволяє знижувати витрати на енергію, збільшувати енергоефективність та створювати нові робочі місця [1].

Наприклад, за даними Європейської комісії, до 2030 року розвиток відновлюваної енергетики може додатково забезпечити понад 300 тис. нових робочих місць у ЄС. Крім того, розвиток «зелених» технологій може стати ключовим фактором для зниження залежності країн від імпорту енергії та забезпечення енергетичної безпеки [2].

Енергоефективні технології не лише зменшують вплив на довкілля, а й відкривають нові можливості для розвитку економіки. Зокрема, використання відновлюваних джерел енергії може допомогти зменшити витрати на енергоспоживання та збільшити конкурентоспроможність підприємств. Використання енергоефективних технологій також може допомогти підприємствам зменшити витрати на опалення, освітлення та інші види споживання енергії, що може позитивно вплинути на їх економічну діяльність та конкурентоспроможність. Крім того, розвиток «зелених» технологій може сприяти створенню нових робочих місць у галузі виробництва, встановлення та обслуговування сучасного екологічно чистого обладнання.

Крім того, розвиток технологій може сприяти розвитку нових ринків та створенню нових бізнес-моделей. За даними Міжнародного агентства зі стандартизації (ISO), стандарти в галузі «зеленої» економіки можуть створити нові можливості для бізнесу, зокрема, шляхом створення нових продуктів та послуг, які використовують енергоефективні технології та забезпечують екологічну безпеку [3].

Розвиток «зелених» технологій може сприяти покращенню стану здоров'я людей та довкілля. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, забруднення повітря є однією з головних загроз для здоров'я людей. Розвиток «зелених» технологій може допомогти зменшити викиди шкідливих речовин у повітря та покращити якість повітря в містах.

Не зважаючи на величезний потенціал зелених технологій, на їх шляху стоять різноманітні перешкоди. Однією з таких перешкод є високі вартості встановлення та обслуговування «зелених» технологій

порівняно з традиційними енергетичними технологіями. Також існують проблеми з інфраструктурою, яка повинна бути підготовлена для прийняття енергії, що генерується з відновлюваних джерел.

Прогнози розвитку «зелених» технологій досить оптимістичні, оскільки розвиток цих технологій залежить не тільки від технічних показників, а й від рішень державної політики, фінансових ресурсів та сприйняття суспільством.

Список використаних джерел

1. Міжнародне агентство відновлювальних джерел енергії (IRENA). URL: <https://uae.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/mizhnarodne-agentstvo-vidnovlyuvalnih-dzherel-energiyi-irena>

2. «Воднева революція»: КПП долучається до нової стратегії ЄС. URL: <https://kpi.ua/hydrogen-strategy-about>

3. Економіка зеленого бізнесу. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/6409/1/PopovaMO_Ekonomika_zelenogo_biznesu_KL_2019%20.pdf

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Г.О. Пушкар, канд. техн. наук
Львівський торговельно-економічний університет

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ ІНТЕР'ЄРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Як свідчить практика, актуальним сьогодні є розгляд проблем, які виникли перед вітчизняною текстильною промисловістю стосовно впровадження в практику вітчизняного виробництва сучасних нанотехнологій з метою створення принципово нового асортименту нанотекстилю різного цільового призначення (одягового, інтер'єрного, медичного, технічного, спеціального). Розглянемо доцільність використання сучасних нанотехнологій для виробництва нових видів нанотекстилю інтер'єрного призначення.

На нашу думку, реалізація цих завдань, вимагає вирішення таких актуальних питань [1,2]:

- обґрунтування економічної доцільності та технологічної можливості використання сучасних нанотехнологій у практиці вітчизняного текстильного виробництва;

- широке залучення науковців галузевої науки у сфері текстильної та легкої промисловості і торгівлі України для створення оптимальної структури асортименту інтер'єрного нанотекстилю, оцінювання рівня його якості та безпечності, а також вибору сфери раціонального використання;

- товарознавча характеристика нових унікальних властивостей інтер'єрного нанотекстилю визначеного цільового призначення й обґрунтування його конкурентних переваг на ринку порівняно із матеріалами і виробами традиційного асортименту;

- стандартизація специфічних вимог до асортименту, рівня якості та безпечності інтер'єрного нанотекстилю різних способів виробництва, волокнистого складу та цільового призначення.

Варто підкреслити, що реалізація зазначених питань можлива тільки за відповідної державної підтримки у межах державної міжгалузевої цільової програми “Нанотекстиль України” з широким залученням до її виконання фахівців різного профілю.

Мова йде про першочергове вирішення таких завдань [1,2]:

- розроблення методики аналізу і товарознавчого оцінювання групового, видового та внутрішньовидового асортименту різних за призначенням груп і видів інтер'єрного нанотекстилю;

- обґрунтування залежності ціни конкретних видів інтер'єрного нанотекстилю від рівня їх корисних (унікальних) властивостей, якості та безпечності;

- вибір та обґрунтування об'єктивних критеріїв оцінювання новизни та оригінальності асортименту інтер'єрного нанотекстилю та конкурентних його переваг на вітчизняному ринку.

Досліджуючи нанотекстиль як новий товар на сучасному товарному ринку України, першочергову увагу необхідно приділити обґрунтуванню методики оцінювання саме показників новизни інтер'єрного нанотекстилю.

На наш погляд, до цих показників необхідно віднести такі [2]:

- оригінальність (особливість) волокнистого складу нанотекстилю інтер'єрного призначення, який може включати різноманітні види пряжі з модифікованих нанопрепаратами бавовняних, лляних, вовняних і шовкових волокон, пряжу та нитки з нанотекстильних штучних і синтетичних волокон різної будови та цільового призначення;

- оновлені параметри будови (щільність, вид переплетення, фактура поверхні тощо) інтер'єрних нанотекстильних матеріалів різних способів виробництва (тканих, нетканих, трикотажних, плівкових);

- унікальність колористичного оформлення нанотекстилю інтер'єрного призначення, який включає вибір високоякісних

світлостійких марок барвників, сучасних способів колорування нанотекстилю, які гарантують відповідність інтер'єрного нанотекстилю вимогам сучасної моди;

- гарантія надання нанотекстилю інтер'єрного призначення комплексу нових унікальних властивостей (атмосферостійкості, вогнестійкості, гідро- і олеофобності та брудовідштовхування портьєрно-шторним, занавісочним і меблево-декоративним матеріалам та виробам; біостійкості, вогнестійкості, гідро- і олеофобності текстильним матеріалам і виробам для покриття підлоги і стін; біостійкості, гідрофільності та здатності до відпирання бруду текстильним матеріалам і виробам для постільної і столової білизни).

Список використаних джерел

1. Пахолюк О. В. Товарознавчі та маркетингові аспекти формування вітчизняного ринку нанотекстилю і одягу / О.В. Пахолюк, Г.О. Пушкар, І.С. Галик, Б.Д. Семак // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 6. – С. 53-57.

2. Пушкар Г.О. Інтер'єрний текстиль: товарознавчі аспекти формування асортименту та якості: монографія / Г.О. Пушкар. – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 176 с.

А.В. П'ятничук
ВСП «Техніко-економічний фаховий
коледж ДДТУ», м. Кам'янське

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ РІДКИХ ШПАЛЕР

Рідкі шпалери (англ. *liquid wallpaper*) – це назва декоративного фінішного покриття для стін та стель. Рідкі шпалери поєднують в собі найкращі властивості як звичайних рулонних шпалер, так і декоративної штукатурки та лакофарбових покриттів.

Рідкі шпалери відрізняються широкою гамою кольорів і відтінків, до деяких з них додають спеціальні декоративні добавки, зокрема блискітки. Залежно від основних компонентів, що входять до складу рідких шпалер вирізняють наступні їх види: целюлозні; шовкові; шовково-целюлозні; бавовняні [1].

Мета – дослідити якість рідких шпалер.

Об'єкт досліджень – три види рідких шпалер «Silk Plaster» (виробництво – Латвія) різних колекцій (зразок 1 – колекція «Арт-Дизайн І», вид 241; зразок 2 – колекція «Рельєф», вид 325; зразок 3 – колекція «Екодекор», вид 106).

Рідкі шпалери Silk Plaster – це шовкове волокно плюс целюлоза. Рідкі шпалери цього виробника, завдяки високим якісним характеристикам, мають величезний попит і популярність у багатьох країнах світу. Основна сировина з якої виготовляють зазначені шпалери – шовкове волокно, целюлоза, клей КМЦ, тобто вони відносяться до групи шовково-целюлозних рідких шпалер.

Важливими показниками якості рідких шпалер є зовнішній вигляд, фактура, колір, запах, відповідність зразку-еталону. Для перевірки вищевказаних вимог було використано візуальний, дотиковий і одориметричний методи. Інтенсивність запаху визначали за п'ятибальною шкалою відповідно до Державних санітарних норм та правил [2].

Результати дослідження зразків рідких шпалер візуальним і дотиковим методами наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Дослідження якості рідких шпалер TM SILK PLASTER
візуальним і дотиковим методами**

Зразок	Характеристика зразка-еталона	Характеристика дослідних зразків рідких шпалер TM SILK PLASTER		
		зовнішній вигляд	колір	фактура
1	Хаотичні волокна, темно-оранжевий, морквяний колір, гладка, шовковиста фактура	хаотичні волокна з довгими тоненькими смужками	темно-оранжевий	гладка, шовковиста
2	Хаотичні волокна, кремовий колір, рельєфна фактура	хаотичні волокна	кремовий	рельєфна
3	Хаотичні волокна, світло-зелений колір, гладка фактура	хаотичні волокна	світло-зелений	гладка

Таким чином, дослідні зразки за зовнішнім виглядом, фактурою та кольором повністю відповідають зразу-еталону.

Під час одориметричного дослідження визначали запах сухих зразків і підготовленої для використання суміші. У тестуванні брали участь 7 пробантів. Було розраховано середній бал (табл. 2).

Середні значення не перевищували допустимі гігієнічні нормативи, тобто 2 бали [2].

Таблиця 2

**Результати одориметричного дослідження зразків рідких шпалер
TM SILK PLASTER**

Зразок	Інтенсивність запаху, середній бал	
	сухий зразок	підготовлена суміш
1	1,3	1,1
2	1,1	1,0
3	1,3	1,3

За результатами дослідження зразків різких та сумнівних запахів не виявлено. Всі запахи характеризувалися як «ледь помітний» і «слабкий» і були оцінені пробантами в 1 і 2 бали.

Список використаних джерел

1. Личагіна П. Класифікація і характеристика шпалер URL: <https://www.cre8tivatez.org/otdelochnie-materiali-poli-potolk/klasifikatsiya-i-harakteristiki-shpaler/>.

2. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги» : Наказ МОЗ України № 1138 від 29.12.2012 // Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0086-13/>

Наукові керівники: Д. Козьмич, канд. техн. наук, проф.; О. Юдічева, канд. техн. наук, доц.; Л. Тренбач, викладач-методист.

Р.О. Ривак

Львівський торговельно-економічний університет

**МІГРАЦІЯ БІЗНЕСУ ЗА КОРДОН: ТРИГЕР ЧИ ВИКЛИК
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Умови економічних, соціальних, політичних, воєнних потрясінь (турбулентностей), які нині переживає Україна внаслідок війни з РФ, сповільнили не тільки розвиток країни, але призвели до соціально-економічного регресу окремих регіонів, що стало справжнім екзистенційним викликом сьогодення для країни. Збереження і ефективна реалізація потенціалу підприємницького сектору, капіталізація факторів виробництва є ключовими економічними чинниками відновлення соціально-економічного розвитку,

забезпечення економічної стійкості регіонів і окремих територій країни. Умовою економічного поступу України сьогодні є ефективна міграція бізнесу та його виробничого обладнання, устаткування та інших потужностей підприємств у більш безпечні регіони. Релокація елементів господарської системи країни слугує інструментом збереження ділової активності, креативності, акумулювання і комерціалізації нових технологій (інновацій), є фактором виробництва.

Міграція бізнесу за кордон буде посилюватися через об'єктивні причини невизначеного терміну закінчення війни, послаблення економічної безпеки країни, пошкодження логістичних ланцюгів та відсутність економічних можливостей функціонування і розвитку підприємницького сектору. Негативні аспекти ведення бізнесу в Україні сприяють формуванню ринку міграційних бізнес-послуг, у т.ч. щодо релокації бізнесу до країн ЄС. Розвиток аудиторських і консультативних мереж сприятиме масштабуванню міграції бізнесу з України за кордон і збільшенню ризику втрати підприємницького капіталу країни [1].

Бізнес в Україні у період війни функціонує в умовах цілковитої невизначеності, комплексних безпекових ризиків і соціально-економічної непередбачуваності та турболентностей. За такої ситуації критично важливим є питання належної готовності бізнесу реагувати на надзвичайні події і органів влади реалізовувати адаптивні заходи щодо зменшення рівня еластичності до різних чинників: від подальшої військової загрози на північно-східних, східних і південних кордонах держави до системної кризи та стагнації економіки.

Режим міграції бізнесу за кордон є найбільш небезпечним для економіки країни та регіону зокрема, оскільки породжує численні ризики збільшення міграційного потенціалу регіону та країни, вимивання інтелектуально-кадрового та підприємницького ресурсу. Відтак, напрями державної і регіональної політики повинні бути спрямовані на: стимулювання реверсної рееміграції бізнесу до України, заміщення евакуації бізнесу за кордон на релокацію підприємств у більш безпечні регіони України, нагромадження міграційного капіталу, заохочення розвитку режиму гібернації бізнесу з широким застосуванням дистанційних форм активності працівників [2].

Для підтримки та нівелювання загроз міграції підприємств необхідно сформувати і реалізувати відповідний організаційно-фінансово-економічний механізм. Інструментами та засобами нівелювання загроз для релокованого бізнесу та мінімізації ризиків посилення дестабілізації соціально-економічної системи областей регіону є: імплементація мобілізаційно-партнерської моделі ведення

бізнесу, фінансово-організаційна допомога експортно-орієнтованим бізнесам, надання дозволу закордонним юридичним та фізичним особам інвестувати у воєнні облігації, цифровізація бізнес-процесів та ін. (режим гібернації); спрощення процедури отримання бюджетної підтримки релокованого бізнесу, надання різних форм і видів допомоги релокованим підприємствам, зменшення вартості або відтермінування оплати за оренду складських приміщень для релокованого бізнесу, створення промислових кластерів у регіоні та ін. (режим міграції бізнесу); алокація та ефективне використання в Україні сучасних прогресивних бізнес-технологій, інновацій, об'єктів інтелектуальної власності; розвиток практик співпраці суб'єктів малого і великого релокованого бізнесу за кордоном, залучення української діаспори до організаційно-фінансової допомоги релокованого бізнесу та ін. (режим евакуації бізнесу).

Список використаних джерел

1. Мульска О. П., Васильців Т. Г., Бараняк І.Є. Релокація бізнесу в області Карпатського регіону України в умовах війни: інструменти підтримки та нівелювання загроз. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. Вип. 2 (154). С. 30-38. <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2022-2-5>

2. Мульска О.П. Міграційні процеси & економічне зростання: теорія каузальності та практика ефективного управління: монографія. Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», Львів, 2022. 470 с.

Науковий керівник: О.П. Мульска, д-р екон. наук, проф.

М.С. Рогоза, д-р екон. наук,

Я.В. Вівтоніченко, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі

МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТА

Досвід використання та аналіз підходів впровадження механізмів інформаційного забезпечення при процесно-орієнтованому управлінні суб'єктами економічної діяльності надає підстави для розуміння інституційних особливостей українського економічного середовища та

специфіки функціонування вітчизняних підприємств [1, с.17-18]. В основу концепції, покладеної при використанні інформаційних технологій для забезпечення оперативності прийняття рішень, підкреслюється необхідність отримання якості та несуперечності аналітичної інформації, зниження витрат на функціонування системи контролінгу та реінжинірингу. Для прийняття управлінських рішень основними інструментами такої концепції стали модель розрахунку показників агрегованого балансу та модель оцінки абсолютних показників фінансової стійкості, автономії, ліквідності, рентабельності й оборотності. Серед завдань визначення послідовності перепроєктування бізнес-процесів економічного об'єкта необхідно виділяти процес проведення аналізу співвідношення їх значимості та отримані витрати. Але основним недоліком названого підходу є орієнтація на фінансові показники без урахування інших результатів діяльності суб'єкта господарювання [1, с. 24].

В сучасних умовах турбулентних процесів в економіці будь-який економічний об'єкт матиме можливість розвитку на умовах систематичного аналізу достовірної інформації. Таким чином, інформаційне забезпечення необхідне у процесі управління економічним об'єктом на всіх етапах його діяльності, а завдання модернізації інформаційних процесів направлені на створення підстав для прийняття ефективних рішень та вибору шляхів реалізації поставленої мети.

Крім того, при вирішенні проблем управління розвитком та конкурентоспроможністю суб'єктів економіки необхідно звернути увагу на задачі побудови такої моделі та переходу на шлях розвитку, яка враховувала б баланс державного регулювання та сучасних ринкових методів господарювання [2]. Від ефективності інформаційного забезпечення в управлінні бізнес - процесами залежить як діяльність підприємства за всіма процесами так і його конкурентоспроможність, рівень продуктивності, вибір шляхів досягнення оптимального співвідношення між обсягом виробленої продукції та витратами на її виробництво, вдосконалення процесів управління продуктивністю підприємства, рівень продуктивності. Основною метою використання інформаційних технологій буде зниження рівня процесів трудомісткості, підвищення їхньої надійності та оперативності [3].

Логічно напрошується необхідність вирішення проблеми якості прогнозу та обґрунтування найбільш раціональних шляхів розвитку економічного об'єкта на етапі модернізації системи інформаційного обслуговування, яка повинна бути поєднана з технологією оперативного управління бізнес-процесами. Це вирішує проблему

контролю стану робіт та результатів за напрямками поточної діяльності на основі отримання повної релевантної інформації, регулювання логістики інформаційних ресурсів у цільовій діяльності згідно з бізнес-процесами, отримання необхідної інформації з масиву даних для поточних та перспективних завдань управління, аналізувати та узагальнювати досвід успішних підприємств, розвивати інформаційну управляючу систему.

Наслідком цього є якісне використання інформаційних ресурсів, що вирішує проблему досягнення запланованих економічних показників у роботі підприємства та адаптації до зовнішніх умов ринкової економіки.

Ефективність інформаційного забезпечення діяльності економічного об'єкта залежить від професіоналізму персоналу, усвідомлення необхідності процесів модернізації програмного забезпечення, послідовна й чітка організація роботи [4].

Оцінка ефективності продукування необхідного інформаційного забезпечення інформаційною системою пропонується на основі формального підходу використання різних способів комбінування кількісних та якісних методів аналізу, оцінки ефективності обґрунтування використання інформаційних систем, оцінки обчислюваних витрат і доходів у розрахунках показників, що є основними для конкретного підприємства.

Список використаних джерел

1. Управління економічними об'єктами : інформаційний аспект вдосконалення бізнес-процесів: монографія / М.Є. Рогоза, С.П. Тронь. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 195 с.

2. Рогоза М.Є., Кузьменко О.К., Модернізація економіки України у контексті неоіндустріальних перетворень (Modernization of the Ukrainian /Вісник Економічної науки України/ Науковий журнал- 2017 № 1 (32)- Київ-С.78-83.

3. Денисенко М. П., Колосся І. В Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. Економіка та держава. 2010. № 7. С. 19–25.

4. Гребешков О.В. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні джерела та джерела їх задоволення / О.В. Гребешков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6. – С.205-208.

**М.С. Рогоза, д-р екон. наук,
А.І. Євтух, аспірант**
Полтавський університет економіки і торгівлі

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ОБ'ЄКТОМ: ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

В роботі систематизовано підходи у дослідженнях моделей та методів аналітики в оцінці економічної безпеки, актуальність яких пов'язано із проблемами управління економічною безпекою національної економіки в умовах впливу війни 2022-23 років та необхідністю розробки пріоритетних стратегій розвитку для забезпечення національної безпеки України.

Серед проблем дослідження у визначенні моделей і методів аналітики для оцінки економічної безпеки важливими є питання виявлення потенційних та реальних загроз, визначення та їх класифікація. Загрози мають загальний тип, які характерні для суб'єктів у всіх галузях економіки, та загрози, що формуються під впливом сукупності процесів характерних для конкретної галузі економіки, що визначає їхню структуру чинників. Крім того, необхідно врахувати, що економічна безпека суб'єктів галузей економіки представляє собою його стан та його функцію (діяльність). Перше можна визначити через критерії і показники (індикатори), які аналізуючи встановлюємо зону безпеки та розвиток небезпеки під впливом загрози. Друге (як функція) повинно передбачати виконання необхідних видів діяльності для запобігання загрозам.

Таким чином, необхідно звернути увагу на завдання управління економічною безпекою для активізації внутрішніх процесів діяльності направлених для підвищення стабілізації цих процесів.

Складність визначення таких завдань пов'язується із нечіткістю постановки. Але, рішення може бути досягнуте на основі використання моделей і методів аналітики для оцінки економічної безпеки з використанням підходів у визначеності складності об'єктів та формуванні методів управління.

Використовуючи для аналізу проблеми складності об'єктів управління визначення складної системи, наведеного в [1], можна виділити особливості складних систем, прояви яких будуть характерними і для систем забезпечення економічною безпекою як для національної економіки так і для її суб'єктів. Серед множини складності у визначенні економічної безпеки виділимо невизначеність природи та форми зав'язків елементів, зміна стану структури системи. Крім того,

проведений аналіз наведеної множини труднощів піднімає рівень актуальності підходів визначення рівня економічної безпеки на основі критичних показників безпеки, що формують її аналітичний апарат та оцінювати економічну безпеку за допомогою індикаторів використовуючи положення Концепції економічної безпеки України [2].

Ідентифіковані особливості затрудняють створення коректного математичного опису процесів у такій складній системі економічної безпеки суб'єктів економіки, але ж ці особливості визначають і методологічний інструментарій опису таких складних економічних систем [3].

Дослідженнями [4] встановлено необхідність захисту інформаційного середовища підприємства на основі систематичного виконання етапів із аналізу загроз інформаційній безпеці, планування заходів забезпечення інформаційної безпеки та дії із їх оперативної реалізації. При цьому запропоновано діагностику рівня інформаційної безпеки суб'єкта господарювання визначати за напрямками програмно-технічної захищеності інформації (на підставі визначення коефіцієнтів технічного захисту інформації, програмної захищеності інформації, фінансового захисту інформації, фінансування інформаційних служб підприємства) та оцінки інформаційної надійності персоналу (на підставі визначення коефіцієнтів правової захищеності інформації, досвіду роботи персоналу, надійності персоналу) і оцінки інформації, що надається особам, що приймають рішення (на підставі визначення коефіцієнтів повноти інформації, точності інформації, суперечливості інформації, надійності інформації).

Тому визначення підходів при формуванні цільової установки, яку необхідно обрати суб'єктом у стратегії економічної безпеки господарюючого об'єкта, запропоновано формувати із параметрів, що характеризують показники діяльності за кластерами (фінансово-економічний, соціальний (кадрового), виробничий) виду [5].

Аналіз методів дослідження управління безпекою та складними соціально-економічними системами дозволив зробити висновок про основні підходи застосування математичного моделювання, у тому числі при невизначеності та аналізу загроз інформаційній безпеці (природи і форми зав'язків), при зміні стану структури і планування заходів забезпечення інформаційної безпеки. Використання запропонованих аналітичних підходів дозволяє представити завдання управління економічною безпекою як завдання ідентифікації методики формування реакції на зміну умов діяльності.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Адамів М.Є. Антисипативне управління підприємствами: процесно-структурований підхід. Підприємництво. Менеджмент. Маркетинг. Логістика. 2012. №2(3). С. 71-77.
2. Економічна безпека України: монографія / за ред. В.Г. Федоренка, І.М. Гриценка, Т.Є. Воронкової. – К.: ТОВ «ДКС центр», 2017. – 462 с.
3. Соціально-економічний розвиток України: моделі, механізми, стратегії: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. М.Є. Рогози. – Полтава, ПУЕТ, 2021. – 148 с.
4. Рогоза М.Є., Кузьменко О.К., Кропивка О.Г., Інформаційна безпека підприємства: сутність, технологія забезпечення, методи оцінки та моделі / Соціально-економічний розвиток України: моделі, механізми, стратегії: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. М.Є. Рогози. – Полтава, ПУЕТ, 2021. – С. 125-146.
5. Рогоза М. Є., Перебийніс В.І., Кузьменко О. К., Карнаухова Г. В., Управління економічною безпекою: аналітико-інформаційний аспект діагностики та прийняття рішень. Економічний вісник Донбасу. – 2021. – № 2(64). – С. 69-77.

Є.І. Рудь

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІТ-ІНДУСТРІЯ У СФЕРІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

В Україні останнім часом докорінно змінилося ставлення до логістики. В даний час існує налагоджений механізм транспортування та складування. Він вважається обов'язковою умовою успішної діяльності будь-якого виробничого чи торгового підприємства. Справжній прогрес у виробництві та обладнанні складів стався на початку 2000-х років. Зарубіжні фірми почали з'являтися на ринках України. Вони займалися продажем складського обладнання, також з'явилися закордонні консалтингові компанії, і тому вітчизняні проектувальники стали спиратися на досвід зарубіжних компаній і почали створювати нові складські проекти. Стали зміцнюватися нові програмні продукти, з допомогою яких можна було автоматизувати як інформаційні так і матеріальні потоки.

В даний час українські компанії відстають від Європейських компаній за рівнем механізації, масштабом площ та іншими

показниками продуктивності роботи складу. По перше це стосується відставання у використанні можливостей ІТ-індустрії.

Технологічними можливостями ІТ-індустрії у сфері логістики обумовлюється можливість надання широкого асортименту товарів споживачам у поєднанні з високою швидкістю та точністю обробки замовлень.

Найчастішим рішенням з автоматизації складських процесів є оснащення складського господарства сучасною системою управління складом WMS (Warehouse Management System). Апаратно-програмний комплекс, який дозволяє ефективно управляти розміщенням та переміщеннями товарів на складі розуміється під WMS [1].

WMS та складські навчальні системи головним чином відрізняються тим, що WMS аналізує всі завдання, які стоять у черзі на виконання. WMS видає сигнал складському персоналу про необхідність виконати те чи інше пріоритетне завдання.

Формування завдання для персоналу з урахуванням його оптимального завантаження та оптимізацію маршрутів руху вантажно-розвантажувального транспорту на складі має забезпечувати WMS-система [2].

Технологія виконання складських операцій, включаючи роботу зі штрих-кодами та радіочастотними ідентифікаторами (RFID), ховається за аббревіатурою WMS. Якщо підтримка штрих-кодів для подібних систем давно розглядається як природна та необхідна їх функція, то робота зі стандартами RFID такою стає. Більшість розробників подібних систем або вже включили підтримку цієї технології до поточних версій своїх продуктів, або анонсували її на найближчу перспективу.

Існування більш-менш єдиного підходу до організації зберігання на розподільчих складах (наявність чотирьох координатної системи з проходами, стелажми, полицями та місцями, зони приймання, відвантаження, комплектації, стандартні розміри піддонів, кінцева кількість стандартів штрихового кодування) наводить на думку про принципову можливість адаптації будь-якої універсальної WMS-системи.

Таким чином, ситуація у виконанні складських операцій на підприємствах України може кардинально змінитись в позитивний бік у найкоротші терміни завдяки ІТ- продуктам. І поштовхом до цих змін може стати вихід України з кризи, що викликана військовою агресією.

Список використаних джерел

1. Qguar WMS – система управління складом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quantum-int.com/qguar-wms-sistemaupravleniya-skladom/?lang=uk&lang=uk>.
2. Ефективність інтегрованої логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://acris.com.ua/stati/effektivnost-integririvannoy-logistiki/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

І.К. Русол

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ КВІТІВ В УКРАЇНІ

В Україні ринок квітів є однією із сфер виробництва і продажів, що характеризуються стабільним розвитком. Асортимент товарів вирізняється назвами, кольорами, розмірами, терміном зберігання, призначенням. Розрізняють квіти за групами: зрізані рослини, квіти в горщиках і посадковий матеріал.

Відмінністю пропозиції є можливість купівлі практично будь-якої позиції з цих трьох груп в одному магазині, куди квіти надходять з різних місць України. Кліматичні умови України на різних її територіях різняться, а тому є змога вирощувати окремі види квітів. Розвинута система імпорту квітів.

Попит на квіти в Україні, в основному, задовольняють такі виробники, як «Асканія-Флора», «Камелія» та компанія «Тандем» [1]. Нижче наведемо характеристики зазначених компаній.

«Асканія-Флора» є компанією, що вирощує найбільшу кількість троянд в Україні, і є провідним їх постачальником у Європу. Площа теплиць компанії становить 22 га, де вирощують 65 сортів троянд голландськими технологіями. Офіційні представництва компанії розміщені в містах Києві, Одесі та Львові. Роздрібний продаж організовано через партнерську мережу магазинів «Я люблю квіти». Компанія займається також гуртовою торгівлею на замовлення через сайт з отриманням його в точці видачі. Як зазначають представники компанії [2], імпортування квітів є проблематичним, оскільки ринок має високу конкуренцію, а логістика досить дорога. Компанія експортує 5% вирощених квітів, перш за все, живці троянд. Найбільшу частку експортують у Польщу, Литву і Німеччину.

Компанія «Камелія» на етапі становлення імпортувала зрізані квіти з Нідерландів. З часом почали вирощувати квіти для зрізу та квіти в горщика за голландськими технологіями у «розумних» теплицях, площею 11 га. Як одне з найбільших в Україні і значних у Європі квіткових господарств «Камелія» здійснює роздрібну торгівлю в своїй мережі магазинів та гуртову торгівлю. В середньому підприємство вирощує 20 млн троянд на рік та 20% експортує в інші країни, в основному, до країн ЄС. Також компанія активно працювала в Казахстані, Ірані та Іраці в довоєнний період. Наразі співпраця з цими країнами не ведеться [3].

Підприємство з вирощування квітів «Тандем» первинно спеціалізувалось на вирощуванні тюльпанів і гвоздик. Пізніше до асортименту додалися троянди, які стали основною продукцією, а перелік збільшився до 41 сорту. Площа вирощування займає до 7,5 га. Компанія імпортує квіткову продукцію з Нідерландів та Еквадору. Окрім роздрібної торгівлі, компанія за рахунок 40 представників у різних містах України здійснює продажі квітів оптом [4].

Окрім великих лідерів, ринок квітів має багато підприємств, які забезпечують потреби споживачів в різних регіонах.

Зокрема, підприємство «Квіти Закарпаття», що знаходиться в м. Мукачево вирощує та реалізує розсаду балконних, клумбових квітів, кімнатні рослини у горщиках, цибулини квітів, та посівний матеріал рослин на площі 14 га. В асортименті підприємство пропонує хвойно-декоративну та плодову рослинність з розплідників Європи, кімнатні та зрізані квіти з Еквадору і Голландії, реалізує посівний матеріал від компанії «VOLMARY», є можливість онлайн замовлення насіння і цибулинок квітів [5].

Підприємство з вирощення рослин «Квіти від Максимової», що було розташоване у м. Херсоні, вирощували у теплицях площею до 0,8 га квіткову розсаду, квіти у горщиках та інші рослини. Компанія реалізовувала біля 300 видів привозних квітів з Нідерландів й майже 100 видів самостійно вирощених рослин. Наразі доля цієї компанії невідома, оскільки територія окупована російськими військами [1].

Розглянувши діяльність великих гравців на ринку квітів, можна дійти висновку, що більшість компаній є великими виробниками квітів, продаж яких здійснюється, як в Україні, так і за її межами. Це підтверджує, що вітчизняний квітковий бізнес виходить на світовий квітковий ринок. Поряд з цим, українські споживачі мають можливість купувати імпортні квіти.

Воєнний стан вплинув на характер розвитку ринку квітів, змушуючи компанії тимчасово вийти з нього. Сподіваємося, що це тимчасова

ситуація і після перемоги квітковий бізнес буде розвиватися, оскільки квіти приємно і дарувати і отримувати.

Список використаних джерел
остачальники весни: хто і які квіти вирощує в Україні [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://agravery.com/>
фіційний сайт компанії «Асканія-Флора» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ascania-flora.ua/>
фіційний сайт компанії «Камелія» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://camellia.ua/>
фіційний сайт компанії «Тандем» [Електронний ресурс]. – режим доступу <https://tandem-ua.org/>
фіційний сайт компанії «Квіти Закарпаття» [Електронний ресурс]. – режим доступу <https://pfister.com.ua/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

А.І. Рябінін
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

Харчування є визначальним важелем забезпечення здоров'я людини [1] за рахунок використання їжі, що впливає на покращення самопочуття. Крім того, правильне харчування та здоровий раціон вберігає від захворювань [2]. Тому підприємницька діяльність у сфері організації харчування буде доречним бізнесом.

Для підтвердження доцільності такого бізнесу ми провели опитування потенційних клієнтів для вирішення питання щодо відкриття точки харчування, де відвідувачі самі обрають, які інгредієнти будуть використовуватися для приготування страви.

Було розроблено анкету, в якій запропоновано відповісти на питання щодо статі; віку; харчування під час навчання/роботи; вимог стосовно якості їжі в місцях традиційного харчування; вибору величини середнього чека і, звичайно, питання щодо зацікавленості у відвідування точки, де можна якісно, недорого і швидко поїсти.

В результаті обробки отриманих відповідей було встановлено, що серед респондентів 65% жінки, 35% – чоловіки. Більше 90% опитаних – особи до 25 років, що свідчить про те, що респондентами, в основному, були студенти, з яких 94% харчуються під час навчання.

Доведено, що приготування їжі є суттєвим фактором здорового харчування, а якщо запропоновано самостійно вибирати інгредієнти для обраної страви – це ефективний шлях залучення потенційних клієнтів.

Одним з факторів, які впливають на можливість успішного бізнесу – це якість їжі, яку пропонують майбутні конкуренти. На питання, чи влаштовує опитаних якість їжі в закладах, де вони харчуються, 81% респондентів відповіли негативно (рис. 1).

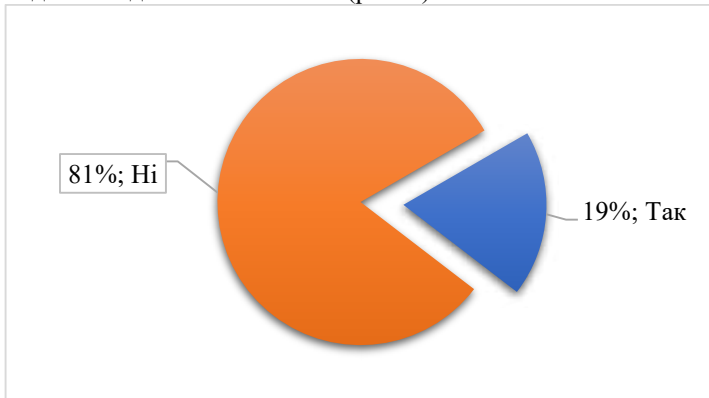


Рис. 1. Розподіл респондентів за визначенням якості їжі в закладах, де вони харчуються

Поряд з цим, було встановлено величину середнього чека замовлення, яка влаштовує опитаних (рис. 2).

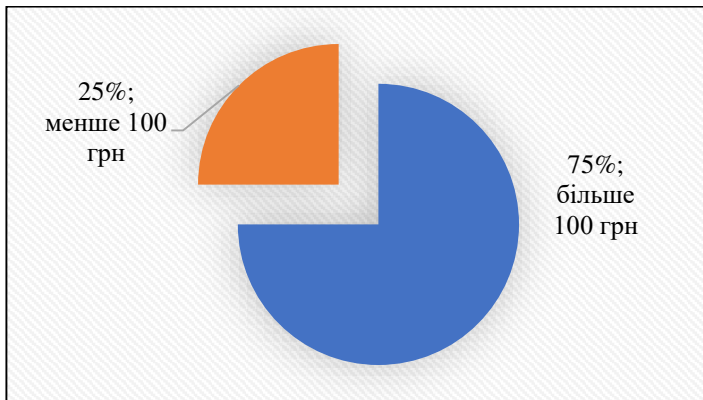


Рис. 2. Розподіл респондентів за середнім чеком їх замовлення

Як видно, що для 75% респондентів прийнятний середній чек більше 100 грн.

Результати опитування показують, що 65% респондентів зацікавлені у відвідування точки, де можна якісно, недорого і швидко поїсти, а також з самостійним обранням інгредієнтів, що будуть використатися для приготування страви (рис. 3).

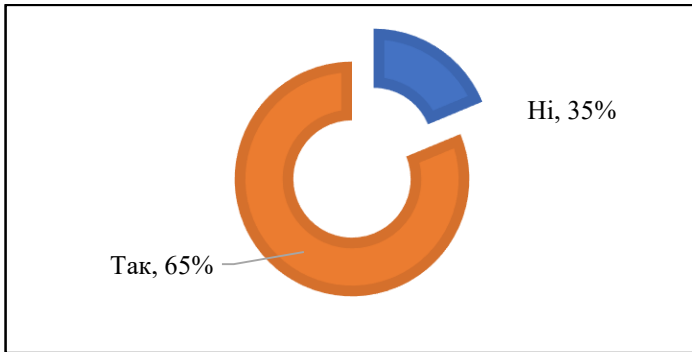


Рис. 3. Розподіл респондентів за зацікавленістю у відкритті точки приготування їжі

Таким чином, можемо констатувати, що більша частина потенційних споживачів – жінки до 25 років. Більшість опитуваних зацікавлені в наявності точки приготування їжі з якісним меню для харчування під час навчання. Отже, можна дійти висновку, що така підприємницька ідея є актуальною, хоча конкуренція у сфері харчування досить висока.

Список використаних джерел

1. Харчування та його вплив на здоров'я. URL: <https://oppb.com.ua/news/harchuvannya-ta-yogo-vplyv-na-zdorovya>
2. Правильне харчування – з чого почати? URL: <https://onclinic.ua/blog/pravylyne-kharchuvannya-z-choho-pochaty>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

ЕКОНОМІКА ШЕРИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Шерингова економіка – це нова економічна модель та культура, яка разом з соціальними мережами та онлайн платформами допомагає людям обмінюватися активами, які не використовуються. Основа шерингу стає зрозумілою з книгою "What's Mine Is Yours: Rise Of Collaborative Consumption" Рейчел Ботсман, в якій авторка починає зі слів: "У кого з вас вдома є електродриль?" [1]. Даний вид техніки, за її словами, використовується до 15 хвилин за весь час експлуатації. Так чому б не орендувати його або здавати на користь іншим людям? Ця наочна метафора закарбовується в пам'яті миттєво та дає основоположне розуміння принципу "шерингу".

У 2010 році відома газета Time назвала шеринг однією з 10 нововіань, які змінять світ докорінно. PricewaterhouseCoopers дає наступний прогноз: до 2025 року прибуток від сервісів спільного споживання перевищуватимуть величину \$335 млрд [1] (для співставлення – доходи країн ЄС від туристичного сектору у 2014 році склали \$422,6 млрд). Які сильні сторони шерингу спонукають авторитетні видання робити такі доволі масштабні прогнози?

По-перше, економічні вигоди для споживачів, адже товари та послуги стають більш доступними для середньостатистичного покупця, бо виключаються витрати на приміщення, персонал та логістику. Кожен може відчувати себе володарем яхти або елітної нерухомості, хоча б на короткий проміжок часу. До того ж, люди отримують додатковий пасивний дохід від надання, наприклад, нерухомості в оренду.

По-друге, шерингові компанії інтегрують у цифрові додатки систему відгуків та чати, які мають вплив на рівень довіри та забезпечують просування шерингових компаній за рахунок сарафанного радіо. За даними PricewaterhouseCoopers, 92% клієнтів покладаються на рекомендації більш, ніж на будь-які інші способи реклами.

По-третє, зменшується еко-слід. BlaBlaCar опублікував цікаву статистику, що за весь час існування платформи було зменшено обсяги викидів оксиду Карбону приблизно на 700 000 тон. Європейці та американці зекономили води на 270 та 1100 басейнів олімпійського масштабу за допомогою сервісу Airbnb.

Більш того, рущійною силою, або драйверами для розвитку економіки шерингу є наступні прогнози:

Населення Землі невпинно зростає й у 2050 році прогнозується 9,3 млрд населення. Це спровокує акселерацію урбанізації, та, як наслідок, через збільшену щільність населення, необхідність сумісного використання ресурсів та послуг.

С. Штраус, викладач Гарвардського університету вірить, що збільшення прірви між багатими та бідними, тобто між рівнями доходів стане однією з причин активізації шеринга. Фінансовий розвиток країн створює навантаження на природні ресурси, які стають більш волатильними. Як наслідок, постає необхідність шукати альтернативні джерела та скорочувати споживання існуючих благ.

Не зважаючи на те, що шеринг вирішує цілий ряд проблем в перспективі, існують і певні труднощі з нормативною базою. Необхідно більш чітко регулювання умов працевлаштування та оплати зарплатні. 2019 р. Апеляційний суд Франції визнав, що партнерський контракт, який Uber підписує з водіями, є трудовим договором.

Шеринг зазнав масштабування, та до 2025 р. за даними Pwс, зрівняється з традиційними компаніями за обсягами отриманої виручки у секторах каршерінгу, оренди житла, стрімінгу музики і відео, фрілансу та краудфандінгу, збільшившись у 25 разів (рис. 1) [2].

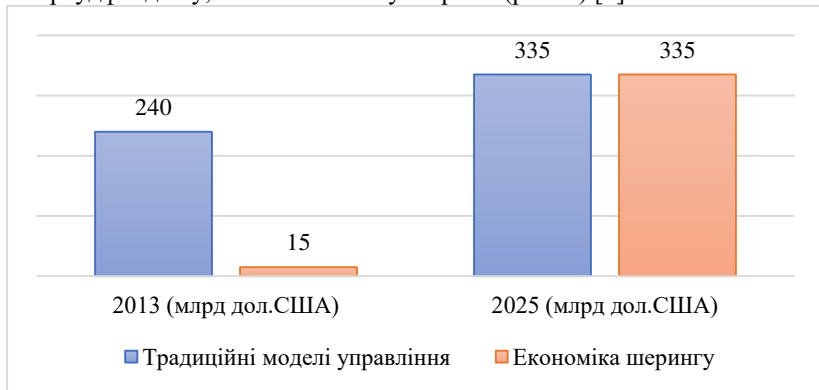


Рис. 1. Прогноз зростання вартості економіки спільного використання та секторів з традиційною моделлю функціонування

Наступний момент – оподаткування. Дохід з шерингових платформ повинен також декларуватися, але єдиного механізму нині не існує, кожна окрема країна самостійно регулює цей процес.

Отже, шерингова економіка – це перспективний напрямок на найближче десятиліття, яке щорічно лише буде зростати, бо

недостатність та правильне розподілення ресурсів все частіше виходитимуть на перший план.

Проте, нормативна невизначеність регулювання, оподаткування та брак відповідальності повинні бути усунені, що залишає простір для подальших досліджень в цьому напрямі.

Список використаних джерел

1. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption URL: <https://tinyurl.com/n9ntpbe>

2. Sharing or paring? URL: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

А.А. Самойленко, канд. екон. наук, проф.
Київський національний університет
будівництва та архітектури

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ЕПЦЕНТР – К»

Ефективність логістичної системи є показником (або системою показників), яка є характеристикою якості функціонування логістичної системи за заданим рівнем логістичних витрат.

Найчастіше основним критерієм ефективності функціонування логістичної системи вважають мінімізацію логістичних витрат.

Логістика на підприємстві пов'язана з низкою процесів на виробництві. Першою є закупівельна логістика, це замовлення відповідних товарів і послуг; транспортна логістика відповідає за вчасну доставку до відповідної точки призначення; складська логістика відповідає за систематичне зберігання і управління товарами на складах; виробнича логістика відповідає за процес управління матеріальними та інформаційними потоками зі складу матеріальних ресурсів і до складу готової продукції.

Тому основним методологічним підґрунтям для вдосконалення логістичної діяльності сучасних підприємств доцільно обрати системний підхід, який характеризує роботу реальних логістичних систем, наявних складних випадкових зв'язків як усередині цих систем, так і в їх відносинах з навколишнім середовищем.

Для аналізу ефективності організації логістичної діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР – К» розглянемо показники ефективності управління логістичними витратами.

Ці показники компанії ТОВ «ЕПЦЕНТР – К» кожного року набувають більшого значення, але попри це їх частка зменшується в об'ємі. Такий стан речей можна пояснити значним збільшенням повних витрат, в той час не таким стрімким збільшенням логістичних витрат (табл.1).

Таблиця 1

Аналіз показників ефективності управління логістичними витратами ТОВ «ЕПЦЕНТР – К» в період 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Частка витрат на логістику у сукупності загальних витрат	34,1	30,2	30,7	-3,9	0,5	-11,4	1,7
Співвідношення логістичних та матеріальних витрат	0,6	0,5	0,5	-0,1	0	-16,7	0
Співвідношення логістичних витрат та обсягу реалізації	0,3	0,5	0,4	0,2	-0,1	66,7	-20

Ефективність логістичної системи є показником (або системою показників), яка є характеристикою якості функціонування логістичної системи за заданим рівнем логістичних витрат.

Загалом, відбувається зростання ефективності формування логістичних витрат ТОВ «ЕПЦЕНТР – К». Це можна пояснити тим, що темп росту логістичних витрат за 2021 рік є меншими від темпу росту обсягів реалізації продукції та темпів росту повних витрат.

Крім того, оптимізацію потужностей логістичної системи, оцінку функціонування логістичної системи можна здійснити на підставі комплексної взаємодії п'яти ознак, як обсяг, швидкість, асортимент, вартість, нестійкість (від англ. «5V») (табл. 2).

Таблиця 2

Ознаки функціонування логістичної системи (5V)

Ознака	Характеристика
Об'єм	Обсяг матеріалопотоку, який проходить через систему чи її елементи (виробництво, склад, дистрибуція).
Швидкість	Тривалість циклу виконання замовлення, циклу закупівель, виробничого циклу, строк розробки та реалізації на ринках нових товарів, оборотність товарних запасів.
Асортимент	Товарна номенклатура, товарна лінія.
Нестійкість	Коливання попиту, стабільність графіку поставок, надійність всіх ланок логістичної системи.
Вартість	Ціна логістичного продукту, загальні логістичні витрати підприємства.

Часта помилка формування взаємодії зазначених ознак є той факт, що частіше увага зосереджується на вдосконаленні однієї чи двох ознак, а інші не враховують, тоді як функціонування логістичної системи визначатиметься гармонійним балансуванням всіх «5V».

Д.О. Самойлов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ

Для дослідження динаміки товарної структури зовнішньої торгівлі (2017-2021 рр.) було обрано товарні групи: риба і ракоподібні, живі дерева та інші рослини, кава, чай (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі за окремими групами

Найменування товарів	Експорт, тис. дол.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Риба і ракоподібні ⁱ	26376,9	24981,4	33637,5	42204,0	57194,7
Живі дерева та інші рослини	3956,6	4442,8	6479,7	5742,6	8142,6
Кава, чай	13610,0	12059,2	11709,0	15011,2	15900,9

Найменування товарів	Імпорт, тис. дол.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Риба і ракоподібні	455444,5	549534,7	644617,7	680552,5	875120,4
Живі дерева та інші рослини	27164,9	33977,0	40905,9	48843,1	73759,9
Кава, чай	194133,8	209046,6	222433,8	251294,7	266675,2

Кількісні показники дозволяють візуально відобразити зміни обсягів експорту-імпорту в межах досліджуваних років (рис. 1-3).

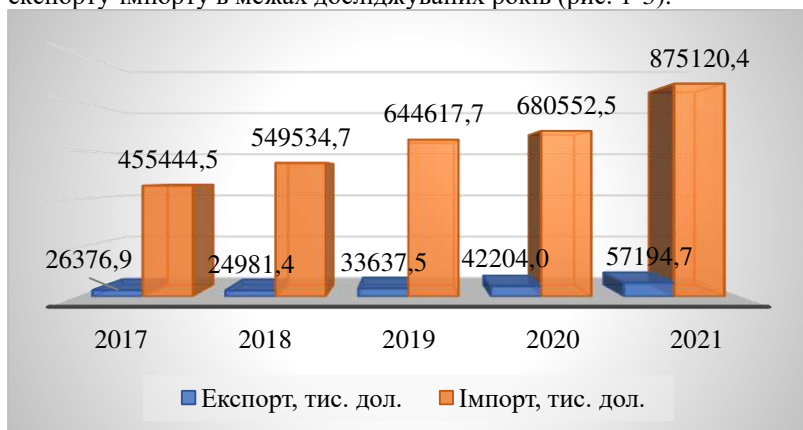


Рис. 1. Динаміка товарної структури риби і ракоподібних, тис. дол.

Як видно з рис. 1 сальдо зовнішньоторговельного балансу риби та ракоподібних є від'ємним протягом 2017-2021 рр. Зокрема у 2017р. воно становило 429067,6 тис. дол., у 2018 р. – 524553,3 тис. дол., у 2019 р. – 610980,2 тис. дол., у 2020р. – 638348,5 тис. дол., у 2021 р. – 817925,7 тис. дол.

Останніми роками імпорт риби й рибних продуктів суттєво збільшився. За даними митної статистики, у 2021 р. імпорт зріс до 875,1 млн дол. США порівняно з 2017 р. (455,4 млн дол. США). Внутрішній фонд споживання риби та рибних продуктів становить близько 520 тис. тонн, з яких майже 77-80% – це імпорт.

Підвищити вітчизняну продовольчу безпеку в сегменті риби та рибних продуктів можливо шляхом інтенсивного розвитку аквакультури. Вирощування усіх видів риби, молюсків і морських водоростей, включно з продовольчою рибою, спортивною рибою, рибою-наживкою, декоративною рибою, ракоподібними, молюсками,

водоростями, морськими овочами та ікрою риби дозволить забезпечити потребу в зазначених продуктах [2].

На рис. 2 видно, що обсяги експорту/імпорту живих дерев та рослин щорічно зростають, але при цьому сальдо зовнішньоторговельного балансу протягом 2017-2021 рр. є від'ємним.



Рис. 2. Динаміка обсягів експорту/імпорту живих дерев та рослин, тис. дол.

На рис.3 наведено динаміку експорту/імпорту кави та чаю. Сальдо зовнішньоторговельного балансу протягом 2017-2021 рр. є від'ємним.



Рис. 3. Динаміка обсягів експорту/імпорту кави та чаю, тис. дол.

В Україні займаються імпортом й виробництвом кави та чаю великі транснаціональні компанії і власні українські компанії. Оскільки в Україні клімат не зовсім підходить для вирощування кавових зерен та чайних листків, то країна є повністю імпортозалежною [3].

У ході дослідження було проаналізовано динаміку експортно-імпортних операцій, в результаті чого дійшли висновки про випередження останніми роками зростання імпорту товарів і послуг над їхнім експортом, наслідком чого є вплив валюти з країни. Останніми роками торговий баланс України від'ємний і ця тенденція не демонструє будь-якої зміни. Процентне відношення як імпорту, так і експорту до валового внутрішнього продукту викликає стурбованість, бо свідчить про залежність країни від зовнішніх ринків.

Список використаних джерел

1. Зовнішньоекономічна діяльність. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Ринок риби і рибних продуктів. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/24708-rynok-ryby-i-rybnykh-produktiv.html>
3. Шлях до кав'ярні: звідки в Україну їде кава і чи є різниця. URL: <https://www.bilakava.com/post/zvidky-kava-v-ukraini>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Л.Я. Сенік, ст. викл., Д.В. Гонта
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСНОВНІ МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг являє собою новий методологічний підхід до маркетингу, що включає у себе дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т.д., ставлячи за мету прогнозування споживчого вибору індивідів. Він дає змогу визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозумів. У цьому полягає одна з головних відмінностей нейромаркетингу від традиційного маркетингу: він не вимагає збору та аналізу даних про суб'єктивні переваги покупця. У дослідженні через традиційний маркетинг – опитування та анкетування – респонденти далеко не завжди чесні у своїх відповідях, методи ж дослідження нейромаркетингу дивляться прямо в мозок людини [1]. Традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає вглиб мозку і зачіпає його рецептори. 95% рішень щодо купівлі приймаються несвідомо [2].

В основі нейромаркетингу лежать результати дослідження психологів, за якими переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості, тому основне завдання, яке стоїть перед маркетологами – розробити підходи до ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача [3].

Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів. Основні методи нейромаркетингу:

1. МРТ (магнітно-резонансна томографія). Даний метод нейромаркетингових досліджень широко використовується вченими Стенфордського університету, Університету Карнегі Меллона для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку. Суть цього методу полягає в оцінці кровообігу в мозку. Чим більш активне кровопостачання фіксується в тій чи іншій ділянці, тим більш активною вона є під сприйняттям певних стимулів чи виконання певного завдання. Його недолік – неможливість оцінювати процес у динаміці.

2. Електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (МЕГ) — метод графічної реєстрації електричних імпульсів головного мозку, що теж дозволяє проаналізувати активність тої чи іншої ділянки в процесі обдумування покупки. Саме використання ЕЕГ/МЕГ для маркетингових досліджень дало початок нейромаркетингу. Особлива увага у даних експериментах приділяється розумінню поведінки людини та прийняттю рішень при виборі товару. Коли ми робимо вибір, у нашій свідомості безперервно виникають і зникають різноманітні психічні образи чи думки щодо нього. Крім того, у цьому процесі беруть участь і підсвідомі стимули. Саме ці неусвідомлені імпульси часто можуть спонукати купити товар.

3. Детектор брехні. На цьому апараті можна не лише визначити, коли людина бреше, а і зафіксувати її фізіологічні показники у процесі прийняття рішення, або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу.

4. Відслідковування мікрорухів очей (eye tracking). Цей метод надає розуміння того, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт чи мобільний застосунок, на що звертає увагу, де затримує погляд. Це допомагає розробити максимально “продаючий” дизайн продукту, зрозуміти труднощі, які можуть виникати при візуальному вивченні товару, його використанні.

5. Зчитування емоцій на обличчі. У першу чергу зчитуються мікрОВИРАЗИ, які споживач навіть не усвідомлює. Незважаючи на малу

тривалість цих емоцій, навіть на мілісекунду насуплені брови можуть багато розказати нейромаркетологам щодо першого враження про продукт [4].

Нейромаркетинг – новий інструмент впливу на споживачів, що поєднав у собі всі ефективні стратегії звичайного маркетингу з наукою про мозок, підкріпленою діагностичними методами дослідження та експериментами.

Список використаних джерел

1. Все, що ви не знали про нейромаркетинг. URL: <https://kirulanov.com/vse-cto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>
2. Васильців Н.М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>
3. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>
4. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>

Л.Я. Сенік, ст. викл., Б.В. Сорока
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ І МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ, ЩО ПЕРЕМІЩУЮТЬСЯ (ПЕРЕСИЛАЮТЬСЯ) У МІЖНАРОДНИХ ПОШТОВИХ ТА ЕКСПРЕС-ВІДПРАВЛЕННЯХ

З 18 січня 2023 року вступили в силу зміни, запроваджені ЗУ «Про внесення змін до Митного кодексу України» від 25.01.2022 № 1999-IX.

Відтак, зміни передбачають побудову нової моделі електронного декларування товарів, обліку, обміну попередньою інформацією між митними органами та операторами поштового зв'язку і експрес-перевізниками.

Зазначений Закон, окрім іншого, став підставою для змін не лише у підходах до декларування фізичних та юридичних осіб, а й розроблення окремого нормативно-правового акту, що регулюватиме порядок та умови здійснення митного контролю та митного оформлення товарів, що переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, діяльність центральних сортувальних станцій, заповнення відповідних реєстрів тощо [3].

Міністерство фінансів України ухвалило наказ «Про порядок та умови здійснення митного контролю і митного оформлення товарів, що переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових та експрес-відправленнях» за № 6 від 06 січня 2023 р. [2].

Митному контролю та митному оформленню підлягають усі товари, які переміщуються (пересилаються) через митний кордон України у відправленнях будь-яких видів та категорій.

Посадові особи митного органу розпочинають митне оформлення товарів, що переміщуються (пересилаються) у відправленнях, після здійснення їх декларування у встановленому законодавством порядку та подання всіх документів і відомостей, необхідних для здійснення їх митного контролю та оформлення.

Згідно Митного кодексу України (далі МКУ) ст. 236 декларування товарів, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон України у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, здійснюється оператором поштового зв'язку, експрес-перевізником чи декларантом або уповноваженою ним особою. Кореспонденція, поштові листи та листівки, література для сліпих, друківані матеріали, міжнародні експрес-відправлення документарного характеру декларуються у усній формі на підставі товаросупровідних документів. Інші товари, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон України у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, підлягають письмовому декларуванню.

Товари (крім підакцизних), що переміщуються (пересилаються) на адресу одного *одержувача - підприємства* в одній депеші від одного відправника у міжнародних поштових відправленнях, на адресу одного одержувача - підприємства в одному вантажі експрес-перевізника від одного відправника у міжнародних експрес-відправленнях, якщо їх сумарна митна вартість не перевищує еквівалент 150 євро, не є об'єктом оподаткування митними платежами.

Товари (крім підакцизних), що переміщуються (пересилаються) на адресу одного *одержувача - підприємства* в одній депеші від одного відправника у міжнародних поштових відправленнях, на адресу одного одержувача - підприємства в одному вантажі експрес-перевізника від одного відправника у міжнародних експрес-відправленнях, якщо їх сумарна митна вартість перевищує еквівалент 150 євро, оподатковуються митом відповідно до МКУ та податком на додану вартість за ставкою, встановленою Податковим кодексом України.

Товари (крім підакцизних), що переміщуються (пересилаються) на адресу одного *одержувача - громадянина* в одній депеші від одного відправника у міжнародних поштових відправленнях, на адресу одного

одержувача - громадянина в одному вантажі експрес-перевізника від одного відправника у міжнародних експрес-відправленнях, якщо їх сумарна фактурна вартість не перевищує еквівалент 150 євро, не є об'єктом оподаткування митними платежами.

Товари (крім підакцизних), що переміщуються (пересилаються) на адресу одного *одержувача - громадянина* в одній депеші від одного відправника у міжнародних поштових відправленнях, на адресу одного одержувача - громадянина в одному вантажі експрес-перевізника від одного відправника у міжнародних експрес-відправленнях, якщо їх сумарна фактурна вартість перевищує еквівалент 150 євро, оподатковуються митними платежами у порядку, встановленому статтею 374 МКУ.

Товари, що пересилаються громадянами за межі митної території України у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, оподатковуються митними платежами у порядку, встановленому статтею 371 Митного Кодексу.

Підакцизні товари, переміщення (пересилання) яких через митний кордон України не заборонено законом, незалежно від вартості оподатковуються митом відповідно до МКУ, а також іншими податками відповідно до Податкового кодексу України.

Тимчасовий реєстр, додатковий реєстр, додатковий реєстр до тимчасового реєстру та митні декларації CN22, CN23 подає для митного оформлення виключно оператор. Митні декларації CN22, CN23 на паперовому носії супроводжуються їх електронними копіями.

Згідно ст. 234 МКУ товари (крім підакцизних та зазначених у частині п'ятій цієї статті), що переміщуються (пересилаються) на митну територію України у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, сумарна фактурна вартість яких перевищує еквівалент 150 євро, але не перевищує еквівалент 10000 євро, підлягають письмовому декларуванню оператором поштового зв'язку, експрес-перевізником чи громадянином або уповноваженою ним особою в порядку, визначеному статтею 236 МКУ, та оподатковуються ввізним митом за ставкою 10 відсотків та податком на додану вартість за ставкою, встановленою Податковим кодексом України. Базою оподаткування для таких товарів є частина їх сумарної фактурної вартості, що перевищує еквівалент 150 євро.

Товари (крім підакцизних), сумарна фактурна вартість яких перевищує еквівалент 10000 євро, що пересилаються (переміщуються) на митну територію України в міжнародних поштових відправленнях, міжнародних експрес-відправленнях, у ручній поклажі, супроводжуваному та несупроводжуваному багажі, а також товари

(крім підакцизних), незалежно від їх фактурної вартості, що переміщуються на митну територію України у вантажних відправленнях, підлягають декларуванню та митному оформленню з поданням митної декларації, передбаченої законодавством України для підприємств, а також дозволів (ліцензій), сертифікатів відповідності чи свідоцтв про визнання відповідності у випадках, установлених законодавством України для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, та оподатковуються ввізним митом за повними ставками Митного тарифу України і податком на додану вартість за ставкою, встановленою Податковим кодексом України [1].

У пункті пропуску (пункті контролю) через державний кордон України до товарів, які переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, контроль за дотриманням заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності не здійснюється, а заходи офіційного контролю не проводяться. Митні формальності щодо таких товарів проводяться в найкоротший строк.

Операції з міжнародними поштовими та експрес-відправленнями (розпакування, перепакування, пред'явлення для огляду, у тому числі при здійсненні заходів офіційного контролю тощо) та їх зберігання до випуску у вільний обіг чи повернення відправникам здійснюються під митним контролем у місцях міжнародного поштового обміну та на центральних (регіональних) сортувальних станціях.

Строк зберігання міжнародних експрес-відправлень під митним контролем не може перевищувати 30 днів. Цей строк за письмовою заявою експрес-перевізника чи його повіреного або декларанта чи уповноваженої ним особи може бути продовжений (але не більш як на 15 днів) митним органом, у зоні діяльності якого розташована центральна (регіональна) сортувальна станція, або митним органом, що здійснює митне оформлення товарів, що переміщуються (пересилаються) у відправленні, за місцем розташування (проживання) одержувача. У разі відмови у продовженні строку зберігання митний орган зобов'язаний невідкладно повідомити, письмово або в електронній формі, експрес-перевізника чи його повіреного або декларанта чи уповноважену ним особу про причини і підстави такої відмови.

Міжнародні поштові (крім тих, що переміщуються через територію України транзитом) та експрес-відправлення переміщуються через митний кордон України після здійснення митного контролю і митного оформлення товарів, що знаходяться в цих відправленнях.

Оператори поштового зв'язку, експрес-перевізники або їх повірені, декларанти чи уповноважені ними особи на вимогу митного органу пред'являють відправлення для здійснення митного огляду.

При проведенні митного контролю товарів, що переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, митні органи використовують технічні та спеціальні засоби митного контролю, а також службових собак.

На запит посадової особи митного органу щодо окремого відправлення оператор надає інформацію, наявну в електронній системі обліку та зберігання, з урахуванням запитуваних даних [2].

Митні органи здійснюють облік відправлень в електронній формі на підставі інформації, яку надають оператори під час переміщення депеш, вантажів експрес-перевізників, МПВ, МЕВ, за результатами здійснення митного контролю та митного оформлення депеш, вантажів експрес-перевізника, товарів у відправленнях з використанням систем, що забезпечують функціонування електронних інформаційних ресурсів митних органів.

Під час завершення митного оформлення посадові особи митного органу виконують такі митні формальності:

1) перевірку відомостей про результати виконання митних формальностей, визначених за результатами аналізу та оцінки ризиків із застосуванням СУР, у тому числі АСУР;

2) перевірку правильності нарахування митних платежів на товари, що є об'єктами оподаткування (за тимчасовим реєстром, додатковим реєстром, електронною митною декларацією М-16);

3) нарахування митних платежів на товари, що є об'єктами оподаткування (за митною декларацією CN22, CN23, митною декларацією М-16 в паперовій формі), шляхом внесення відомостей до відповідних граф електронного примірника відповідної митної декларації;

4) перевірку наявності суми коштів авансових платежів (передоплати), внесених платником податків згідно МКУ на рахунки, відкриті на ім'я митного органу, як попереднє грошове забезпечення сплати майбутніх митних платежів та справляння митних платежів за товари, що є об'єктами оподаткування (за додатковим реєстром та митними деклараціями CN22, CN23, М-16);

5) внесення до електронного документа відмітки про завершення митного оформлення та відомостей про номер особистої номерної печатки (далі - ОНП) посадової особи митного органу, яка завершила митне оформлення.

Інформація про завершення митного оформлення надсилається оператору, декларанту чи уповноваженій ним особі в електронній формі.

У разі подання митних декларацій CN22, CN23, M-16 митному органу у паперовій формі завершення митного оформлення здійснюється шляхом внесення до електронного примірника митної декларації інформації про номер ОНП та безпосереднього проставлення відбитка ОНП посадової особи, яка здійснила митне оформлення цієї митної декларації, на всіх паперових примірниках митних декларацій.

Список використаних джерел
итний кодекс України від 13 березня 2012 р. №4495-VI; (із змінами)

2. Порядок та умови здійснення митного контролю і митного оформлення товарів, що переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових та експрес-відправленнях» наказ МФУ № 6 від 06 січня 2023 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/re39102?an=42>

3. Декларування товарів в міжнародних поштових та експрес-відправленнях: в Держмитслужбі обговорили новації. URL: <https://buh.ligazakon.net/news/216684>

Т.С. Сероветник
Поліський національний університет, м. Житомир

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ АГРОПІДПРИЄМСТВА

Стратегія підприємства складається з дій керівництва щодо досягнення поставлених цілей та бізнес-підходів.

Потенціал підприємства в загальному розумінні розглядається як джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведені в дію, використані для досягнення певної мети. До основних складових потенціалу підприємства можна віднести наступні: ринковий потенціал, інформаційний потенціал, соціальний потенціал та виробничий, фінансовий потенціал [1].

Виробничий потенціал - це складна, організована, динамічна система, яка формується з множин елементів, що перебувають у взаємозв'язку та взаємодії і виконують різні функції в процесі виготовлення продукції необхідної кількості та якості в терміни, визначені ринком[2].

У виробничій діяльності підлягає оцінці: технологічний рівень виробництва сільськогосподарської продукції; якісні характеристики продукції, можливість збільшення обсягів виробництва продукції, умови управління та планування.

Так, в Україні зростання регіональної диференціації обумовлено дисбалансом у розвитку молочно-продуктового підкомплексу. Показники дефіциту та профіциту молока для промислового споживання дозволяють оцінити рівень міжгалузевої взаємодії у підкомплексі та його вплив на регіональну нерівність у розвитку ринку молочної продукції. В результаті аналізу виявлено регіони з досить високим рівнем обсягу виробництва сирого молока, але не мають відповідних переробних потужностей. Ці регіони є донорами молочної сировини для інших регіонів. Прикладом є Волинська область, де різниця між виробництвом та переробкою молока становить понад 32,0 %. Таким чином, Волинська область очолила рейтинг регіонів, які зазнають дефіциту переробних потужностей. До цього рейтингу увійшла Івано-Франківська область, де різниця між виробництвом та переробкою молока становила 533 тис. т. [3].

Використання істотного потенціалу розвитку молочного тваринництва в цих регіонах стримується низьким рівнем розвитку сільськогосподарських галузей, орієнтацією їх на традиційні технології переробки молока, слабкою матеріально-технічною базою.

Серед основних проблем молочної галузі можна назвати такі: низький рівень технологічного оснащення молокозаводів, застаріле обладнання; нерозвиненість ринкової інфраструктури; невисокий рівень забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисока якість кінцевої продукції підприємств молочної промисловості; зниження попиту на продукти переробки в зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення області, зокрема сільських районів; високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням та технологіями [2]. І це може бути серйозною загрозою для виробництва якісної молочної продукції.

Таким чином, можна виділити ключові завдання для формування стратегічного розвитку виробничого потенціалу підприємств аграрної сфери: вивчення тенденцій розвитку ринку, його кон'юнктури, визначення перспективних змін, тобто розроблення надійних прогнозів розвитку; аналіз сфери споживання, обстеження потреб споживачів, їх купівельної спроможності, прогнозування поведінки покупців; аналіз джерел товарних ресурсів і конкретних постачальників, їх можливостей формування асортименту на замовлення торгівлі; вивчення

структурних змін асортименту товарів, нових товарів, принципово нових (що не мають аналогів) товарів, брендových товарів; оптимізація асортименту за основними параметрами, якісне його оновлення і диверсифікація; фінансово-економічні наслідки перегляду диференціації, структуризації, диверсифікації та оптимізації асортименту; реклама, активізація продажу, інтенсивне проведення акцій; вивчення конкурентів, їх конкурентних позицій та конкурентного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Шебаніна О. В. Формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств в умовах сталого розвитку регіону / О. В. Шебаніна, В.А. Возненко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 5. – С. 90-95.

2. Іщук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств. *Регіональна економіка*. 2010. № 3. С. 48–56.

3. Державна служба статистики України: URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: М.Ф. Плотнікова, канд. екон. наук, доц.

А.Р. Сизько

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФІНАНСОВІ ВИТРАТИ В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ

За останнє десятиліття сфера роздрібно́ї торгівлі стала однією з найбільших і економічно успішних галузей вітчизняної економіки. Це зумовлено насамперед її становищем і роллю як суттєвої ланки всієї відтворювальної системи господарства, що забезпечує задоволення різноманітних потреб людей. Саме в роздрібній торгівлі має змогу реалізуватися споживча вартість, пов'язані виробництво і споживання, підтримується рівновага між попитом і пропозицією.

У більшості підприємств торговельної мережі України виявлено проблему у вигляді надмірних фінансових витрат, що мало негативні наслідки. Згідно з визначенням, наведеним у НП(С)БО 31, фінансові витрати – це процентні витрати та інші витрати підприємства, пов'язані із залученням позик (тобто отриманням позик, векселів, облігацій, а

також інших короткострокових і процентних нести довгострокові зобов'язання) [1].

Для аналізу частки сплачених відсотків кредиторам у структурі фінансових витрат торговельних підприємств України (ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Сільпо-Фуд», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Таврія Плюс») було залучено відкриту інформацію [2-6]. Порівняльна динаміка прибутковості (збитковості) наведена на рис. 1.

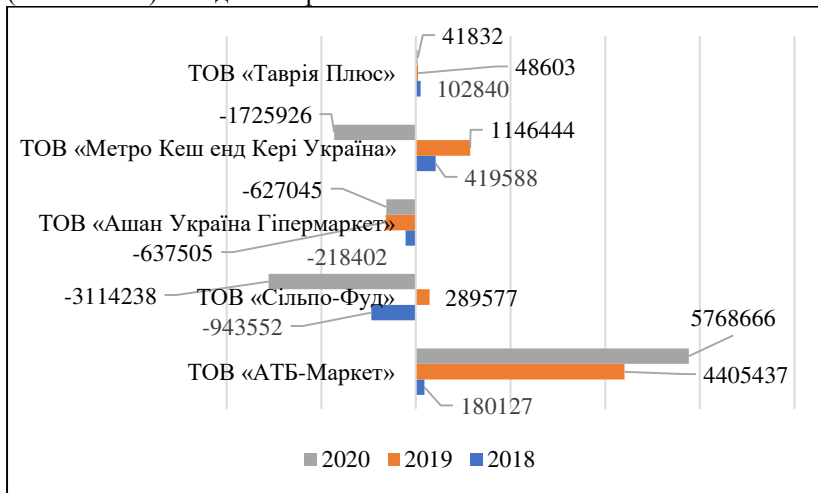


Рис. 1. Динаміка обсягів чистого прибутку (збитку) торговельних мереж у 2018-2020 рр., тис. грн

Результати дозволили дійти висновку, що більшість підприємств мають високу частку сплачених процентів у структурі фінансових витрат (90% і вище). В ТОВ «АТБ-Маркет» найбільша частка сплачених процентів, оскільки вони повністю становлять суму фінансових витрат підприємства [2]. Крім того, більш ніж п'ята частина в порівнянні з прибутком – це саме фінансові витрати. Негативною ситуація в плані впливу на прибуток склалася в ТОВ «Сільпо-Фуд» [3], оскільки підприємство має суттєвий збиток за результатами 2020 р. При цьому, якщо б фінансові витрати в підприємства були відсутні – ТОВ «Сільпо-Фуд» отримало б на 73% менший збиток, ніж підприємство отримало в 2020 р. ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» теж отримало збиток в 2020 р., проте зниження фінансових витрат до нуля могло б знизити чистий збиток на 23%, що знизило б загальні ризики підприємства [4].

А тому, зниження фінансових витрат могло б, відповідно, знизити суму чистого збитку підприємства. ТОВ «Таврія Плюс» протягом

наведеного періоду мало чистий прибуток, який був нижчим, ніж фінансові та процентні витрати підприємства [5].

Для удосконалення управління фінансовими витратами підприємств торгівельної галузі України суб'єктам господарювання варто шукати можливості альтернативних залучень фінансових ресурсів, залучати довгострокові кредити, які більш дешеві порівняно з короткостроковими, оптимізувати роботу з кредиторами задля нижчої сплати відсотків, сприяти скороченню фінансового циклу, переглянути цінову політику для продажу меншої кількості товарів, на які існує низький попит, та підвищувати товарообіг продукції, на яку існує найвищий попит.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 31 «Фінансові витрати». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-06#Text>

2. Офіційний веб-сайт ТОВ «АТБ-Маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/uk>

3. Офіційний веб-сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/>

4. Офіційний веб-сайт ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна». URL: <https://www.metro.ua/>

5. Офіційний веб-сайт ТОВ «Таврія Плюс». URL: <https://tavriav.org/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

С.Г. Сизько

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасних умовах розвитку економіки та глобалізації ринків, підприємництво є ключовим елементом стабільного та успішного розвитку країни. У зв'язку з цим, актуальним є питання підготовки фахівців з підприємництва, які мають бути готові до викликів та завдань, що стоять перед ними у галузі підприємництва [1].

Першою актуальною проблемою підготовки фахівців з підприємництва є недостатній рівень теоретичних знань студентів. Зараз науково-технічний прогрес змінюється настільки швидко, що важко встигнути за ним, тому навчання потребує постійного оновлення

та розвитку. Крім того, необхідно враховувати міжнародний досвід у галузі підприємництва та забезпечувати готовність студентів до роботи на міжнародному ринку.

Другою актуальною проблемою є недостатня мотивація студентів до вивчення предметів з підприємництва. У більшості випадків, студенти навчаються заради отримання диплому, а не заради професійного зростання та розвитку.

Зв'язано з підготовкою фахівців з підприємництва, третьою актуальною проблемою є недостатня інтеграція теорії з практикою. Часто теоретичні знання та навички, отримані під час навчання, не використовуються в реальних ситуаціях на практиці.

Це може бути пов'язано з тим, що практична діяльність студентів не підтримується належними методами викладання та навчання, або через відсутність зв'язку між університетом та підприємствами, які могли б забезпечити практичний досвід для студентів.

Для вирішення цих проблем необхідно покращувати методи навчання та використовувати інноваційні технології, що сприятимуть підвищенню якості навчання та забезпеченню готовності студентів до викликів та завдань, що стоять перед ними в галузі підприємництва.

Також необхідно створювати більше можливостей для практичної діяльності студентів в реальних умовах, залучаючи до співпраці підприємства та організації, що діють в галузі підприємництва. Навчальні заклади мають забезпечувати активну співпрацю з бізнес-структурами, щоб забезпечити студентам можливість отримати практичний досвід та взаємодію з реальними бізнес-ситуаціями [2].

Також, одна з можливих вирішень проблем – як побільше знайомити студентів з відомими підприємцями, які вже «набили руку» на цьому ремеслі та можуть навіть на практиці показати студентам, як все працює всередині компанії [3].

Підприємницька компанія, яка здійснює виробничу, торговельну, біржову діяльність повинна бути відкритою системою, залежною від впливу зовнішнього бізнес-середовища.

Тому підприємці повинні володіти знаннями щодо маркетингу торговельно-посередницької діяльності з метою ефективного управління багатоканальною торговельною мережею, мати навички розв'язання практичних маркетингових завдань, побудови та успішної реалізації маркетингових планів своєї роботи, формування ефективної реклами товарів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Специфіка підготовки фахівців за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». URL: <https://www.duet.edu.ua/ua/press-center/news/718>

2. Ляшенко М. Ю. Формування фахової компетентності з основ підприємництва в майбутніх учителів технологій : автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. Київ, 2017. 22 с.

3. Якуба М.М., Павлюк У.В. Кадровий потенціал як ключовий елемент потенціалу підприємства в умовах глобалізації. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kadroviy-potentsial-yak-klyuchoviy-element-potentsialu-pidpriemstva-v-umovah-globalizatsiyi/viewer>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

А.Д. Симоненко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ЗМІНИ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ ТОВАРІВ

Для дослідження динаміки структури товарів зовнішньої торгівлі за період 2017–2021 рр. були обрані дані групи товарів: продукти переробки овочів, готові продукти із зерна та різні харчові продукти. Інформацію щодо експорту-імпорту зазначених груп наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі за окремими групами

Код і Назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт, тис. доларів				
	2017	2018	2019	2020	2021
Готові продукти із зерна	296408,3	268310,0	269366,0	313078,7	414598,7
Продукти переробки овочів	176497,5	172289,8	191858,1	172633,0	200567,8
Різні харчові продукти	121045,9	134984,3	142677,8	159751,2	177288,9

Код і Назва товарів згідно з УКТЗЕД	Імпорт, тис. доларів				
	2017	2018	2019	2020	2021
Готові продукти із зерна	117821,5	153608,4	200744,6	241466,6	291033,7
Продукти переробки овочів	142355,8	181369,3	189950,0	209006,7	261807,4
Різні харчові продукти	363877,4	408113,9	439702,1	458103,1	561262,3

Кількісні показники дозволяють візуально відобразити зміни обсягів експорту та імпорту в межах досліджуваного періоду. Інформація наведена на рис. 1-3.

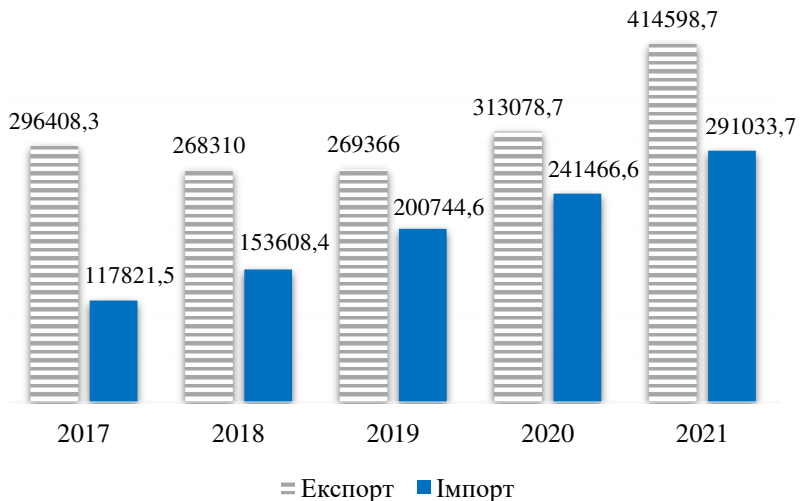


Рис. 1. Обсяг експорту/імпорту готових продуктів із зерна, тис. доларів США [1]

Як видно з рис. 1, сальдо зовнішньоторговельного балансу готових продуктів із зерна є позитивним протягом 2017–2021 рр. Зокрема у 2017 р. його значення становило 178586,8 тис. доларів; у 2018 р. –

114701,6 тис. доларів; у 2019 р. – 68621,4 тис. доларів; у 2020 р. – 71612,1 тис. доларів; у 2021 р. – 124565 тис. доларів.

Отже, ринок готових продуктів із зерна перебуває в стадії постійного розвитку. За рис.1 можна стверджувати, що навіть в період пандемії реалізація досліджуваних товарів на експорт не зменшилась, а навпаки збільшилась. Що стосується співвідношення в зовнішньоторговельному обороті експорту та імпорту, то маємо такі дані: експорт – 60,8 %, імпорт – 39,2 %. За останні три роки попит на ці продукти стрімко зростає, що, в свою чергу, пов'язано з пандемією.

Стосовно групи «Продукти переробки овочів» (рис. 2) можна констатувати, що обсяги експорту в період з 2017р. по 2021 р. тримається в діапазоні від 170 тис. грн до 201 тис. грн, а обсяг імпорту постійно зростає.

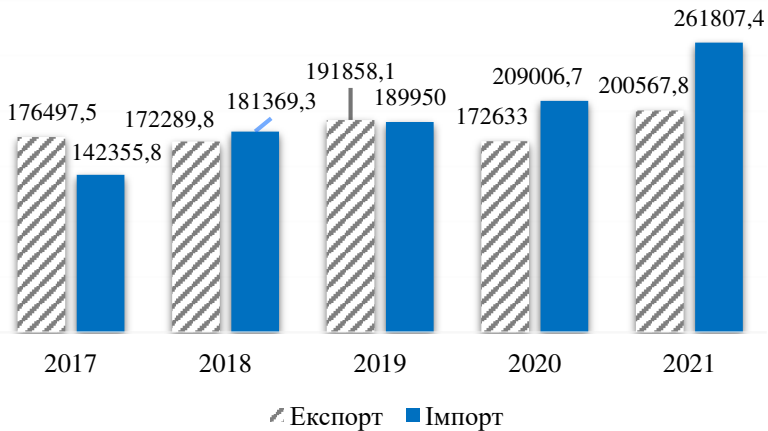


Рис. 2. Обсяг експорту/імпорту продуктів переробки овочів у 2017-2021 рр., тис. доларів США [1]

За рис. 2 можна визначити сальдо зовнішньоторговельного балансу продуктів переробки овочів, яке постійно змінювалось протягом 2017–2021 рр. Зокрема, у 2017 р. сальдо дорівнювало 34141,7 тис. доларів; у 2018 р. воно становило – 9079,5 тис. доларів; у 2019 р. – 1908,1 тис. доларів; у 2020 р. – 36373,7 тис. доларів; у 2021 р. – 124565 тис. доларів.

Отже, ринок продуктів переробки овочів протягом 2017–2021 рр. перебував в стадії постійного, але повільного розвитку. Обсяг імпорту зрі на 25 %. Щодо співвідношення в зовнішньоторговельному обороті

експорту та імпорту в досліджуваному періоді, то воно характеризувалося як 48,14 % та 51,86 %.

Що стосовно групи «Різні харчові продукти» (рис. 3) то у 2017–2021 рр. імпорт значно перевищував експорт.

Сальдо зовнішньоторговельного балансу різних харчових продуктів від'ємним протягом 2017-2021 рр. Зокрема, у 2017 р. сальдо становило 242831,5 тис. доларів; у 2018 р. – 265129,6 тис. доларів; у 2019 р. – 297024,3 тис. доларів; у 2020 р.– 298351,9 тис. доларів; у 2021 р. – 383974,4 тис. доларів.

Отже, ринок різних харчових продуктів перебуває в стадії постійного, але, на жаль, повільного розвитку. Імпорт перевищує експорт. В період пандемії реалізація трохи сповільнилась, але вже в 2021 р. зросла на 103 тис. доларів.

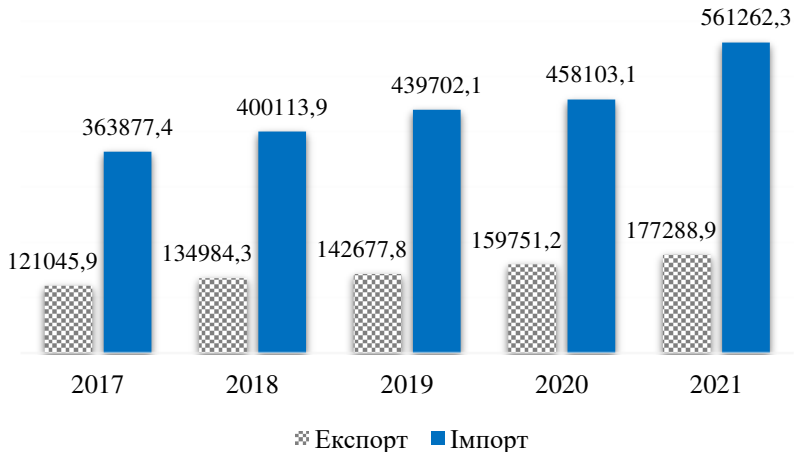


Рис. 3. Обсяг експорту/імпорту різних харчових продуктів протягом у 2017-2021 рр., тис. доларів США [1]

Щодо співвідношення в зовнішньоторговельному обороті експорту та імпорту, то в досліджуваному періоді воно дорівнювало 24,87 % та 75,13 %.

Таким чином, динаміка обраних товарних груп показує стрибкоподібний характер експорту й імпорту, що пояснюється впливом на міжнародну торгівлю різних факторів.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

К.Ю. Сирота

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН ТА ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку в складних економічних умовах, посилення ринкової конкуренції, зростання вимог споживачів підприємства мають знаходити шляхи підвищення конкурентоспроможності. Завдяки цьому забезпечується можливість збереження сегменту ринку та його розширення. Одним з таких шляхів є використання інноваційних технологій в промисловості та розробка інноваційної стратегії. Це навіть за воєнного стану є актуальним питанням, вирішення якого відкриває нові перспективи.

За оглядом European Innovation Scoreboard 2021 можна констатувати, що Україна втратила попередні позиції щодо інноваційного розвитку порівняно з 2014 р., при цьому багато показників на сьогодні відсутні [1]. Згідно Global Innovation Index 2021 Україна посідає 49 місце серед 132 країн [2]. Україна покращила інноваційні показники порівняно з попередніми роками й займає 3 місце за середнім рівнем доходу серед 34 країн та 32 місце серед 39 країн Європи (рис. 1).

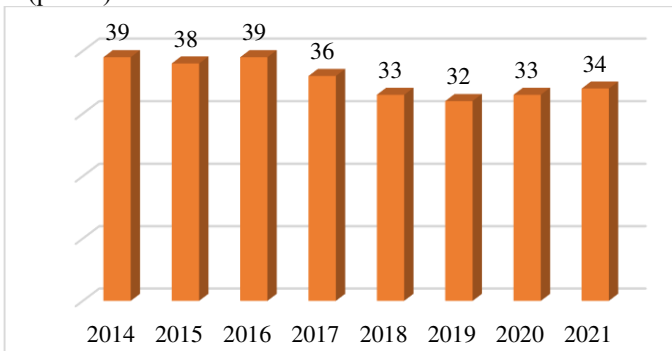


Рис. 1. Місце України в рейтингу серед країн Європи за інноваційними показниками в 2014-2021 рр.

Одним з найбільш вагомих індикаторів в Україні і високих за рівнем є якість людського капіталу (91 місце), а з найгірших – стан інституцій та інфраструктури (94 місце) [3].

Серед факторів, що формують низький рівень конкурентоспроможності України слід виділити сповільнення інноваційної діяльності. І в цьому сенсі погоджуємося з [4], що в Україні не задіяні механізми підтримки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання; відсутні відповідні механізми фінансово-кредитної, податкової і амортизаційної політики; не створені умови інвестиційної привабливості проєктів у сфері промисловості.

Поряд з цим потрібно виокремити фактори, що обумовлюють недостатній розвиток інноваційної діяльності. Серед них за думкою [4] найбільш впливовими є: недосконалість законодавства в частині стимулювання з боку держави науково-технологічної та інноваційної діяльності; високий економічний ризик залучення інвестицій до сфери високотехнологічного виробництва; слабкий розвиток малого та середнього бізнесу як провідника інноваційного продукту до масового виробництва тощо.

Отже, на підставі вищенаведеного можна дійти висновку, що Україні конче потрібні інноваційні перетворення в промисловості з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Звичайно, для розв'язання зазначеної проблеми необхідні інвестиції. В цьому сенсі потрібна політика інвестиційної привабливості з залученням потенціалу наукових досліджень. Забезпечення інноваційного розвитку національної економіки в цілому і кожного підприємства, зокрема, стає підґрунтям досягнення достатньо високого рівня конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Микитюк П.П., Крисько Ж.Л., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Скочиляс С.М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 214 с.
2. Людвік І.І. Інноваційний розвиток економіки України в умовах глобалізації економічного простору. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво, 2022. № 2 (125). С. 36-40.
3. Інноваційний розвиток в промисловості. – що має змінити війна? URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/innovacijnyj-rozvytok-v-promyslovosti-shho-maye-zminyty-vijna/>
4. Колодійчук А.В. Аналіз інноваційного розвитку промисловості України. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.5. С. 217-226.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

КЛАСИФІКАЦІЯ АБСЕНТУ

У переліку алкогольних напоїв абсент з'явився наприкінці XVIII ст. Називають навіть точну дату його появи – 1792 рік. За однією з версій, французький лікар П'єр Ординер став втікачем від подій, які відбувалися за часів Великої Французької революції, і оселився в швейцарському селищі Куве. На новому місці він і розпочав виготовляти напій з полину – рослини, яка росла біля околиць селища. За іншою легендою, спиртовану настоянку на основі полину, виготовляли місцеві мешканки – сестри Енріо. Вони змішували полин з іншими ароматними травами і прянощами – анісом, фенхелем, ромашкою, коріандром і називали готовий напій *Bon Extrait d'Absinthe*, який за посередництва лікаря Ординера П. продавали місцевим жителям як ліки. Лікували цим засобом безліч хвороб – від звичайних застуд до кишково-шлункових розладів і хронічної втоми. В одних випадках допомагав міцний алкоголь, в інших – ефірні олії рослинної сировини та туйон, що містився в гіркому полину [1]. В наш час абсент є відомим алкогольним напоєм, який виготовляють в різних країнах світу і який класифікують за такими ознаками:

а) кольором (використаними барвниками) (рис. 1);

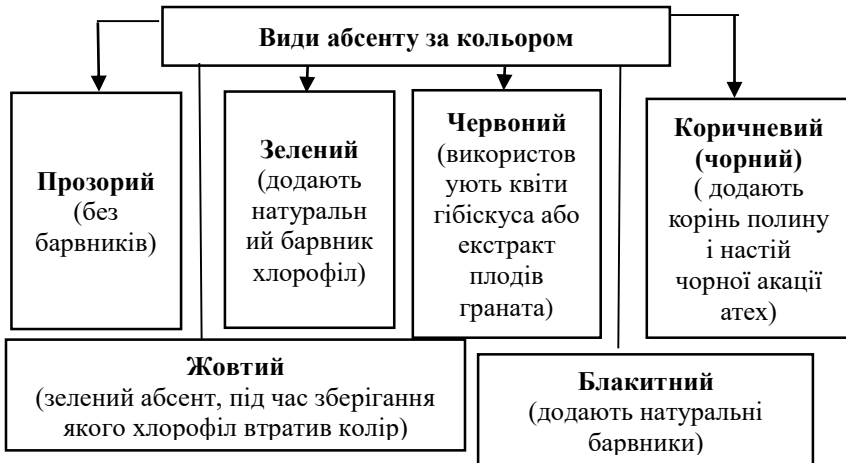


Рис. 1. Класифікація абсенту за кольором

б) за міцністю (рис. 2);

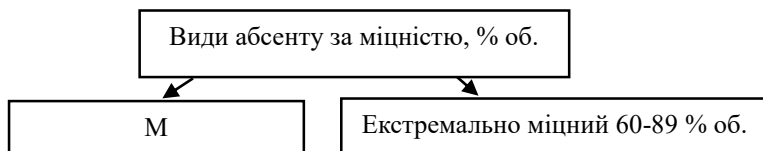


Рис. 2. Класифікація абсенту за міцністю

в) за вмістом туйону (табл. 1). Туйон, який міститься в ефірній олії гіркого полину, забезпечує так званий «ефект абсенту». Занадто великі дози цієї речовини негативно впливають на здоров'я. На початку ХХ ст. абсент заборонили в більшості країн Європи. Майже через століття, він знову був легалізований в деяких державах, при цьому його виробництво строго контролюється [2].

Таблиця 1

Класифікація абсенту за вмістом туйону

Рівень вмісту	Вміст туйону, мг/дм ³
Високий	
Середній	
Низький	
Нульовий	до 1,5

З високим вмістом туйону напої виготовляють в Швейцарії і Чехії: з нульовим – в Швейцарії (Logan Fils) та у Франції (Absente) – переважно це всього лише настойки, що імітують смак справжнього абсенту.

Отже, абсент найчастіше класифікують за такими ознаками: колір, міцність і вміст туйону.

Список використаних джерел

1. Абсент: що це і його різновиди + популярні марки. URL: <https://yak-zrobyty.in.ua/absent-shho-ce-i-jogo-riznovidi-populyarni-marki>

2. Види абсенту зеленого та іншого кольору: найважливіший компонент, скільки градусів буває у спиртному. URL: <https://years.com.ua/vidi-absentu-zelenogo-ta-inshogo-koloru-najvazhlivishij-komponent-skilki-gradusiv-buvaye-u-spirtnomu/>

Науковий керівник: О.П. Юдічева, канд. техн. наук, доц.

ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасний світ стикається з великими викликами. Це як екологічні виклики, такі як шкода клімату, спричинена антропогенними викидами парникових газів, так і соціальні виклики, включаючи зростання нерівності доходів та інші форми соціальної несправедливості. Підприємства можуть вирішити ці проблеми кількома способами. Деякі організації погоджуються з погіршенням екологічних, економічних і соціальних умов і намагаються пережити спад, адаптуючись до цих обмежень. Інші організації говорили про необхідність вибору між тим, що добре для навколишнього середовища та суспільства, і тим, що добре для економіки. Проте були й більш проактивні та проактивні відповіді, зокрема ті, що відстоюють бізнес як агента позитивних соціальних змін.

Стійкий бізнес - це в значній мірі зміна практик у сфері підприємництва. Успішний стійкий бізнес спрямований на розробку нових продуктів, послуг або практик, які інноваційно вирішують або пом'якшують екологічні та соціальні проблеми. Ефективне впровадження стійких бізнес-практик залежить від підприємницької діяльності та інновацій [1].

Сталий підприємницький розвиток має вирішальне значення для успіху в сучасному бізнесі. Ці розробки спрямовані на покращення корпоративних процесів і продуктів, підвищення конкурентоспроможності та ефективності на ринку. Сталі інновації також відіграють життєво важливу роль у зниженні витрат виробництва, забезпеченні стабільності підприємств і збільшенні їх загальної вартості на ринку.

Бізнес-інновації передбачають зміни в пропозиціях продуктів, послугах, бізнес-моделях або операціях, які значно покращують досвід великої кількості зацікавлених сторін. Новатори сталого розвитку створюють нові продукти та послуги, призначені для вирішення проблем, що виникають через економічне зростання, зростання населення та конфлікти в природних системах. Вони шукають комплексні рішення, які забезпечують економічну віддачу, захищають екосистеми та покращують здоров'я людей, одночасно сприяючи процвітанню громади. Сталі інновації, що виникли на основі першої хвилі змін у 1980-х і 1990-х роках, тепер представляють собою хвилю креативності, яку очолює зростаюча кількість підприємців і компаній.

Ця форма творчості передбачає підбір сировини, використання енергії та дизайн виробів. Він охоплює технології відновлюваної енергії, які зменшують забруднення та вплив на клімат, а також безпечніший дизайн молекулярних матеріалів для звичайних побутових продуктів [2]. Сьогоднішні складні економічні часи та необхідність створення нових робочих місць, хоча, здавалося б, відволікають увагу від проблем навколишнього середовища, насправді підкреслюють важливість моніторингу споживання енергії, матеріалів і заходів зі зменшення відходів; призми стають видимими.

Інновації сталого розвитку можуть допомогти підприємствам знайти нові способи залучення фінансування. Наприклад, інвестори все більше звертають увагу на компанії, які прагнуть до сталого розвитку, що може стимулювати підприємства до розвитку нових інноваційних проєктів. Крім того, інновації сталого розвитку можуть бути використані для підвищення соціальної і культурної приємності підприємств, які можуть викликати інтерес серед потенційних клієнтів

Якщо компанія змінює дизайн упаковки з метою зробити його екологічнішим, то це можна вважати зміною, новацією. Але чи дійсно це зменшує використання матеріалів та енергії при використанні або споживанні продукту? Існує безліч типів змін, які можна зробити, і питання, чи є це інновацією, залежить від того, наскільки значущим є поліпшення. Цей аспект визначення ставить високу планку для того, щоб уникнути класифікації незначних змін як інновацій. Те, що є значущим, є контекстуальним для кожної конкретної інновації. Щоб винахід став більшим за просто нововведенням і креативністю, він повинен мати значний вплив [3].

Основою багатьох сталих підприємств є так звані технології чистої енергії, які іноді називають «чистими технологіями». До них належать технології виробництва енергії з відновлюваних джерел, зберігання енергії, енергозбереження, моніторингу та регулювання використання енергії та забруднення, яке воно спричиняє, а також ефективного управління водою та іншими природними ресурсами. Галузеві стандарти, які визначаються та регулюються урядами, також відіграють важливу роль у розвитку нових технологій. Прикладами ініціатив державної політики, які сприяють розвитку технологічних інновацій, є стандарти енергоефективності для побутових приладів і будівель [4].

Можна з упевненістю констатувати, що екологічні проблеми світу останніми роками є однією з найактуальніших тем. Тому питання ведення сталого підприємництва є важливим та актуальним на даному етапі.

Список використаних джерел

1. Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андрєєва Н. М., Бараннік В. О., Белашов Є. В. та ін.]; За наук. ред. д.е.н., проф. Хлобистова Є. В. / РВПС України НАН України, ІПРЕЕД НАН України, СусДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. 2019. 582 с.
2. Tyler Miller Jr., Living in the Environment: Principles, Connections, and Solutions, 9th ed. (Belmont, CA: Wadsworth, 1996), 42.
3. Bhavik R. Bakshi and Joseph Fiksel, "The Quest for Sustainability: Challenges for Process Systems. Engineering," AIChE Journal 49, no. 6 (2003): 1350
4. Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андрєєва Н. М., Бараннік В. О., Белашов Є. В. та ін.]; За наук. ред. д.е.н., проф. Хлобистова Є. В. / РВПС України НАН України, ІПРЕЕД НАН України, СусДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. 2019. 582 с.

Науковий керівник: В.В. Смачило, д-р екон. наук, проф.

В.Л. Скрипник, аспірант
Київський національний університет
будівництва та архітектури

ПОРІВНЯННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУМІШЕЙ ДЛЯ САМОВІРІВНЮЮЧИХ ПОЛІВ НА ГПСОВІЙ ОСНОВІ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА РИНКУ УКРАЇНИ

У сучасному будівництві все більшою популярністю користуються самовірвнюючі полімерні суміші для підлогових покриттів, які забезпечують рівне і міцне покриття. При виборі таких сумішей дуже важливо мати достовірну інформацію про їх характеристики та властивості. У даній роботі порівняно дві самовірвнюючі полімерні суміші для підлогових покриттів: Будмайстер Д-319 та Полімін ТП-5. Для зручності порівняння, були використані дані досліджень.

Дані практичних досліджень двох сумішей показують наступне:

1. Будмайстер Д-319: розтікання суміші: 180 мм; час тужавіння: 4 години 30 хвилин; міцність на вигин через 3 дні: 1,82 кНт; міцність на стиск через 3 дні: 51,9 мПа; міцність на вигин через 10 дні: 3,65 кНт; міцність на стиск через 10 дні: 79,4 мПа
2. Полімін ТП-5: розтікання суміші: 178 мм; час тужавіння: 1 година 10 хвилин; міцність на вигин через 3 дні: 1,3 кНт; міцність на стиск

через 3 дні: 23,43 мПа; міцність на вигин через 10 дні: 2,64 кНт; міцність на стиск через 10 дні: 46,5 мПа

Порівняємо дві суміші за їх характеристиками:

1. Розтікання суміші: Будмайстер Д-319 має більший розлив, ніж Полімін ТП-5 (180 мм проти 178 мм).

2. Час тужавіння: Суміш Полімін ТП-5 іде швидше, ніж Будмайстер Д-319 (1 година 10 хвилин проти 4 години 30 хвилин).

3. Міцність на вигин: Суміш Будмайстер Д-319 має більшу міцність на згин, ніж Полімін ТП-5 після 3 днів (1,82 кНт проти 1,3 кНт) та 10 днів (3,65 кНт проти 2,64 кНт).

4. Міцність на стиск: Суміш Будмайстер Д-319 має більшу міцність на стиск, ніж Полімін ТП-5 після 3 днів (51,9 мПа проти 23,43 мПа) та 10 днів (79,4 мПа проти 46,5 мПа).

Отже, якщо потрібна більша міцність на вигин та стиск, то краще використовувати суміш Будмайстер Д-319. Однак, якщо потрібно швидке тужавіння та менша витрата часу на укладання, то краще використовувати суміш Полімін ТП-5.

Порівняємо результати досліджень сумішей зі стандартами України та Європи. Стандарт EN 13813:2002 встановлює вимоги до фізичних та механічних властивостей самовирівнюючих композицій для підлогових покриттів, включаючи міцність на згин та стиснення, деформація при висиханні, водопоглинання, а також стійкість до хімічних речовин та зносу.

При порівнянні сумішей Будмайстер Д-319 та Полімін ТП-5 з вимогами стандарту EN 13813:2002, можна зазначити наступне: обидві суміші відповідають вимогам стандарту щодо міцності на згин та стиснення, які зазначені в результатах досліджень; вимозі до деформації при висиханні не більше 2 мм/м після 28 днів висихання відповідають обидві суміші, але Будмайстер Д-319 має більшу деформацію при висиханні (1,9 мм/м) у порівнянні з Полімін ТП-5 (1,1 мм/м); обидві суміші задовольняють вимогу до водопоглинання не більше 0,5 кг/м² в 30 хвилин.

Стандарт також встановлює вимогу до стійкості до хімічних речовин та зносу. Ці параметри не зазначені в технічних характеристиках Будмайстер Д-319 та Полімін ТП-5, тому для перевірки відповідності вимогам стандарту може бути необхідне додаткове дослідження.

Порівняємо властивості сумішей для самовирівнюючих полів Будмайстер Д-319 і Полімін ТП-5 з вимогами стандарту України Г.2.ПР2 ДСТУ Б В.2.7-126:2011: розлив: обидві суміші задовольняють вимогу стандарту щодо мінімальної товщини розливу в 10 мм.; тужавіння: Будмайстер Д-319 відповідає вимозі стандарту, оскільки час

твердіння не перевищує 5 годин. Полімін ТП-5 не відповідає цій вимозі, оскільки час твердіння становить 1 годину 10 хвилин, що менше за мінімальний час твердіння, зазначений у стандарті; міцність на вигин: у віці 3 днів, і у віці 10 днів, Будмайстер Д-319 відповідає вимозі стандарту, щодо мінімальної міцності на згин, яка становить 1,5 кНт у віці 3 днів і 2,5 кНт у віці 10 днів. Полімін ТП-5 не відповідає цій вимозі, оскільки результати досліджень показують що міцність на вигин 1,3 кНт, а повинна становить 1,5 кНт у віці 3 днів, але в той же час у віці 10 днів відповідає мінімальним показником в 2,5 кНт; міцність на стиск: обидві суміші відповідають вимозі стандарту щодо мінімальної міцності на стиск, яка становить 20 МПа у віці 3 днів і 30 МПа у віці 10 днів.

Отже, можна стверджувати, що обидві суміші відповідають вимогам стандарту Г.2.ПР2 ДСТУ Б В.2.7-126:2011, за винятком тужавіння та мінімальної міцності на згин для 3 днів для Полімін ТП-5. Також, обидві суміші можуть бути використані для створення самовирівнюючих підлогових покриттів, оскільки вони відповідають основним вимогам стандарту EN 13813:2002.

Список використаних джерел

1. ДСТУ Б В. 2.7-126:2011. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=27120
2. EN 13813:2002. URL: <https://nobelcert.com/DataFiles/FreeUpload/EN%2013813-2002.pdf>

Науковий керівник: П.В. Захарченко, PhD, проф.

Д.І. Степаненко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

НОВЕ ЖИТТЯ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початком повномасштабного російського вторгнення Україна отримала не лише удар по фронтах, лініях розмежування та по серцях українців, а і не аби який удар прийшовся на економіку і бізнес. За перший місяць війни бізнес понівтратив більше ніж за два роки пандемії. У перші дні та місяці війни у бізнесу була паніка, люди їхали з країни, бізнес закривався, компанії припиняли роботу через обстріли. На паузу ставився навіть той бізнес, який був далеко від лінії фронту. Кожний бізнес зіткнувся з проблемою щодо логістики та невизначеністю. Але держава звернулася до бізнесу і попросила не зупинятися, бо економіка

- це тил, який необхідний для перемоги. І бізнес як і люди згортувався. Вже в березні відновили роботу 40% компаній і з кожним місяцем ця кількість зростала, а вже в жовтні на ринок повернулися 93% компаній [1]. Підприємці почали шукати можливість вистояти, втриматись, допомоги державі і дати тим ворогам гарну відсіч. Деякі компанії переїхали в безпечні регіони, хтось почав робити те, що ніколи не робив. В той момент бізнес відреагував на заклик держави, яка чинила опір окупантам. Як держава та влада не залишила українців, так і бізнес не залишив економіку. Підприємці пропонували фронту каски, взуття, медичну допомогу, бронезилети, зарядні станції та навіть автомобілі. Тоді зрозуміли всі – чим більше податків, тим більше ресурсів для військових, а значить перемога ближче.

Російська агресія змінила життя українців, змінила бізнес та економіку. Багато хто позбувся роботи. Тож одним із варіантів заробітку та підтримки держави є запуск власних проєктів і власного бізнесу. Бо варто розуміти, що відновлюючи бізнес чи запускаючи його підприємці допомагають не тільки собі, а і виконують соціальну місію. Бізнес є проривом економіки і гарним прикладом цього є повернення МакДональдс вже у декількох містах нашої держави. Тому що, коли на ринок повертається така велика, успішна, впізнавана та відома на весь світ торгівельна мережа –це означає, що рівень безпеки в країні підвищується, що компанія вірить у перемогу нашої держави (її філіали не будуть зруйновані) і хоче внести свій вклад в цю перемогу підтримавши економіку України. Також важливо відмітити і державну допомогу для бізнесу. Держава допомагає бізнесу та підприємцям рятувати своїх співробітників і захищати обладнання від обстрілів, шукати майданчики та транспорт для логістики, бо розуміє, що робота нашого бізнесу – це особливо вагоме джерело наповнення державного бюджету.

Також держава спрощує податки:

– великому бізнесу, обсяг доходу якого за календарний рік не перевищував десяти мільярдів гривень, дозволяється користуватися спрощеною системою та сплачувати єдиний податок 2%;

– підприємці, які на цей час не мають доходу та мають мобілізованих співробітників звільняються від ЄСВ [1].

Звичайно при веденні бізнесу і при запуску нового бізнесу та нових проєктів підприємців може чекати велика кількість ризиків. Головною проблемою ведення бізнесу є обмежена та не дуже ефективна робота правоохоронних, судових, податкових та інших органів влади. Також не можливо не підкреслити, що деякі люди вдаються до мародерства і постачальники не є виключенням. Також одним із головних ризиків є

зменшення попиту на товари та послуги, бо платоспроможність українців дуже постраждала [2].

Тож з усього вище зазначеного можемо зробити висновок, що бізнес в умовах війни це випробування, але потрібно, усе робити, за для того, щоб адаптуватися до змін, надихатися та шукати нові можливості та нові напрямки. Можемо зазначити, що страждає найбільше, звичайно ж мікро та малий бізнес, ніж величезні підприємства, бо їх запаси могутності значно більші.

Але, це зовсім не заважає як малому, так і великому бізнесу максимально підтримувати своїх працівників і допомагати своїй країні. Ця війна відкрила нам очі і показала, ким ми є насправді. Вона показала те, що ми всупереч усьому вміємо об'єднуватись, спільними силами боротися, продовжуючи рухатися, допомагати один одному, продовжувати рухати економіку нашої країни та наблизити державу до перемоги.

Список використаних джерел:

1. Як українській бізнес працює під час війни. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-35-biznesu-prizupinili-diyalnist-cherez-viynu-1-ne-planuyut-vidnovlennya-opituvannya-gradus-23032022-4950>

2. Бізнес під час війни. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/241.pdf>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

В.Г. Стратулат, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ РИНКІВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ПИРОБНИЦТВА

Для розвитку національної економіки високотехнологічне виробництво має суттєве значення, оскільки там використовуються наукоємні технології. Роль такого виробництва підтверджується на законодавчому рівні, зокрема за рахунок реалізації загальнодержавної комплексної програми розвитку високих наукоємних технологій [1].

Для обґрунтування потенціалу розвитку високотехнологічного виробництва важливим є оцінювання можливостей підприємства працювати в ринковому сегменті, яке базується на фінансових ресурсів і конкурентних перевагах.

Аналіз різних підходів до означених вище процесів дозволив виділити, на наш погляд, найбільш прийнятну їх комбінацію, за рахунок чого можна стверджувати про

Перспективність різних ринків збуту продукції високотехнологічного виробництва можна підтвердити, використовуючи метод первинного експрес-аналізу ринків на основі бальних оцінок. Індивідуальну оцінку виділеного фактору, що характеризує досліджуваний ринок, встановлено від 0 до 3 балів.

Для комплексної оцінки з урахуванням коефіцієнтів вагомості (R_i) доцільно використати формулу [2]:

$$R_i = \sum_{j=1}^m a_j b_j \quad \sum_{j=1}^m a_j = 1$$

де R_i – комплексна оцінка i -го ринку, $i = 1, \dots, n$; n – кількість досліджуваних ринків; b_j – бальна оцінка ринкових факторів, $j = 1, \dots, m$; a_j – коефіцієнт вагомості j -й характеристики ринку; m – кількість характеристик ринку.

Найбільш перспективним буде ринок i^* , для якого виконується умова

$$R_{i^*} = \max_{1 \leq i \leq n} \{R_i\}$$

Проведена бальна оцінка ринкових факторів експертною комісією дозволила апробувати модель на машинобудівному підприємстві.

На думку експертів, найбільше значення для вибору цільового сегмента ринку мають рівень ресурсного потенціалу (20%), торгово-політична ситуація (18%), рівень конкуренції (15%), вимоги до якості продукції та умови збуту (12%). Інші фактори впливають на вибір незначно.

Для кількісної оцінки привабливості сегменту ринку застосуємо такі межі: привабливий ринок у разі оцінки від 1,8 до 3; потенційний ринок – від 1,5 до 1,8; неперспективним є ринок за оцінки нижче 1,5.

Отже, встановлено, що ухвалення рішення про вибір сегмента ринку базується на обґрунтуванні критеріїв ринку та прийнятних методах дослідження.

Список використаних джерел

1. Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій: Закон України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/t041676?an=155>

2. Єрмоленко С.О., Воротніков В.А. Структурно-логічна модель первинного аналізу рівня привабливості ринків ракетно-космічної техніки. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 66–75.

Науковий керівник: В.А. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.

Д.Т. Сушков
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЛІДЕРСТВО І ВЛАДА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Проблема співвідношення влади та лідерства в організації була актуальною завжди. Володіти владою – означає вміти впливати на людей, змінювати їхню поведінку та ставлення людини та групи. А лідерство - це здатність впливати на окремих людей та групи та спрямовувати їх зусилля на досягнення цілей організації. В одних людей влади багато, а в інших мало. Люди борються спочатку за те, щоб придбати владу, а потім ще більше за те, щоб її утримати. Зважати на це доводиться і керівникам, і підлеглим. Для того, щоб лідерство та вплив були ефективними, керівники застосовують владу. Бо влада – це можливість впливати на поведінку людей. Влада та лідерство взаємопов'язані і розділені одночасно [1].

Вивчення проблеми лідерства необхідне для вироблення методів ефективного керівництва, відбору та формування лідерів. Керівник має вміти ставити завдання, визначати засоби досягнення мети та методи контролю. Успішне керівництво значною мірою залежить від уміння керівника керувати думкою колективу. Часто лідерство сприймається як багатофункціональна модель керівника. У сучасній літературі називають такі якості лідерів, як інтелігентність, харизма, рішучість, воля, ентузіазм.

Проблеми керівництва та лідерства в організації на даний момент стоять досить гостро, і тому велике значення має вивчення феноменів керівництва та лідерства [2, 3]. Поняття «лідерство» та «влада» тісно взаємопов'язані між собою. Лідери користуються владою, щоб досягти своєї мети. Разом з цим між цими двома поняттями є й суттєві відмінності. Лідерство передбачає необхідність досягнення цілей, тоді як прояв влади не завжди буде ґрунтуватися на цьому припущенні. Лідерство, зазвичай, звернене до нижчого рівня - підлеглим. Влада може поширюватися в усіх напрямках. Інакше кажучи, лідерство - це

можливість вести у себе людей. І водночас лідерство так само є здатністю впливати на окремі особи та групи, спрямовуючи їх зусилля задля досягнення мети організації.

Список використаних джерел

1. Керівництво і лідерство. URL: <https://library.if.ua/book/36/2443.html>
2. Лідерство в організації. URL: https://pidru4niki.com/1842112058998/menedzhment/liderstvo_organizatsiyi
3. Ставицька В., Желага А. Лідерство як основа успішної управлінської діяльності. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/488>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Б.І. Тамаря

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОСЯГНЕНЬ НА ОБМІННУ ДІЯЛЬНІСТЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розвиток технологій останніх десятиліть суттєво змінив ринкову економіку та обмінну діяльність. Сучасні технологічні досягнення, такі як інтернет, бездротові мережі та розумні технології, дозволяють здійснювати електронну комунікацію та забезпечувати безперервний доступ до інформації. Це змінює традиційні методи обміну та сприяє розвитку нових форм комунікації та більш швидкого обміну товарів та послуг.

Одним з ключових аспектів, який впливає на розвиток обмінної діяльності в ринковій економіці, є зростання електронної комерції. Інтернет-магазини та інші платформи електронної комерції забезпечують покупцям безперервний доступ до товарів та послуг з будь-якого місця світу.

Це дозволяє здійснювати швидкий та зручний обмін товарів та послуг без необхідності відвідувати фізичний магазин. В результаті цього, більшість торгових компаній переходять до електронних форматів, що дозволяє їм зменшувати витрати на оренду приміщень та забезпечувати більший потік клієнтів.

«Технологія» є одним із найбільш вживаних слів сьогодні. Насамперед, це пов'язано з частими технологічними змінами, які

ми переживаємо у двадцять першому столітті [1]. Підвищення продуктивності та ефективності завдяки технологічним змінам позитивно впливає на собівартість продукції. Більша продуктивність означає більший вихід на один ресурс, а більша ефективність означає, що результат досягається з меншими витратами на виробництво.

Також технологічні досягнення значно покращують інформаційну обмінну діяльність у ринковій економіці. Сучасні технології, такі як мережі 5G та ШІ, дозволяють обробляти великі обсяги даних та забезпечувати швидкий доступ до цієї інформації. Це покращує можливості компаній з аналізування ринку та забезпечення ефективної комунікації з клієнтами та партнерами.

За допомогою цих технологій, компанії можуть отримувати ретельнішу та більш точну інформацію про своїх клієнтів, їхні потреби та вимоги. Це дозволяє підприємствам більш ефективно відповідати на ринкові потреби та пропозиції.

Окрім того, технологічні досягнення також забезпечують нові можливості для співпраці та обміну діяльністю між компаніями та окремими індивідуалами. Наприклад, наявність соціальних мереж та інших електронних платформ дозволяє людям та підприємствам знаходити нові контакти та можливості для співпраці. Це створює нові можливості для розвитку бізнесу та забезпечення більш широкого доступу до ринку.

Звісно, розвиток технологій також має свої негативні наслідки, такі як загроза приватності та безпеки даних. Але якщо використовувати технології розумно та з урахуванням цих ризиків, то можна забезпечити більш ефективну обмінну діяльність та збільшити швидкість та точність інформаційного обміну в ринковій економіці.

Можна стверджувати, що технологічні досягнення значно вплинули на обмінну діяльність у ринковій економіці. Вони забезпечують більш швидкий та зручний доступ до інформації, нові можливості для співпраці та розвитку бізнесу, а також покращують можливості аналізу ринку та комунікації з клієнтами та партнерами.

Звісно, ці технології не є універсальним рішенням для всіх бізнес-ситуацій і можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки, але в цілому їх вплив на обмінну діяльність у ринковій економіці не можна переоцінити.

Приклади технологічних досягнень, які впливають на обмінну діяльність у ринковій економіці [2]:

– Інтернет-маркетинг та соціальні мережі: сьогодні майже кожен бізнес має свій сайт і облікові записи в соціальних мережах. Це дозволяє

підприємствам ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, рекламувати свої товари та послуги, а також збирати цінну інформацію про своїх клієнтів.

– Конференції та зустрічі онлайн: в останні роки відбулася велика зміна в способі проведення бізнес-зустрічей та конференцій. Зараз зустрічі можуть відбуватися онлайн, використовуючи відеоконференції та спеціальні платформи, які дозволяють підприємствам зібратися разом і обговорити свої проблеми та плани.

– Cloud-технології: збереження даних в хмарних сервісах дозволяє бізнесам зберігати великі обсяги даних без необхідності використовувати фізичні пристрої для зберігання. Це забезпечує більш ефективний обмін даними та дозволяє компаніям працювати з даними з будь-якого місця світу.

– Розумна техніка: на сьогоднішній день, дуже багато підприємств використовують розумну техніку, яка допомагає забезпечити більш ефективну та точну виробничу діяльність. Наприклад, багато виробництв використовують роботизовані системи, які можуть працювати 24 години на добу без перерви та виснаження. Це дозволяє знизити витрати на оплату праці та збільшити продуктивність виробництва. Також, у бізнесі широко використовуються системи штучного інтелекту, які допомагають аналізувати великі обсяги даних та забезпечують більш точний прогноз продажів, визначення потреб споживачів та інше.

– Електронна комерція: з появою Інтернету та технологій електронної комерції, бізнес отримав нові можливості для обміну товарами та послугами. Сьогодні електронна комерція є одним з найбільш перспективних напрямків бізнесу. Наприклад, Amazon – найбільший онлайн-ринок світу, на якому продається більше 12 млн товарів від більш ніж 1,6 млн продавців.

– Мобільні додатки: розробники мобільних додатків створюють нові рішення, що допомагають бізнесу полегшити обмін товарів та послуг. Наприклад, мобільні додатки для онлайн-платежів (Google Pay, Apple Pay), додатки для онлайн-банкінгу (Monobank, Privat24), додатки для замовлення їжі та товарів на дім (Rozetka, Glovo) та інші.

Крім того, технологічні досягнення сприяють покращенню логістики та постачання продуктів. Завдяки використанню сучасних технологій, таких як автоматизовані системи складування та транспортування, можна забезпечити ефективну та швидку доставку товарів, що є особливо важливим для онлайн-магазинів та інтернет-платформ. Наприклад, компанія Amazon використовує

роботизовані системи в складах та дрони для доставки товарів клієнтам, що дозволяє їй забезпечувати швидку та ефективну доставку продуктів [3].

Технологічні досягнення також допомагають підприємствам зменшувати витрати та покращувати ефективність виробничого процесу. Наприклад, використання сучасних програмних засобів та хмарних технологій дозволяє зменшувати витрати на зберігання даних та резервне копіювання, а також підвищує надійність та швидкість обміну інформацією між працівниками підприємства.

Таким чином, технологічні досягнення значно вплинули на обмінну діяльність у ринковій економіці. Ці нові можливості дозволяють бізнесу забезпечити більш ефективну виробничу діяльність, більш точний аналіз ринку, покращення комунікації з клієнтами та партнерами та отримання більш великого доходу.

стоїть на місці, тому важливо постійно пристосовуватися до змін і використовувати нові можливості для покращення своєї діяльності.

Технологічні досягнення впливають на обмінну діяльність у ринковій економіці, і їх використання може допомогти покращити ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. Тому, важливо бути в курсі останніх технологічних трендів і використовувати їх для досягнення своїх цілей.

Список використаних джерел:

1. Мельничук О. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України / О. Мельничук // Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2019. – № 8(161). – С. 93-97.

2. Ладиченко К.І. Сучасні тенденції розвитку світового ринку інформаційнокомунікаційних послуг / К. І. Ладиченко, В. В. Тронько // URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3830>

3. Литвин А. Є. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій / А. Є. Литвин // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць / ПДТУ. Маріуполь, 2018. – Вип. 2. – С. 132-137.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Підприємство охоплює велику сферу життя, з його допомогою збагачується країна, з'являються нові технології, розвиваються різні галузі, відповідно зростає кількість робочих місць у країні, та як наслідок, зменшується безробіття. Сміливо можна сказати, що за рахунок підприємницької діяльності відбувається збагачення суспільства, її окремих верств, фізичних чи юридичних осіб.

З 2014 року Україна має порівняно вільну ринкову економіку та бурхливу підприємницьку діяльність. Роль малих та середніх підприємств неухильно зростає з 2014 року за всіма показниками. Загалом це пов'язано зі швидким розвитком ІТ та сфери послуг.

Загалом очевидно, що в Україні вистачає людей, які мають змогу та бажання розпочати власний бізнес, особливо з огляду на те, що це стало набагато простіше з 2014 року завдяки лібералізації та цифровізації. Проте спостерігається відносно високий відсоток невдач та брак інвестицій у розширенні та розвитку бізнесу.

У певній точці циклу малі та середні підприємства можуть перерости у великий бізнес, але зазвичай це вимагає трансформації їхньої бізнес- та операційної моделі. Поки що дуже невелика кількість середніх підприємств в Україні зростає у великі. Крім того, низька привабливість країни для іноземних інвесторів перешкоджає залученню іноземного капіталу. Багато власників малих та середніх підприємств використовують незрілі практики управління, що унеможливає переростання у великі компанії.

Незважаючи на ці перешкоди, розвиток малих та середніх підприємств – став головним двигуном зміни галузевої структури економіки. Найбільш вражає стрімке зростання, як вже вказувалося, ІТ-галузі за останні п'ять років – з погляду на частки експорту, та вкладу у ВВП.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну принесло нові виклики, які торкнулися малих та середніх підприємств, а саме [1]:

– зниження попиту власної продукції (деякі компанії повідомляють про значне зменшення попиту, а інші про прострочення або відсутність оплати клієнтів);

– нестача фінансування (компанії потребують оборотного капіталу, якого їм не вистачає через майже повне припинення банківського кредитування);

– логістичні проблеми (спостерігається розрив звичних транспортних ланцюжків, викликаний блокуванням портів, оскільки пріоритет надається військовим та гуманітарним вантажам);

– знищення складських приміщень (ризик випадкового ураження, наприклад, ракетою для окремого малого або середнього підприємства поза безпосередньо прифронтовою зоною);

– проблема наявності людського капіталу та робочої сили (щонайменше 5,1 млн осіб виїхали за кордон з лютого 2022 року, і 25% з них не впевнені, що повернуться в найближчому майбутньому [2]).

Якщо казати про ведення бізнесу, підприємства все ще підпадають під дію великої кількості регуляцій, тому важливою метою має бути полегшення адміністрування та обмеження корупції. До війни головними проблемами для малих та середніх підприємств були судова система, корупція та отримання доступу до зарубіжних ринків товарів й капіталу, однак на даний час вони стикаються з набагато більш фундаментальними проблемами на зразок зруйнованої інфраструктури, відсутності попиту та нестачі доступу до фінансування й страхування [3].

Отже, незважаючи на поступове поліпшення бізнес-середовища в Україні, ми маємо пройти ще довгий шлях, особливо якщо метою є вступ до ЄС у не надто віддаленому майбутньому. Відновлення економіки та створення нових можливостей для бізнесу вимагатимуть вирішення як старих, так і нових проблем.

Список використаних джерел

1. Відродження українського бізнесу в умовах війни: аналітика за дві місяці. Дія. Бізнес. Головна сторінка. 55 URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/vidrodzenna-ukrainskogobiznesu-v-umovah-vijni-analitika-za-2-misaci> (дата звернення: 19.03.2023).

2. Крюкова І. Війна як мегафактор економічного розвитку. Економіст: науково-практичний журнал. 2015. Т. 2, № 10. С. 24–28.

3. Стояненко І. В., Урсатій А. Е. Війна в Україні: наслідки для національної економіки та світу. Advancing in research, practice and education: матеріали конф., м. Флоренція, 11–13 трав. 2022 р. Флоренція, 2022. С. 171–180.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Активний розвиток українського ринку змушує локальні компанії вживатися до дій, пов'язаних зі змінами та інноваціями. Через війну в Україні вітчизняний бізнес суттєво постраждав, однак був вимушений імплементувати нові стратегії та підлаштовувати власну діяльність під нові українські реалії.

Сьогодні бізнес функціонує в умовах спільної боротьби та підтримки нашої держави, де споживачі обирають лише ті компанії, які активно допомагають Україні та протидіють війні, дії яких безпосередньо пов'язані з використанням концепції соціально-відповідального бізнесу. Загострення конкуренції на українському ринку через російське вторгнення змушує локальні підприємства вдосконалювати поточні власні бізнес-процеси, навіть деяким чином їх видозмінювати та активізувати сучасні ефективні інструменти управління діяльності.

Більшість українських представників бізнесу вже прийшли до усвідомлення того, що корпоративна соціальна відповідальність – це не прерогатива великих міжнародних корпорацій та не спосіб покращити власну репутацію, а суттєве рішення для функціонування на українському ринку. Стратегія КСВ слугуватиме створенню сприятливих умов для діяльності бізнесу в довгостроковому періоді та стане своєрідним антикризовим рішенням в сучасних умовах. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність в Україні – це свідомий вибір українського бізнесу, який об'єднаний спільною метою-робити власний внесок в наближення перемоги нашої держави. Сучасна роль соціально-відповідального бізнесу в Україні полягає в пошуку усіх можливих напрямків для відновлення функціонування бізнесу, нарощення частки ринку, розвитку ринкової експансії, аби, по-перше, не дати бізнесу ліквідувати, а по-друге, підтримати економіку країни та допомагати Збройним силам. Впровадження КСВ у діяльність локальних компаній на початку війни було максимально швидким та ситуативним через обмеженість часових ресурсів та відсутність подібного досвіду. Єдиним мотивом для розвитку соціальної відповідальності стало єднання українського бізнесу задля допомоги Україні усіма можливими

ресурсами. Компанії реорганізували власні операційні процеси та обирали різні напрямки соціальних ініціатив в залежності від власних можливостей та ресурсів на підтримку боротьби з агресією ворога. За перший місяць війни локальні компанії надали фінансової допомоги на підтримку армії на суму понад 2 млрд грн, бізнесом було наперед сплачено податків більше ніж 3 млрд грн та перераховано на гуманітарну допомогу понад 4 млрд грн. Сьогодні 47% українських компаній продовжують постачати продукцію та підтримувати своїх працівників, що долучились до лав ЗСУ, 44% допомагають фінансовими ресурсами, 25% забезпечують власними послугами чи продуктами, 18% – амуніцією та медикаментами. Окрім того, 67% локального бізнесу готові долучитися до відновлення держави після завершення війни [1]. Основними напрямками, на які українські компанії направляють свою КСВ-діяльність є: надання робочих місць, допомога з переїздом та евакуацією команди, фінансова, психологічна, юридична підтримка працівників, створення додаткових можливостей допомоги для усіх українців, пожертвування коштів на підтримку ЗСУ, розвиток гуманітарної підтримки та благодійної діяльності, створення волонтерських штабів, ініціювання соціальних проєктів.

Згідно з дослідженням компанії Gradus Research 44% українських споживачів обирають бренди, зважаючи на їхню підтримку армії, політичну позицію, мову спілкування чи співпрацю з країною-агресором. Для 21% громадян є важливою волонтерська діяльність компаній. Найвність зрозумілої політичної позиції — важливий аспект вибору для 18% покупців. Мовне питання також має певну вагу — 16% українців слідкують за тим, якою мовою комунікує бізнес [2]. Війна сформувала нові умови та правила для українського бізнесу, у яких споживачі обирають тих, хто має чітку проукраїнську позицію та активно транслює корпоративну соціальну діяльність.

Можна припустити, що після завершення війни соціальна відповідальність українських компаній буде розвиватися ще більш стрімко, оскільки бізнеси будуть об'єднані партнерством заради відбудови та розвитку України. Серед майбутніх потенційних КСВ-напрямків: забезпечення українців робочими місцями, створення соціальних програм для переселенців, розвиток соціальних проєктів для реабілітації і підтримки фізичного й ментального здоров'я, активна підтримка дитячих будинків та притулків для тварин, відновлення інфраструктури та сприяння притоку інвестицій в країну. Найближчими роками спостерігатиметься тенденція активного розвитку КСВ на українському ринку, яка матиме на меті реалізовувати ініціативи на

підтримку держави та боротьби з наслідками російського вторгнення в Україну.

Список використаних джерел

1. Дерев'яно А. Головна задача – вистояти. Що турбує бізнес в Україні під час війни [Електронний ресурс] / Анна Дерев'яно – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-bespokoit-biznes-1655831867.html>.

2. Муджирі Є. В Україні зросла лояльність до брендів, що допомагають ЗСУ: дослідження [Електронний ресурс] / Євген Муджирі – Режим доступу до ресурсу: <https://speka.media/v-ukrayini-zroslo-loyalnist-do-brendiv-sho-dopomagayut-zsu-doslidzhennya-9wwqn9>.

Науковий керівник: В.В. Храпкіна, д-р екон. наук, проф.

К.В. Токар

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОБГРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЩОДО ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

Здоровий спосіб життя має велике значення для його життєдіяльності. Одним з його елементів є спорт та фізичні вправи. Відомими є факти, що близько 80% людей віком від 16 до 40 років займаються спортом [1].

Фізичні вправи допомагають людям стати здоровими і сильними, підтримують їх у формі, а, відтак, вони виглядають та почувають себе впевненішими. Організованість, дисциплінованість та відповідальність такими рисами вирізняється людина, що веде спортивний образ життя.

В межах нашого дослідження для обґрунтування доцільності відкриття спорт-кафе (торгівля коктейлями, кавою, чаєм та спортивним харчуванням) було опитано 120 осіб – потенційних клієнтів (у тому числі через соціальні мережі), а саме спортсменів, які відвідують спортивний комплекс «Мікомп».

За результатами опитування встановлено, що 60% людей фізично тренуються більш ніж 2 рази на тиждень, а 40 % – тренуються щоденно (рис. 1).

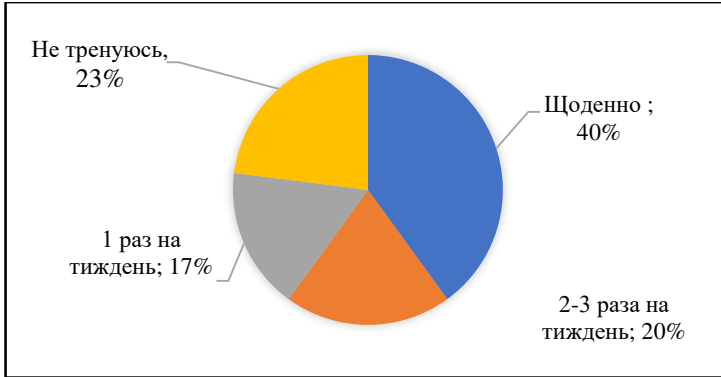


Рис. 1. Розподіл респондентів за періодичністю тренувань, %

Важливо, що популяризація спорту привела до збільшення фітнес-та тренажерних залів, а також розширила можливість спілкування людям зі схожими інтересами.

Слід погодитися, що фізіологічні процеси в тілі людини потребують постійного надходження енергії, яка потрапляє з продуктами харчування. Люди, які займаються спортом, фізичними вправами, фітнесом потребують додатково особливого, спортивного харчування [2]. Спортивне харчування, найчастіше, це основні харчові елементи у вигляді концентрованої суміші, спеціально оброблені для оптимального засвоєння організму людини [3].

Наші дослідження показали, що 84% спортсменів використовують спортивне харчування, оскільки для них важливо диференціювати суміші, які вони приймають (рис. 2).

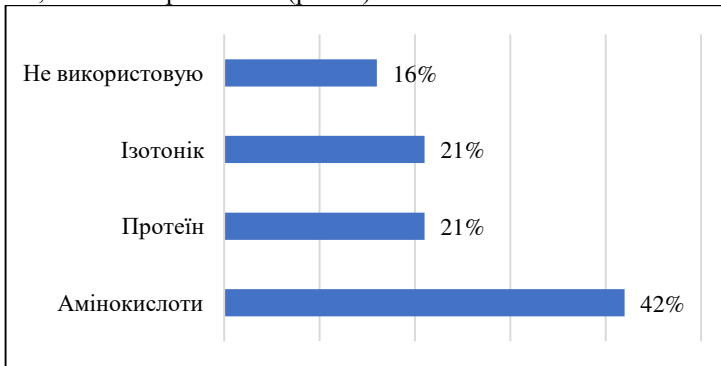


Рис. 2. Розподіл респондентів за складом спортивного харчування

На питання «Чи зацікавлені у відкритті спорт-кафе при спортивному комплексі «Мікомп» більше 75% респондентів відповіли позитивно, що дозволяє констатувати – такий бізнес має право на життя.

Не зважаючи на обставини непереборної сили, в яких ми зараз проживаємо, турбота про здоровий спосіб життя є одним з важелів формування здорової людини, спроможної подолати труднощі і принести користь національній економіці.

Список використаних джерел

1. Яким спортом в якому віці найкраще займатися? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47189265>

2. Роль білків, жирів і вуглеводів в здоровому харчуванні. URL: <https://dietcenter.com.ua/uk/tsikavi-statti/rol-bilkiv-zhiriv-i-vuglevodiv-v-zdorovomu-harchuvanni.html>

3. Основи правильного харчування для спортсменів URL: Vsa.ua інтернет-магазин спортивного харчування

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

М.Д. Тягло

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ АВТОМАТИЗОВАНОЇ РЕСТОРАННОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Функціональні можливості ресторанних автоматизованих систем управління значно полегшують процедуру проведення калькуляції в закладах громадського харчування.

Усі ресторани автоматизовані системи управління, зазвичай, мають інтерфейс.

Фронт-офіси ресторанних автоматизованих систем управління мають модуль обліку робочого часу. По-перше, це необхідно для розрахунку заробітної плати; по-друге, система має інформацію, яка зміна зараз працює, які співробітники входять до її складу тощо. Таким чином, якщо офіціант вийде на роботу «не в свій час», то автоматизована система управління не дозволить йому обслуговувати гостей – якщо тільки у неї не буде спеціально введена додаткова інформація [1].

Коли гості приходять до «звичайного» ресторану і сідають за стілець, то цей стілець система переводить у статус «відкритий» (тобто

нових гостей адміністратор суди вже не приведе). Стіл «закріплюється» за певним офіціантом, який працює в цю зміну, звідси можуть надходити замовлення - гості мають можливість «дозамовити» щось необмежену кількість разів. Коли гості збираються йти і просять рахунок, то офіціант – зі свого терміналу чи за допомогою касира – роздруковує та приносить «пре-чек». Гості оплачують рахунок, отримують фіскальний чек, після чого вони можуть залишити ресторан.

Ресторанні автоматизовані системи управління часто мають інтерфейс з різними додатковими системами [2]:

1. Диспенсерні системи – слідкують за контролем щодо розливу напоїв.

2. Додаткові модульні тарифікації – наприклад, для управління більярдом: автоматична система контролює гри за допомогою включення-вимикання світла над столом.

Тарифікація за допомогою POS може бути витонченою. Крім доби може враховуватися день тижня, і навіть конкретна дата, наприклад, свята. Крім того, подібні можливості тарифікаційної системи можна використовувати і для інших послуг.

3. Пейджингова система – дозволяє співробітникам (кухні, бару) та гостям передавати інформацію офіціантам. Це незалежна система, що не входить до автоматизованої системи управління – на відміну від hand-held терміналів.

4. GSM-система – призначена для власників та керівників закладу громадського харчування. Вона дає змогу відстежувати інформацію за допомогою мобільного телефону.

5. Підключений моніторинг – аналогічна система для роботи з автоматизованою системою управління ресторану з домашнього комп'ютера.

Обладнання для стандартної структури ресторанної автоматизованої системи управління залежить від місткості та пропускнуєї спроможності закладу громадського харчування. Мінімальний варіант ресторанної автоматизованої системи управління може функціонувати на одному сучасному персональному комп'ютері. У такому разі на цьому ПК зберігатиметься і база даних системи, і до нього буде підключена вся периферія та ін.

Список використаних джерел

1. Чхало О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. СНТЕК. Електронний журнал. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chkhalo.htm

2. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. URL: <https://naurok.com.ua/avtomatizovani-sistemi-upravlinnya-pidpriemstvami-restorannogo-biznesu-145144.html>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Г.Б. Убілава

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний стан біржової торгівлі свідчить про те, що вона потребує структурної перебудови, суттєвої технологічної модернізації, адаптації до правових норм європейського законодавства та впровадження передового досвіду функціонування подібних систем на світових ринках.

Тенденції розвитку світових фінансових та організованих товарних ринків свідчать про те, що фондові біржі як інституції управління регульованими секторами цих ринків зміцнили свої позиції. Це сталося в результаті процесу консолідації фондових бірж та універсалізації їх діяльності. Сьогодні фондові біржі перейшли від вузької спеціалізації до багатопрофільної, що об'єднує учасників, які прагнуть бути присутніми в різних ринках одночасно. Основною рисою привабливості регульованих ринків під одним «дахом» є їх ліквідність і мінімальні фінансові ризики.

Результати аналізу законодавства США та директив ЄС, що регулюють функціонування фондових ринків, дозволили сформулювати пропозиції щодо використання досвіду розвинених країн у практиці реформування фондового ринку в Україні. Зокрема, пропонуються зміни щодо обов'язку емітентів забезпечувати мінімальний вільний обіг їх цінних паперів, посилення відповідальності за порушення на фондовому ринку, упорядкування роботи інвестиційних компаній (фондів) різних типів, стимулювання інвестування в реальний сектор економіки, захист прав інвесторів і надання великим фондовим біржам статусу саморегульованих організацій.

Зміни до Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» дали змогу сконцентрувати біржові торги тільки на ліцензованих біржах, що значно спростило як державним органам контроль над біржовими операціями, так і для учасників ринку пошук надійних та професійних майданчиків для проведення цивілізованої

торгівлі. Більшість бірж є партнерами проекту PROZORRO, тобто беруть участь в електронних державних закупівлях [2].

Проте залишається певна проблема нормативно-правового регулювання на товарних ринках, де невизначеним залишається питання затвердження правил біржової діяльності центральним органом виконавчої влади. Це викликає додаткові спекуляції як в експертному середовищі, так і в наукових колах щодо питання, який орган має затверджувати правила біржової діяльності згідно з чинним законодавством [1].

Альтернативою розвитку вітчизняних товарних бірж є участь українських виробників у торгах на світових біржах. Останні є високоліквідними, пропонують сучасні фінансові інструменти, мають розвинену систему регулювання, надають доступ до електронних торгів. З іншого боку, доступ до іноземних бірж пов'язаний зі складнішою процедурою взаємодії з біржою та брокерами, валютними та вищими ціновими ризиками.

Отже, аналіз біржової діяльності України дає змогу констатувати, що його функціональні та інституційні аспекти чітко відображають залежність ефективного функціонування від державного впливу. Основним свідченням цього є негативні результати взаємозалежності зростання ВВП та роботи біржі, оскільки за останні роки вона не виконує своїх основних функцій – підвищення ліквідності корпоративних фінансів та підвищення платоспроможності вітчизняного бізнесу. Для успішної роботи торгівлі необхідно не лише залучати ресурси іноземних інвесторів та посилювати захист інвесторів, а й вдосконалювати інфраструктуру ринку до сучасного рівня.

Подальша ефективна робота біржових торгів як основного важеля впливу сприятиме поживленню припливу іноземного інвестиційного капіталу та активізації механізму перерозподілу інвестиційних коштів в Україні в цілому.

Список використаних джерел

1. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку. URL: <http://www.ssmc.gov.ua/fund/analytics>

2. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки[^] Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В МАЙБУТНЬОМУ

Роздрібна торгівля є однією з найважливіших галузей економіки, яка забезпечує необхідність у товарах та послугах для населення. Протягом останніх десятиліть роздрібна торгівля досить суттєво змінилася, це пов'язано зі зростанням конкуренції, зміною уявлень та поведінки споживачів, а також впровадженням новітніх технологій [1]. Одним з ключових факторів успіху в роздрібній торгівлі є здатність до адаптації та інновацій, яка дозволяє компаніям залишатися конкурентноздатними на ринку. Також не можна не наголосити на зростанні популярності інтернет-торгівлі. У даний час велика кількість споживачів використовують інтернет для здійснення покупок, що спричинює значні зміни у традиційній моделі роздрібною торгівлі.

Інтернет-торгівля має численні переваги та недоліки порівняно з традиційною роздрібною торгівлею. Перш за все, інтернет-торгівля дозволяє споживачам зручно та ефективно здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час. Розвиток інтернет-торгівлі може мати великий вплив на роздрібну торгівлю у майбутньому. Зокрема, можна очікувати збільшення обсягу продажів через інтернет, що призведе до збільшення конкуренції між компаніями та зміни ринкових умов. Зростання конкуренції може також призвести до зниження цін на товари та послуги, що буде вигідно для споживачів. Збільшення популярності інтернет-торгівлі матиме вплив на традиційні магазини, які можуть втратити своїх клієнтів та частину свого обсягу продажів офлайн, але з іншого боку інтернет-торгівля дає можливість залучити нових клієнтів, і тим збільшити обсяг продажів через мережу Інтернет, зменшити витрати на рекламу та маркетинг, а також знизити витрати на зберігання товарів та управління запасами [2].

Інтернет-торгівля також може створити нові можливості та перспективи для роздрібною торгівлі, зокрема, розвиток електронної комерції та нових форм продажу. Це може призвести до зменшення кількості фізичних магазинів, вплинути на зайнятість населення та вимагати змін у стратегіях та політиках розвитку міст та регіонів, що може викликати певні незручності.

У цьому контексті роздрібні компанії мають адаптуватися до змін у попиті та уявленнях споживачів, розвивати нові стратегії продажу та інвестувати у технології. Також важливо забезпечити високу якість товарів та послуг, яка є ключовою складовою успіху в роздрібній торгівлі, незалежно від формату продажу. Незважаючи на виклики та незручності, пов'язані з розвитком інтернет-торгівлі, вона може допомогти покращити ефективність та конкурентоспроможність роздрібною торгівлі, забезпечуючи нові можливості та переваги для споживачів та підприємств. Дослідження досвіду успішних компаній, які змогли ефективно адаптуватися до змін на ринку та успішно розвиватися в умовах зростання інтернет-торгівлі може допомогти роздрібним компаніям розробити нові стратегії та підходи до продажу товарів та послуг, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та ефективність в майбутньому [3].

Також важливим є підтримка розвитку електронної комерції та інтернет-торгівлі в цілому, зокрема, шляхом сприяння розвитку інфраструктури та технологій, а також заохочення підприємств до використання інтернет-ресурсів для продажу товарів та послуг [2].

Отже, оцінка впливу інтернет-торгівлі на роздрібну торгівлю є складним завданням, що вимагає дослідження різних аспектів цього процесу та його впливу на розвиток роздрібною торгівлі. Інтернет-торгівля має свої переваги та недоліки, але вона також може допомогти збільшити ефективність та конкурентоспроможність роздрібною торгівлі, забезпечуючи нові можливості та переваги для підприємств та споживачів.

Список використаних джерел

1. Сутність, ознаки та форми роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://buklib.net/books/25861/>
2. Електронна комерція та інтернет торгівля. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf
3. Інтернет торгівля: сутність та особливості [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2013/03/160.pdf>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМИ БРЕНДІВ

У сучасному світі соціальні медіа стали важливою складовою маркетингових стратегій для бізнесу. Статистика показує, що понад 3 мільярдів людей активно використовують соціальні медіа, що робить їх потужним інструментом для розвитку підприємств. Використання соціальних мереж для просування та реклами брендів є одним з найбільш ефективних способів залучення нових клієнтів та підвищення продажів. Зараз, коли більшість людей використовують соціальні медіа на повсякдень, компанії мають унікальну можливість використовувати їх як маркетинговий інструмент. Вірогідно, що цільова аудиторія вже є на одній з соціальних мереж, тому їх присутність на платформі може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі [1].

Одним з ключових аспектів розвитку бізнесу в соціальних медіа є взаємодія зі споживачами. Це означає, що компанії повинні розуміти потреби своєї цільової аудиторії та взаємодіяти з ними. Використання соціальних медіа дозволяє компаніям знаходити своїх клієнтів та взаємодіяти з ними швидко та ефективно.

Іншим важливим аспектом розвитку бізнесу в соціальних медіа є можливість збільшення свідомості про бренд та залучення нових клієнтів. Шляхом створення профілю на соціальній мережі та публікації цікавого та цінного контенту, компанії можуть підвищити свідомість про свій бренд та привернути увагу нових клієнтів.

Крім того, соціальні медіа дозволяють компаніям отримати ретельні дані про свою цільову аудиторію та аналізувати їх. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій та збільшення ефективності реклами. Наприклад, компанії можуть аналізувати дані про те, який тип контенту приваблює більше уваги та які рекламні оголошення залучають найбільше клієнтів [2].

Соціальні медіа надають компаніям можливість використовувати цільову рекламу, щоб досягти своєї цільової аудиторії та залучити нових клієнтів. Цільова реклама дозволяє компаніям встановлювати параметри, такі як вік, стать, місцезнаходження та інтереси, щоб налаштувати рекламу тільки для певної аудиторії.

Крім того, соціальні медіа дозволяють компаніям використовувати візуальний контент, такі як фотографії та відео, щоб привернути увагу клієнтів та залучити їх до свого бренду. За допомогою візуальних елементів компанії можуть демонструвати свої продукти та послуги, показати їх у дії та розповісти про переваги, що дає їх використання. Такий підхід дозволяє створити позитивне враження про бренд у майбутніх клієнтів та збільшити ймовірність того, що вони стануть вашими покупцями.

Одним з ефективних способів використання соціальних медіа для просування бренду є співпраця з впливовими особистостями. Це можуть бути блогери, зірки соціальних мереж або знаменитості. Використання такої стратегії може допомогти компаніям залучити більше уваги до свого бренду та збільшити свою цільову аудиторію [3].

Розвиток бізнесу в соціальних медіа є надзвичайно важливим для компаній, які хочуть збільшити свою популярність та продажі. Використання соціальних мереж для просування та реклами брендів дозволяє компаніям знаходити нових клієнтів, взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та підвищувати свідомість про свій бренд. Крім того, соціальні медіа надають компаніям можливість використовувати цільову рекламу та візуальний контент, щоб привернути увагу клієнтів та залучити їх до свого бренду. Таким чином, розвиток бізнесу в соціальних медіа є потужним інструментом, який дозволяє компаніям досягати своїх маркетингових цілей та збільшувати свої продажі.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>

2. Як залучити клієнтів? [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-privlech-klientov>

3. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] – режим доступу: https://dut.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ЕЛЕКТРОННОЇ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Ведення бізнесу в сучасних домовленостях без використання інформаційних технологій неможливе. Малому та середньому бізнесу Інтернет дає прекрасну можливість для просування. Безумовно, Україна ще сильно відстає в розвитку та поширеності електронної торгівлі від розвинених країн. Для України поняття комерційної діяльності стало актуальним разом з процесом розвитку ринкових відносин, але в той же час є доволі новим видом діяльності.

Проблематикою розвитку інтернет-комерції і особливостями обліку займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В.В. Ковтунець, , А.А. Кантарович, Д. Еймор, Е. Лоуренс, Б. Корбитг. Серед українських учених це питання вивчали А.М. Гресь, В.В. Мазурик, М., Череп А.В., Апопій В.В., Крисько Ж., Ортинська О.Л., Дахно І.І., Кульнікова Т.Г., Лега О.П., Тимченко П.П., А.М. Береза, Т.А. Татарова та інші[3].

В табл. 1 наведено порівняльну характеристику переваг та недоліків впровадження інтернет-торгівлі.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика провадження інтернет-торгівлі

Переваги	Недоліки
Здійснення покупки у будь-який зручний спосіб	Необхідно бути присутнім постійно онлайн
Зниження собівартості товару	Низький рівень захисту покупок
Охоплення конкретної цільової аудиторії в більшій кількості	Чисельні випадки шахрайство як з боку продавців так і клієнтів
Широкий вибір асортименту	Недовіра до якості товару
Зменшення збутових витрат на оренду торгових приміщень	

Сьогодні диктує нові умови ведення підприємницької діяльності через пандемію, а тепер і війну в Україні. Труднощі не зупиняють діяльність бізнесу, але дає можливість для розвитку потенційних шляхів задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Таким прикладом є перехід у віртуальний простір – торгівлю через мережу Інтернет. Така тенденція стосується не тільки підприємств України, а й всього світу. Для прикладу, найбільші компанії світу, такі як Apple,

Amazon, Microsoft, Facebook основну форму діяльності бізнесу будують на цифровому ринку.

а сьогоднішній день інтернет діяльність є найбільш вигідним та перспективним видом діяльності. Найпопулярнішою формою провадження діяльності в Інтернеті є інтернет-магазин. Важливим аспектом організації діяльності будь-якого підприємства являється вибір способів та форм провадження бухгалтерського обліку. Першочергово перед початком роботи онлайн - суб'єкту потрібно зареєструватися як суб'єкт господарювання відповідно до вимог законодавства України [2].

Проте різні суб'єкти підприємницької діяльності знаходять безліч шляхів для ухилення від сплати податків. До шляхів уникнення відносять: нерестрацію підприємницької діяльності; несплата податків (виникає з першого пункту); перерахунок коштів за товари чи послуги на картки фізичних осіб (не зареєстрованих як суб'єкт підприємницької діяльності)

Законодавство України передбачає два шляхи законної підприємницької діяльності у сфері електронної торгівлі [1]: загальна система оподаткування зі ставкою 18%; спрощена система оподаткування (2-4 група ФОП).

Політика держави з податкових питань пов'язаних з електронним бізнесом має забезпечити рівні умови для традиційного ведення підприємницької діяльності так і для електронного бізнесу. Такі дії будуть направлені на сприяння переходу е-комерції з тіньового сектору в реальний. В даному тлумаченні податки направлені на виконання, передусім, функції регулювання, яка враховує не тільки збалансування податкового навантаження, а й також перспективи розвитку електронного бізнесу. Таким чином, загальні норми що зазначені в Податковому Кодексі України визначають що кожен суб'єкт оподаткування може обрати самостійно форму оподаткування, в свою чергу більшість з таких суб'єктів обирає спрощену систему оподаткування, виділяючи з цього такі переваги: легальна діяльність; помірне навантаження; спрощена звітність.

Всі наведені фактори сприяють утворенню тінізації економіки в сегменті електронної комерції.

Для вирішення поставленої проблеми, можна проаналізувати досвід декількох країн ЄС з оподаткування інтернет - торгівлі. Дані аналізу наведені в табл. 2.

Для запровадження подібних податків в нашій державі необхідно визначити успішні моделі та модифікувати відповідно до реалій країни з найвищою віддачою в ефективності.

Таблиця 2

Інформація про оподаткування інтернет-торгівлі в країнах Європи

Країна	Назва податку	Ставка
Італія	Веб податок	3%
Франція	«податок на YouTube»	2%
Бельгія	«Fairness Tax» (справедливий податок)	5,51%
Словаччина	Intermediation Tax (податок від посередництва через веб-сайти та платформи)	
Австрія	Розширення вже існуючих податків	За допомогою такого заходу уряд знизив ставку податку на рекламу (в умовах збільшення бази оподаткування)

На майбутнє також важливо відмітити які аспекти є актуальними і вже прийняті в міжнародному середовищі, а які 44 найбільше дискутуються. Здійснити ґрунтовний аналіз переваг та недоліки впровадження, систему адміністрації та вплив на економіку.

Тому можна втілити такі два аспекти удосконалення оподаткування в Україні: запровадити податок на рекламу (в Україні можна запровадити податок на рекламу, в т. ч. у мережі Інтернет, із помірною ставкою за австрійським зразком та/або підвищену ставку оподаткування прибутку); впровадження додаткової групи спрощеної системи оподаткування (врахувати всі особливості в сфері електронної комерції та виділити окрему групу для оподаткування).

Отже, для ефективного управління обліковими процесами, потрібно розширити законодавчі норми для підприємств електронної комерції, а також запропонувати та розробити робочі таблиці для внутрішнього управління податків, що сприяють покращенню організаційної роботи бухгалтерів та контролювати за обсягами надходжень податкових зобов'язань та податкового кредиту за день, що ефективно вплине на подальше планування тижневих, місячних та кварталних обсягів сплати податків.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

2. Кужелюк А.В., Стаднюк Т.В. Інтернет-торгівля: здійснення та облік. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 9. С. 797 – 801.

3. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII: станом на 19 квіт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

Науковий керівник: С. І. Головацька, д-р екон. наук, проф.

Д.О. Харченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація як процес трансформації світової економіки полягає у взаємодії та інтеграції економік різних країн, що призводить до спільної діяльності та співпраці між ними. Цей процес має різні наслідки для розвитку світової економіки, включаючи зростання торгівлі, міжнародної інвестиційної діяльності, створення нових бізнес-моделей та зміну способу життя людей.

Однією з головних переваг глобалізації є збільшення обсягів торгівлі та інвестицій між країнами. Це сприяє зростанню економіки країн та поліпшенню життєвого рівня населення. Також глобалізація стимулює розвиток нових технологій та бізнес-моделей, що сприяє збільшенню продуктивності та ефективності виробництва.

Один з прикладів, що демонструє переваги глобалізації, може бути компанія Apple, яка має свої заводи в різних країнах світу і виготовляє свою продукцію з використанням компонентів, які були виготовлені в різних країнах. Це дозволяє компанії знизити витрати на виробництво та підвищити ефективність, що призводить до збільшення прибутку компанії та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку. Також, завдяки глобалізації, Apple може легко виводити свою продукцію на різні ринки світу, що дозволяє їй збільшувати свою клієнтську базу та прибуток.

За даними Всесвітньої організації торгівлі (WTO), обсяг світової торгівлі зріс з 20 трильйонів доларів у 2000 році до більше ніж 25 трильйонів доларів у 2010 році, і до більше ніж 28,5 трильйонів доларів у 2021 році [1, 2]. Це свідчить про збільшення обсягів торгівлі між країнами, що є однією з головних переваг глобалізації.

Також, за даними Міжнародного валютного фонду (IMF), середня вартість світового ВВП на душу населення збільшилася майже вдвічі з 1990 року до 2020 року. За прогнозами експертів KPMG для світової економіки у 2023 році зростання ВВП буде до 1,9% [3]. Це свідчить про поліпшення життєвого рівня населення в більшості країн світу, які беруть участь в глобальній економіці.

Проте, глобалізація також має свої негативні наслідки. Так, це може призвести до зниження рівня зайнятості в країнах з розвинутою економікою, оскільки компанії можуть переносити свої виробництва в країни з низькими заробітними платами. Також глобалізація може призвести до загострення економічної нерівності між країнами та в межах країн. Згідно зі звітом Міжнародної організації праці, за останні десятиліття кількість робочих місць у виробництві у розвинених країнах зменшилася на 15 мільйонів, тоді як в країнах з низьким доходом вона зросла на 73 мільйони. Це означає, що зміщення виробництва з розвинених країн в країни з низькими заробітними платами дійсно призвело до зниження рівня зайнятості в розвинених країнах [4].

Глобалізація як процес трансформації світової економіки є складним та багатограним явищем, що має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, вона сприяє розвитку транснаціональних корпорацій, збільшенню обсягів торгівлі та інвестицій, підвищенню рівня життя в окремих країнах. З іншого боку, глобалізація може призвести до зростання соціально-економічних нерівностей, деградації культури та ідентичності, екологічних проблем.

Отже, можна зробити висновок, що глобалізаційний процес є складним та суперечливим явищем, яке має як позитивні, так і негативні наслідки. Важливо розуміти, що глобалізація не є однозначним процесом та вимагає збалансованого підходу для досягнення максимальної користі для всіх країн та суспільств.

Список використаних джерел

1. Беленька А.С. Глобалізація: історія, фактори, наслідки / А.С. Беленька // Світ майбутнього. – 2017. – №1. – С. 67-71.
2. Обсяг світової торгівлі зріс на 25%. URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/obsyag_svitovoyi_torgivli_zris_na25
3. Чого чекати світовій економіці до кінця 2022 року. URL: <https://mind.ua/publications/20249633-chogo-chekati-svitovij-ekonomici-do-kincy-a-2022-roku>
4. Кулик О.В. Глобалізація та її вплив на розвиток підприємництва / О.В. Кулик, Н.В. Ткачук // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2020. – №13. – С. 106-109.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

ТЕНДЕНЦІЇ В ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Від 24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну та було оголошено воєнний стан. Війна серйозно впливає на економіку країни, тому загальний стан бізнесу в Україні залишає бажати кращого. Згідно зі звітом Всесвітнього банку (World Bank), війна на сході України призвела до економічних втрат в розмірі 100 мільярдів доларів США, що складає більше 20% від ВВП України за період від 2014 до 2022 року [1].

Війна в Україні відбувається з 2014 року і мала значний вплив на економіку країни, в тому числі на ринок збуту. Російський ринок збуту був важливим для багатьох українських компаній, особливо в галузях харчової промисловості та машинобудування. Однак, після початку конфлікту та санкцій щодо Росії, багато українських компаній були змушені шукати альтернативні ринки збуту. Заміною російського ринку збуту стали інші країни, зокрема країни Євросоюзу, Азії та Африки. Україна також зміцнила торговельні відносини з Туреччиною, Китаєм та Індією. Багато українських компаній змогли диверсифікувати свої ринки збуту та знайти нових партнерів за кордоном. У галузі харчової промисловості українські компанії змогли збільшити експорт зернових культур, м'яса та молока в Європу та Азію. Також зросла експортна потужність українських меблевих виробників, виробників електроенергетичного обладнання та інших галузей [2]. Хоча війна та санкції суттєво змінили ринок збуту в Україні, багато українських компаній змогли адаптуватися та знайти нових партнерів за кордоном, що дозволило їм продовжувати розвиватися та збільшувати свій бізнес.

Війна в Україні також призвела до зменшення обсягів інвестицій в економіку країни. У 2014 році прями іноземні інвестиції становили 4,5 мільярда доларів США, у 2020 році – 2,7 мільярда доларів США [3].

Слід відзначити зниження рівня зайнятості, оскільки у зоні конфлікту на сході України були знищені тисячі підприємств.

Варто зазначити, що війна вносить свої корективи. 25 квітня 2019 року Верховною Радою України був прийнятий закон про державну мову. Основні положення закону включають: встановлення української мови як єдиної державної мови, вимогу, щоб державні органи, служби та органи місцевого самоврядування використовували українську мову, заборону на розповсюдження друкованої продукції, телевізійних та радіо програм, рекламних матеріалів, тощо, без українського перекладу.

Прийняття даного закону було кроком до збереження та зміцнення національної ідентичності [4].

Що стосується перспектив розвитку підприємництва в Україні та закордоном, то можна відзначити, що в Україні останнім часом спостерігається зростання інтересу до підприємництва та збільшення кількості стартапів. Уряд також здійснює заходи для підтримки малих та середніх підприємств, що сприяє зростанню бізнесу в країні.

Щодо перспектив розвитку підприємництва за кордоном, то слід зазначити, що існують багато регіонів світу, де підприємництво розвивається. Сучасна торгівля в Україні розвивається швидко і змінюється під впливом нових технологій та зміни споживацьких звичок. Найбільш розвинені галузі торгівлі в Україні на сьогоднішній день - це продуктова та непродовольча роздрібна торгівля та електронна комерція. Продуктова роздрібна торгівля – це найбільш розвинена галузь торгівлі в Україні, яка становить близько 60% всієї торгівлі в країні. Найпопулярнішими форматами продуктової роздрібно торгівлі є супермаркети та гіпермаркети. Непродовольча роздрібна торгівля також розвивається досить швидко, особливо в галузі моди, косметики та парфумерії. Тут можна виділити такі формати як: магазини одягу та взуття, магазини косметики та парфумерії, магазини спортивних товарів та багато інших. Електронна комерція стає все більш популярною в Україні, особливо в період пандемії COVID-19, коли люди все більше почали замовляти товари онлайн. За даними Інтернет-Асоціації України, обсяг онлайн-торгівлі в Україні у 2020 році збільшився на 45% порівняно з 2019 роком [5].

Щодо лідера бізнесу в Україні, статистика свідчить, що найбільш успішні компанії зазвичай займаються галузями, що мають великий попит у населення. Наприклад, на сьогоднішній день однією з найбільших компаній в Україні є мережа супермаркетів «АТБ», що спеціалізується на роздрібній торгівлі продуктами харчування.

Отже, не зважаючи на складне становище, багато українських підприємців шукають нові можливості для розширення свого бізнесу і збільшення прибутків.

Список використаних джерел:

1. World Bank. URL: <http://surl.li/fkzij>
2. Відбудова України: принципи та політика. URL: <http://surl.li/egyeyi>
3. Прямі іноземні інвестиції в Україну за I півріччя. Автор Данилишин. URL: <http://surl.li/fkzjq>
4. Використання інтернет-технологій українським бізнесом URL: <http://surl.li/fkzlo>

5. Роль підтримки МСП у відновленні післявоєнної економіки країн світу. URL: <https://cutt.ly/M4ivu5r>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

В.С. Цицора
*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Зважаючи на повномасштабне воєнне вторгнення, всі галузі української промисловості зазнають різних втрат [1]. Легка промисловість – одна з найважливіших галузей економіки, яка тримає два фронти: економічний і військовий. І саме ці напрямки є ключовими сьогодні для України. Потужності українського виробництва готової продукції дозволяють забезпечити потреби ЗСУ на 70-80%, а по деяким позиціям – на 100%. Відтак вирішення проблеми середньо- та довгострокового планування, з урахуванням порівняно тривалих технологічних процесів виробництва, дозволить налагодити процес сталого забезпечення оборонних відомств продукцією вітчизняного виробництва [2]. Означене обумовлює актуальність дослідження ринку взуття.

Об'єктом дослідження обрано взуття, в тому числі для активного відпочинку, предметом – ринок взуття. Під час проведення досліджень застосовано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою дослідження є аналіз стану ринку взуття, та визначення тенденцій його розвитку.

До повномасштабної війни в Україні передбачалось, що найближчі декілька років розвиток ринку взуття та взуттєвих магазинів повністю залежав би від економічної ситуації в країні. Прогнозувалось, що ринок взуття зростатиме на 5-10% щорічно як у натуральних, так і в грошових показниках. Розвиток ринку взуття гальмували наступні фактори: переважання ціни над якістю взуття у споживачів; відсутність відмінних рис магазинів, які забирали б на себе частку ринків та торговельних точок малого формату (МАФів); невелика кількість вітчизняних виробників, які могли б популяризувати культуру на ринку взуття [3].

Імпорт одягу та взуття під час війни зменшився майже на 60%. Причин декілька – падіння попиту та проблеми міжнародних ритейлерів з оплатою замовлень [4]. Тайванська «Pou Chen Corp» (найбільший у світі виробник брендового спортивного взуття) через зниження попиту планує скоротити близько 6 000 робочих місць на своїй фабриці в Хошиміні у В'єтнамі. В'єтнамська фабрика «Pouyen» постачає продукцію для таких світових компаній, як «Nike» та «Adidas AG». В'єтнам є центром виробництва взуття, і його економіка в 2022 р. зростала найшвидшими темпами за останні десятиліття. Ослаблення глобального попиту починає впливати на торговельні поставки. Експорт взуття з В'єтнаму в січні 2023 р. знизився на 26% порівняно з попереднім роком, а імпорт матеріалів та обладнання для виробництва скоротився на 24%, що може свідчити про майбутнє скорочення промислового виробництва взуття [5].

Згідно результатів десятого щомісячного опитування керівників підприємств «Український бізнес під час війни» за лютий 2023 проведеного ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій» [6]: галузі, які забезпечують базові потреби людини, найкраще продовжують долати труднощі війни; майже на повну потужність працюють 52% підприємств легкої промисловості; і продовжують показувати найкращі показники відновлення. Відповідно лише 7% та 8% представників цих галузей не відновили експорт. До проблем, з якими зіштовхується бізнес у галузі легкої промисловості належать (у % опитаних): перебої з електро-, водо- та тепlopостачанням (75); зростання цін на сировину/матеріали/товари (77); складнощі з перевезенням сировини/товарів територією України (48); небезпечні умови праці (27); розрив ланцюгів постачання (41); зменшення попиту на продукцію/послуги (39); брак робочої сили внаслідок призову та/або виїзду співробітників (20); брак обігових коштів (25); державне регулювання курсу валют (16); брак палива (11); пошкодження майна або товару внаслідок бойових дій (9); корупція (5); блокування податкових накладних (5) [6].

З метою розвитку експорту взуття для українських виробників були, до прикладу, підготовлені: енциклопедія з експортування до ЄС на засадах ПВЗВТ; практичний посібник експорт одягу та взуття до ЄС [7], звіт щодо обмежувальних впливів нетарифних заходів ЄС [8], рекомендації стосовно визначення мита, зокрема ЄС для українських товарів групи «Взуття» [9] тощо. Разом із тим, проводяться та публікуються: дослідження, опитування, тренінги, семінари, майстер класи, публічні дискусії, вебінари, курси тощо.

Продуктова ІТ-компанія «EVO» за підтримки глобального лідера з

цифрових платежів «Visa», комунікаційної агенції «Banda» та інформаційного сприяння Міністерства цифрової трансформації України й Міністерства закордонних справ України створила маркетплейс «Made with bravery» – електронний майданчик, на якому реалізуються товари, виготовлені в Україні, зокрема взуття. І таким чином допомагає розвитку українського бізнесу та відбудові України [10].

Взуття є невід’ємною частиною гардероба. При його виборі важливо зважати не тільки на модні тренди й тенденції, а ще на те, наскільки воно є зручним [11]. У сезоні весна-літо 2023 [12]: будуть популярними не лише класичні моделі на підборах з елегантним ремінцем, але й варіанти без підборів. Дизайнери створили поєднання нових естетик, трендів та модних віянь з класичними. До прикладу, «Prada» запропонував туфлі з масивними підборами та загнутими вгору носками, «Sportmax» – туфлі карколомної висоти, натомість «Versace» зробили ставку на готичний стиль, прикрасивши туфлі сміливим підбором та безліччю пряжок. Зручні жіночі туфлі та плоскій підшві (балетки) доповнили багато світових колекцій і починають з’являтися в образах стритстайл-інфлюенсерів. Хутряне взуття буде й надалі наймовірно популярним. Такі моделі можна знайти у багатьох популярних масмаркет-брендів. На українському ринку наявні в асортименті «HVOYA» або «Kachorovska». Наявний тренд на прозоре взуття. В’єтнамки (або фліп-флопи) залишаються у тренді з минулого року [12]. У моді також будуть мінімалістичні мокасини у спортивному стилі (як іноземних так і вітчизняних брендів). Лофери, лишаються у тренді котрий рік поспіль, наразі як на пласкій підшві, так і на масивній. Головне – без зайвої фурнітури, кольорових швів та інших «прикрас» [11]. Прогнозується що популярними брендами кросівок будуть: «Adidas» (моделі Adidas Samba та Gazelle); «Puma»; «Nike» (модель «Nike Air Jordan»; «New Balance»), модель «New Balance 1096R» (завдяки неперевершеному дизайну); «Hoka», «Salomon» та «Asics» (підвищується популярність маловідомих брендів). Трендами будуть «ретро моделі кросівок», до прикладу моделі «Air Force 1», «Superstar» тощо. Ймовірно кросівки пурпурного кольору лишатимуться в тренді та частка їх на ринку, у порівнянні з 2022 р., збільшиться. До світової тенденції моди належать також кросівки з екологічно орієнтованих тканин [13].

Список використаних джерел

1. Як українська промисловість долає воєнні виклики // Промисловість / Zn.ua. URL: <https://zn.ua/ukr/promyshliennost/jak-ukrajinska-promislovist-dolaje-vojenni-vikliki.html>

2. “Більшість держзамовлень для Легпрому повинні залишатися всередині країни”, - Міністр економіки Юлія Свириденко на зустрічі з представниками галузі // Воєнна економіка / Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=f3670bf5-b762-4f0a-adb9-303c97d27ceb&title=BilshistDerzhzamovlenDliaLegpromuPovinniZalishati siaVserediniKraini-MinistrEkonomikiYuliiSviridenkoNaZustrichiZPredstavnikamiGaluzi>
3. Взуттєвий ринок росте // Про успіх / Будуй своє. URL: <https://buduysvoe.com/publications/vzutyevyy-rynok-roste>
4. Бойко І. Імпорт одягу до України впав на 60%, може бути дефіцит літніх речей – Forbes // Новини / УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/z-ukrajinskih-magazini-v-znikaye-brendoviy-odyag-mozhe-but-i-deficit-novini-ukrajini-11851761.html>
5. Павлиш О. Постачальник взуття для Nike і Adidas скоротить 6000 робочих місць у В'єтнамі – ЗМІ // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/02/21/697280/>
6. Інститут випустив Десяте Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни» за лютий 2023 // Новини інституту / ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій». URL: <http://www.ier.com.ua/ua/institute/news?pid=7140>
7. Додаткова інформація для експорту взуття до ЄС // Легка промисловість / Дія бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/good/review/65>
8. Гаманюк О., Таран С., Хорунжа М., Шепотило О., Яворський П. Експорт України до ЄС: вплив нетарифних заходів. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/02/EU-NTMs_2020-02-18_new-1.pdf
9. Які тарифи діють для взуття на ринку ЄС? // Легка промисловість / Дія бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/good/review/69>
10. Бізнес за підтримки Мінцифри та МЗС запусив маркетплейс для просування українського експорту // Новини / Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. URL: <https://zn.ua/ukr/promyshliennost/jak-ukrajinska-promislovist-dolaje-vojenni-vikliki.html>
11. Копитко В. Топ-3 зручного та трендового взуття на весну 2023: стилістка показала найкращі моделі // Styler / РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/top-3-zruchnogo-ta-trendovogo-vzuttya-vesnu-1678719261.html>

12. Найтрендовіші моделі взуття на сезон весна-літо 2023 // Spacemag. URL: <https://spacemag.com.ua/fashion/blog/najtrendovishi-modeli-vzuttya-na-sezon-vesna-lito-2023>

13. Чобля А. 10 трендів кросівок 2023 року від Антона Чоблі // Мода / Svetofor. URL: <https://svetofor.org.ua/novini/moda/10-trendiv-krosivok-2023-roku-vid-antona-chobli>

Науковий керівник: Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

А.М. Ченіга

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Загалом інноваційний потенціал є найпоширенішим. Знати загальну кількість усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, які використовуються в інноваційному процесі. Діяльність містить усі ресурси, які можуть забезпечити досягнення компанії. Використовують інновації для отримання конкурентної переваги

Елементи інноваційного потенціалу фірми включають: матеріально-технічні ресурси; фінансові ресурси; організаційні ресурси; людські ресурси; психосоціальні фактори.

Матеріально-технічні ресурси є матеріальною основою інноваційної діяльності. Потенціал виявлення його технології та технологічної основи. Формування інноваційного потенціалу може бути ускладнене їх одержанням. Тому це актуально, зосередьтеся на створенні не матеріаломістких інновацій, які дозволять максимально комплексно використовувати наявну сировинну базу та нові сорти матеріалів, утилізації відходів відповідно до визначених екологічних вимог суспільства до виробника.

Фінансова частина інноваційного потенціалу забезпечує дохід забезпечувати фінансування реалізації інноваційних процесів, створюючи стимули та умови для інноваційного розвитку, що впливає на вибір тематики інноваційних проєктів. Відповідно до потреб власного функціонування та розвитку в інноваційній сфері, сприяли ефективному формуванню інноваційних витрат, досягненню необхідного еластичного потоку фінансових ресурсів за потоком інноваційного процесу.

Організаційна структура підприємства має відповідати наступним вимогам: можливість створення слабо структурованих інноваційних команд тимчасового характеру (включаючи різного роду службовців підприємницький сектор) на ранніх стадіях інноваційного розвитку; забезпечує організаційний механізм реєстрації та підвищення статусу. Успішне завершення роботи тимчасової інноваційної групи; наявність ефективних інноваційних стимулів діяльності. Група високоякісних талантів підприємства, здатних працювати творчо, генеруючи нові ідеї та безпосередньо реалізуючи їх людські складові, які формують потенціал для інновацій персоналу. Організації як інноваційні ресурси характеризуються рівнем професійної підготовки, можливостями навчання персоналу та інновації; здатність до навчання та самонавчання пов'язана з рівнем інновацій. Підприємницький талант, тобто бажання і здатність співробітників до засвоєння нових знань та навичок. Умови реалізації цих можливостей. Співробітники мають інноваційність управління компанією, тобто здатність робити внесок. Значні зміни в організаційній стратегії та тактиці.

Інноваційна здатність працівників – це їхня здатність генерувати ідеї та здатність до ефективного впровадження. Компонентами людських інновацій є: розвиток технічних можливостей; стратегічна перспектива орієнтована на споживача; творче мислення при прийнятті рішень; лідерство та вплив на людей у реалізації проєктів; ефективність індивідуальної роботи та інструктажу; постійно навчати та вдосконалювати персонал; орієнтація на кінцевий результат.

Інноваційний потенціал слід розглядати як складну динамічну систему [1].

Інноваційний потенціал лежить в основі загального економічного потенціалу бізнесу, органічно одержуючи доступ до його компонентів і визначаючи потенціал.

Здатність підприємств до інновацій та розвитку доцільніше розглядати інноваційний потенціал підприємства. Уявлення про ймовірність фактичного використання ресурсів компанії. Практика, тобто для реалізації конкретних інноваційних проєктів. Інноваційний потенціал організації є мірою її готовності виконувати свою місію, забезпечити реалізацію встановлених інноваційних цілей.

Інноваційний потенціал підприємства визначає можливість і глибину інновацій. Перетворення, залежно від його розміру та статусу якості є нормальним. Охоплюють окремі етапи інноваційного циклу. У цьому випадку, фокус не на ідентифікації інноваційного потенціалу ресурсів, а в результаті інноваційної діяльності. Організація приймає та використовує наявні ресурси, враховуючи вплив певних факторів

зовнішнє середовище і внутрішнє середовище. Тому, інноваційні заходи, потенціал бізнесу повинен збігатися з мірою кінцевого результату інноваційна діяльність.

Список використаних джерел

1. Інноваційний розвиток в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/1alon/Downloads/

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Є.О. Чернобай
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

В процесі ринкової трансформації під впливом інфляції, зростання цін та інших явищ рівень соціальної захищеності населення значно знизився. Збільшується кількість скарг від споживачів, незадоволених якістю продукції, обслуговуванням та обслуговуванням.

Крім того, не повною мірою реалізуються права споживачів на отримання необхідної та достовірної інформації про товари, роботи та послуги, а також їх права бути почутими, захищеними та відшкодованими збитками. Громадські організації та профспілки недостатньо залучені до захисту прав споживачів в Україні. Що визначає актуальність дослідження захисту прав споживачів.

Задоволення потреб споживачів у продовольчих і промислових товарах, побутових і побутових послугах повинно здійснюватися на основі безумовного дотримання вимог їх якості та безпеки, які постійно контролюються державою. Особливе значення для виконання цього завдання держава набуває в умовах зростання споживання та насичення ринку продовольчими та непродовольчими товарами, побутовою працею та послугами, коли часто постає питання забезпечення їх відповідності вимогам якості та безпеки.

Що стосується рівня захисту прав споживачів у країні, то, загалом, основними чинниками, що впливають на рівень захисту прав споживачів, є: недосконале законодавство, недостатня кількість коштів, матеріалів, технологій і кадрів, відсутність освіти споживачів, недостатня освіта споживачів, недостатня кількість засобів, матеріалів, технологій, кадрів; необізнаність споживачів зі своїми правами

бездіяльність центральних і місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування в реалізації прав споживачів; корумпованість органів влади; недовіра громадян.

Крім того, враховуючи бажання нашої країни інтегруватися в Європу, слід звернути увагу і на особливості захисту прав споживачів в ЄС. Таким чином, захист прав споживачів здійснюється через низку нормативно-правових актів, яких в ЄС та Україні налічується більше сотні. Ця поведінка структурована в певну ієрархію та пов'язана одна з одною.

Формування органів захисту прав споживачів в українському законодавстві має ґрунтуватися на сучасному розвитку ринкових умов, основних світових тенденціях у цій сфері, враховуючи європейський досвід та відповідаючи директивам ЄС.

Особливістю законодавства України про захист прав споживачів є різноманітність нормативно-правових актів, що є наслідком незавершеності законодавчих актів щодо відносин, що складаються у цій сфері. На рівні кодексів ЦК України та українського «Закону про захист прав споживачів» у разі придбання товарів недоброякісної якості реалізація правових норм щодо відносин, пов'язаних із реалізацією прав споживачів, призводить до наявності багатьох колізій на підзаконному рівні та розрив.

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що в умовах вступу України до Європейського Союзу завданням українського законодавства є забезпечення відповідності рівня захисту прав споживачів у вітчизняному законодавстві встановленому Європейським Союзом, у тому числі Директивою 1999/44/ЄС. Адже уніфікація національних законів була умовою членства України в Європейському Союзі.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Плахтій Ю., Байцар Р. Нормативно-правове забезпечення у сфері захисту прав споживачів. *Вимірjувальна техніка та метрологія*. 2013. Вип. 74. С. 88-91.
3. Саванець Л. Гармонізація європейського колізійного та матеріального права у сфері захисту прав споживачів. *Актуальні проблеми правознавства*. 2016. Вип. 2. С. 71-76
4. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

КЛАСИФІКАЦІЯ МАСЛИН ЗГІДНО УКТЗЕД ДЛЯ ЦІЛЕЙ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ

Особливу увагу в умовах дії воєнного стану треба приділяти товарам, які ввозяться/вивозяться на територію України. Постійний контроль за правильністю класифікації товарів згідно з УКТЗЕД здійснюють митні органи.

Товар, який потребує переміщення через митний кордон повинен супроводжуватися необхідними документами, а також зразками таких товарів та/або техніко-технологічною документацією, задля правильного визначення класифікаційного коду. Рішення митних органів щодо класифікації товарів, прийняті за результатами такого контролю, є обов'язковими [1].

Спробуємо визначити класифікацію маслин згідно Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності для митного оформлення, що ввозяться в Україну.

Об'єкт класифікації відносяться до готових харчових продуктів, отже згідно назв розділів може класифікуватися у розділі IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замінники; продукти, з вмістом та без вмісту нікотину, призначені для вдихання без горіння; інші нікотиновмісні продукти, призначені для забезпечення надходження нікотину в тіло людини».

Проаналізувавши примітки до розділу нами визначено, що об'єкт класифікації не входять до переліку товарів, які класифікуються в інших розділах УКТЗЕД. Отже нами визначено перший рівень класифікації – розділ IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замінники; продукти, з вмістом та без вмісту нікотину, призначені для вдихання без горіння; інші нікотиновмісні продукти, призначені для забезпечення надходження нікотину в тіло людини». Розділ IV містить 9 груп [2].

Аналіз приміток та пояснень до розділу IV та його груп дав можливість однозначно віднести маслини ТМ «Iberica» до групи 20 «Продукти переробки овочів, плодів, горіхів або інших частин рослин». Відповідно до правил інтерпретації, назви груп не мають юридичної сили, а наводяться лише для зручності користування, тому для юридичних цілей класифікація товарів проводиться виходячи з приміток до груп [3].

За результатами аналізу назв товарних позицій у межах групи 20, за видом продукції маслини слід класифікувати у товарній позиції 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, кім продуктів товарної позиції 2006». Беручи до уваги те, що об'єкт дослідження перероблені плоди консервовані без додавання оцту, саме тому маслини необхідно класифікувати в даній товарній позиції.

Оскільки, ми знаємо, що об'єкт дослідження маслини ТМ «Iberica», то продукт приготовлений, консервований та класифікується на рівні товарної підкатегорії 2005 70 00 00 «маслини або оливки». Далі об'єкт не підлягає класифікації [2].

Отже, нами визначено всі рівні класифікації об'єкта дослідження.

Таким чином, обов'язковою складовою митного оформлення маслин є визначення декларантом коду товару згідно з УКТ ЗЕД та контроль за визначенням цього коду з боку відповідальної особи органу доходів і зборів. Маслини ТМ «Iberica» належать до групи 20 «Продукти переробки овочів, плодів, горіхів або інших частин рослин», товарної позиції 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, кім продуктів товарної позиції 2006». Знаючи, що плоди чорного кольору і відносяться до маслин і таким чином належить до товарної підкатегорії 2005700000.

Застосувавши практичні навички роботи на сайті «MD-Office», зокрема роботи із УКТ ЗЕД та її структурними складовими нами встановлено однозначний код об'єкта класифікації, а саме маслин ТМ «Iberica» – 2005 70 00 00.

Список використаних джерел:

1. Макаренко А. В., Приймаченко Д. В. Попередні рішення в сфері митної справи: монографія. – Серія : “Митна політика”. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. – 173 с.
2. Програма MD Office URL: <http://surl.li/drmxu> (дата звернення: 20.03.2023).
3. Пояснення до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності : Наказ Державної фіскальної служби України від 09.06.2015 № 401 // Класифікація товарів / Державна фіскальна служба України. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/klasifikatsiya-tovariv/73142.html> (дата звернення: 20.03.2023).

Науковий керівник: В.С. Володавчик, канд. пед. аук., доц.

ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

Упродовж останніх років спостерігається поступове зростання вартості електроенергії для українських підприємств. Ключовою причиною перегляду цінової політики є значні витрати на ремонт та модернізацію зношених мереж та застарілого обладнання традиційних електростанцій. У цих умовах компанії прагнуть використовувати ефективніші альтернативні джерела енергії. Дедалі частіше такою альтернативою стає сонячна енергія.

За даними Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) в Європі, як очікується, вже до 2025 року СЕС можуть стати найбільшим енергоджерелом. Стрімкий розвиток сонячної енергетики пояснюється насамперед стійким зниженням витрат за виробництво енергії від СЭС. За останні 10 років ціна на сонячні панелі у світі знизилася в кілька разів, при цьому їхня ефективність за цей же період зросла майже вдвічі. Завдяки такому прориву у розвитку технологій виробництво електрики від СЕС стає комерційно привабливим для бізнесу [1].

За оцінками енергетичного аналітичного агентства IFC, Україна має величезний потенціал для розвитку сегменту сонячної енергетики для власного споживання. Так, експерти прогнозують, що до 2030 року потенціал встановлення в Україні СЕС для власного споживання підприємств становитиме від 2 до 3 ГВт, а необхідний обсяг інвестицій для реалізації цих проєктів на цей період оцінюється від 1.5 до 2 млрд. доларів США.

Установка СЕС для власного споживання доцільна перш за все для підприємств, де є стабільне споживання електроенергії в денний час, режим функціонування підприємства передбачає роботу у будні та вихідні дні, а також є вільна площа для розміщення сонячних панелей. При цьому найбільший економічний ефект від СЕС отримають компанії, для яких тариф на електроенергію перевищує 3 грн/кВт*год.

Таким чином, сонячні електростанції для власного споживання можуть бути затребувані у найрізноманітніших сегментах малого, середнього та великого бізнесу – на підприємствах харчової промисловості, роздрібної торгівлі, складах та логістичних центрах, офісних центрах, сільськогосподарських підприємствах, готелях та базах відпочинку. Так, за оцінками IFC, тільки в секторі роздрібної торгівлі потенціал установки СЕС для власного споживання на

найближчі десять років оцінюється на рівні 1-1.5 ГВт встановленої потужності, що вимагатиме інвестиції у розмірі від 700 млн. до 1 млрд. доларів США [2].

Багато українських компаній вже реалізують цей потенціал і набувають значних конкурентних переваг від недорогої чистої енергії сонця. При цьому загалом розвиток сегмента комерційних СЕС в Україні ще перебуває на початковому етапі. Проте, враховуючи тренд, що триває, на зниження вартості установки СЕС, у цьому сегменті вже в найближчі роки очікується істотне зростання.

Сонячні станції для власного споживання актуальні для комерційних та виробничих підприємств за неможливості (економічної недоцільності) укладання договору «Зеленого тарифу» з постачальником електроенергії та великим споживанням електроенергії у світлу пору доби.

Мережеві сонячні станції (СЕС) для власних потреб генерують електроенергію в мережу споживача, електроприлади споживають цю електроенергію. У разі коли споживання більше генерації від СЕС, недостатня електроенергія добирається з центральної електромережі. У випадку, коли генерація більша за споживання, обладнання станції знижує генеровану потужність, виключаючи перетікання електроенергії в мережу постачальника.

Технічно будь-яка СЕС власних потреб за відповідного юридичного оформлення може бути налаштована для генерації надлишків електроенергії у зовнішню електромережу (Net Metering, зелений тариф). Мережева СЕС не накопичує електроенергію і за повної відсутності сонячного випромінювання (ніч) СЕС не генерує електроенергію. У разі відключення зовнішньої електромережі (аварія, ремонтні роботи, ін.) мережна СЕС відключається, і генерація електроенергії відсутня до моменту відновлення роботи зовнішньої електромережі.

Отже, сфера альтернативної сонячної енергетики є дуже актуальним напрямком розвитку енергетики де є постій зріст вартості традиційних джерел енергії в світі, а особливо в сучасних умовах, де знаходиться наша країна.

Список використаних джерел

1. "Зелена" енергетика: як бізнес стає екологічним. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/ekonomika-bez-vykydiv/2021/05/17/673870/>
2. Відновлювана енергетика стане головним постачальником електрики на планеті вже у найближчі роки. URL:

https://biz.ligazakon.net/news/215953_vdnovlyuvana-energetika-stane-golovnim-postachalnikom-elektriki-na-planet-vzhe-u-nayblizhch-roki

Науковий керівник: В.В. Смачило, д-р екон. наук, проф.

Е.С. Чумак

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АДАПТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО НЕСТАБІЛЬНИХ УМОВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У контексті військового конфлікту, адаптація організацій до нестабільних умов стає ключовим завданням для забезпечення їхньої стійкості і функціонування. Україна, як країна, що переживає війну, стикається з рядом проблем, пов'язаних з адаптацією організацій до нестабільних умов, які виникають в результаті військового конфлікту.

Перш за все, нестабільні умови під час війни впливають на фінансову стійкість організацій. Війна призводить до економічної нестабільності, зниження платоспроможності населення, зменшення попиту на товари та послуги, що призводить до скорочення обсягів виробництва та припинення діяльності певних підприємств. Це може призвести до скорочення кількості робочих місць, зменшення обсягу замовлень і відповідно до зменшення прибутку. Тому необхідно здійснювати адаптацію організацій до нових ринкових умов, використовуючи нові технології, методи та стратегії, що дозволять зберегти фінансову стійкість.

Крім того, війна впливає на організаційну культуру та психологічний клімат в компаніях. Переживання та стрес, пов'язаний зі станом військового конфлікту, можуть відчутно вплинути на робочу атмосферу в організації. Необхідно створювати умови, які допоможуть підтримувати психологічну стійкість та підвищувати мотивацію співробітників. Для цього можуть застосовуватись різноманітні програми підтримки працівників, надання психологічної допомоги, організація тренінгів з розвитку особистісних компетенцій.

Згідно дослідження Gradus Research 45% підприємств працюють як і раніше; 42% працює частково, при цьому дохід упав більше 58%; 12% призупиняють свою діяльність; 1% розпочали бізнес після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну [1].

Через руйнування, виробництва скоротиться приблизно на 15-20%. Відновлення залежить від того, як розгоратиметься воєнна ситуація.

Критично важливим для України є експорт, якій через повномасштабну війну суттєво скоротився. До 24 лютого 2022 року українці експортували 13 млн тонн в місяць, а сьогодні близько 2 млн [2].

Наступ війни в Україні у лютому 2022 року суттєво змінив соціально-економічну та політичну ситуацію в країні [3]. Незважаючи на важкі умови, українські організації, які працюють на користь ветеранів та цивільного населення, продовжують свою роботу та надають необхідну допомогу. Наприклад, у лютому 2022 року було створено Громадський штаб допомоги пораненим у війні, який координує допомогу військовим та цивільним, які постраждали від війни.

Ще один з прикладів організації, яка змогла адаптуватися до умов війни в Україні, - Нова пошта є незмінним лідером ринку експрес-доставки в Україні.

Згідно з офіційними даними компанії «Нова пошта», в першому кварталі 2022 року, тобто в період активної бойової діяльності кількість відділень зросла на 38,5% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. Наразі їх кількість перевищила 6000 по всій країні. Крім того, компанія збільшила кількість здійснених доставок на 32%, а обсяги замовлень на її онлайн-платформі «Мій кабінет» зросли на 49% порівняно з минулим роком. Це свідчить про те, що компанія продовжує розвиватися та розширюватися, незважаючи на війну [4].

Одним з факторів, які допомогли компанії «Нова пошта» зберегти свою позицію на ринку та навіть зростати в умовах війни, є її високий рівень автоматизації та інноваційності. Наприклад, компанія вже давно використовує роботизовані сортувальні лінії та безпілотні транспортні засоби, що дозволяє зменшувати витрати на оплату праці та підвищувати продуктивність.

Отже можна зробити висновок, що успішна адаптація організацій до нестабільних умов під час війни в Україні передбачає стратегічне управління, аналіз ринку, забезпечення безпеки персоналу та ефективного управління ним, використання новітніх технологій та інновацій, а також готовність персоналу адаптуватися до змін та працювати у складних умовах. Адаптація організацій до нестабільних умов під час війни в Україні вимагає комплексного підходу та залучення всіх ресурсів організації.

Список використаних джерел

1. Вітчизняний бізнес в умовах війни. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271454>

2. Українська макроекономіка в умовах війни та перспективи її відновлення. URL: https://svidomi.in.ua/page/03_07_2022_070022

3. Національна Гвардія України. URL: <https://ngu.gov.ua/>

4. Нова Пошта. Звітність. URL: https://novaposhta.ua/social_reporting

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

О.С. Швидкий

Львівський торговельно-економічний університет

ВИКЛИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Посилення глобалізаційних процесів в економіці країни, розвиток ринку інтелектуальної власності, цифровізація економіки, поширення і дифузія новітніх технологій в усі сфери суспільства стимулювали інноваційний розвиток суб'єктів господарювання в Україні. Поширення нової концепції розвитку підприємництва на засадах інноваційного поступу вимагало нових підходів до управління підприємствами, імплементації адаптивних механізмів нарощення інноваційного потенціалу, а також забезпечення належного рівня інноваційно-інвестиційної безпеки та економічної резилентності загалом [1].

Виклики сьогодення, особливо соціально-економічна нестабільність і ринкові турбулентності, повномасштабна війна РФ проти України загострили ризики функціонування не лише інноваційної складової бізнесу, а цілого підприємницького сектора загалом. Відтак, основними викликами інноваційного поступу підприємств в умовах війни є:

1. Нестабільність середовища функціонування бізнесу. Війна створює несприятливі умови для розвитку бізнесу, які включають зниження попиту на товари та послуги, зменшення доступності ресурсів, зміни законодавства та регулювання, збільшення вартості енергії та інших витрат.

2. Збільшення фінансово-економічних та інноваційно-інвестиційних ризиків (збільшення ризику збитковості, зокрема через можливість зниження попиту на товари та послуги, неможливість ведення інноваційної діяльності через відсутність трансферту технологій тощо).

3. Обмежене фінансове забезпечення інноваційної діяльності. Умови війни можуть призвести до скорочення доступних джерел фінансування для підприємств, тому для інноваційного розвитку

можуть знадобитися нові джерела фінансування, такі як інвестиції, кредити, гранти тощо.

4. Обмежені можливості щодо розробки та впровадження нових технологій. Умови війни можуть створити необхідність впровадження нових технологій, які дозволять ефективніше вирішувати проблеми та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Ефективність реалізації стратегічних орієнтирів державної політики інноваційного розвитку підприємств в Україні корелює з ендегенними й екзогенними бар'єрами. До ендегенних бар'єрів в основному належать підприємства-монополісти (зокрема, у сфері природних монополій: енергоресурси, сировина, послуги транспорту, пошти та зв'язку), які не зацікавлені у впровадженні інновацій, оскільки й без цього мають ринки збуту продукції та не відчують конкуренції від більш технологічних підприємств. До зовнішніх належать безпосередні конкуренти, зокрема імпортери, які в ситуації високої імпортозалежності зацікавлені у просуванні на внутрішній ринок примітивної продукції з низьким рівнем інноваційності.

Важливими засадами державної політики інноваційного розвитку підприємництва в Україні є стимулювання активізації інноваційних процесів на всіх рівнях управління і на всіх стадіях інноваційного процесу, оскільки неможливо імплементувати передові технології на кінцевій стадії виробничого чи технологічного процесів (створення промислового зразка). Відтак важливими принципами державної політики інноваційного розвитку підприємств в Україні у період після воєнного відновлення мають стати системність і комплексність, різнорівневість і стратегічний характер регулювання означених процесів [2].

Поглиблення інноваційної діяльності підприємств в Україні та подальший технологічний поступ – процес, який одночасно потребує й стимулювання попиту на інноваційну та високотехнологічну продукцію. Тому орієнтиром держави одночасно має стати й розвиток цифрової економіки, е-урядування та інформаційного суспільства. Саме за таких умов зростатиме попит на інноваційні товари (послуги), виникне необхідність посилення співпраці суб'єктів реального сектору з представниками сфери R&D.

Список використаних джерел

1. Васильців Т., Мульська О., Зайченко В. Розвиток трансферу інновацій і ринку інтелектуальної власності: проблеми та перспективи для підприємництва в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2022. № 34. С. 11-19. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2022-34-02>

2. Міценко Н.Г., Мульська О.П., Зайченко В.В., Лозовий Т.І. Стратегічні пріоритети державної політики реалізації потенціалу інноваційного розвитку підприємств в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2022. Вип. 69. С. 21-29. <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-69-03>

Науковий керівник: О.П. Мульська, д-р екон. наук, проф.

О.С. Швидкий
Львівський торговельно-економічний університет

СВІТОВИЙ РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Транспортні послуги завжди були основною складовою інфраструктури економіки, від якої залежала і залежить доставка сировини та комплектуючих до підприємств, постачання готової продукції споживачам та інша участь у торговельних операціях в Україні та світі.

Основна маса перевезень вантажів здійснюється за участю наземного, морського та повітряного транспорту. Для України всі ці напрямки є дуже актуальними та отримали значний розвиток, забезпечуючи розвиток економіки та торгівлю з партнерами [1, с. 38].

Ефективна відсіч російським загарбникам під час широкомасштабного вторгнення рф на територію України значною мірою залежить від здатності вітчизняного транспорту оперативно здійснювати всі види перевезень у необхідних обсягах задля задоволення потреб Збройних сил України та інших військових формувань, утворених відповідно до законів України формувань.

Війна в Україні суттєво позначилася на транспортних послугах. Зокрема, частина залізничних та автомобільних маршрутів, які проходять через території, що контролюються бойовиками, були перекриті або суттєво ускладнені. Були обмежені можливості використання морських портів на Азовському та Чорному морях через блокаду з боку російської федерації [2]. До війни 75 % зовнішнього українського товарообороту припадало на морські порти. З 24 лютого 2022 року всі вони заблоковані. Крім того, збільшилися витрати на забезпечення безпеки перевезень та підвищилися ризики для водіїв та перевізників. Також війна суттєво позначилася на ремонтній

інфраструктурі та стані транспортних засобів, що призвело до збільшення витрат на їх ремонт та заміну

Незважаючи на війну, постійно є потреба у переміщенні військової техніки, обладнання та товарів, набирають потужності ланцюжки постачань до країн ЄС та формуються нові маршрути, чому сприяє складна ситуація всередині країни. Налагоджується сполучення з морськими портами країн-партнерів, що дозволяє підтримувати існуючі зв'язки. Компанії почали шукати альтернативні шляхи для налагодження логістичних ланцюгів; змогли адаптуватися до умов війни та знайти альтернативні маршрути та методи перевезення, такі як використання повітряного транспорту та морських портів у сусідніх країнах. Деякі компанії зробили ставку на розвиток логістичних послуг та забезпечення безпеки перевезень, що дозволило їм вижити на ринку.

Держава, своєю чергою, долучилася до вирішення цієї проблеми. З метою стабілізації та забезпечення оптимальних умов функціонування транспортного сектору України органи влади на період дії правового режиму воєнного стану запровадили низку першочергових заходів:

- мобілізація транспортних засобів та персоналу для потреб Збройних сил України та інших військових формувань;
- забезпечення безпеки транспорту та інфраструктури шляхом встановлення додаткових постів охорони, обмеження руху транспорту на окремих ділянках доріг та інших заходів;
- розроблення та впровадження механізмів контролю за вантажо-потоками та пасажирськими перевезеннями з метою запобігання проникненню збройних формувань противника та контрабанди;
- забезпечення належного функціонування міжнародних мереж транспорту та збереження зв'язків з партнерами за кордоном;
- підтримка розвитку транспортної інфраструктури та впровадження нових технологій і методів перевезень задля підвищення ефективності й конкурентоздатності українського транспорту;
- організація роботи "зернових коридорів" для постачання продовольства за міжнародними контрактами і тим самим забезпечення наповнення скарбниці країни.

Ці заходи дозволяють забезпечити найважливіші потреби української економіки та ЗСУ в умовах воєнного конфлікту та зберегти функціонування транспортного сектору країни.

Отже, хоча війна в Україні суттєво ускладнила функціонування транспортної інфраструктури, бізнес зміг адаптуватися до умов війни та знайти шляхи подолання труднощів.

Список використаних джерел

1. Тупота І. Сучасний стан зовнішньої торгівлі України. *Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді* : матер. XIV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 20 квітня 2022 р.). Черкаси : ЧДБК, 2022. С. 35-37.

2. Про транспортні послуги в Україні та країнах ЄС в умовах війни. 2023. URL: <https://uprom.info/news/other/logistika/pro-transportni-poslugy-v-ukrayini-ta-krayinah-yes-v-umovah-vijny/>

Науковий керівник: Н. Г. Міценко, д-р екон. наук, проф.

М.В. Шеремет
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підприємництво потрібне будь-якій економіці, оскільки воно сприяє інноваціям, створенню робочих місць та економічному зростанню. Як наслідок, потреба у фахівцях з підприємництва зростає за останні кілька років, оскільки все більше людей намагаються започаткувати власні підприємства та займатися підприємницькою діяльністю. Тим не менш, існує низка проблем, які необхідно вирішити при підготовці фахівців з підприємництва.

Однією з найважливіших проблем є потреба в реальному, практичному досвіді. Багато шкіл підприємництва роблять сильний акцент на теорії, але не дають студентам практичних навичок, необхідних для того, щоб стати успішними бізнесменами. Але це є великою помилкою, адже робота підприємця не схожа на будь-яку іншу та немає спеціальної схеми за якою можна навчити підприємництву. Один з найважливіших курсів для людей цієї спеціальності є інновації та творчість. Цей курс навчить студентів творчо мислити та генерувати нові ідеї. Він охоплює такі теми, як дизайн-мислення, методи мозкового штурму та оцінювання ідей. Як стверджує Кімберлі Еддлстон, професор підприємництва з Північно-Східного університету, «є інші способи дізнатися про підприємництво, окрім лекцій та книг. Учні повинні брати участь у реальній діяльності, щоб вони могли вчитися як на досягненнях, так і на невдачах» [1].

Іншою проблемою є вимога інклюзивності та різноманітності програм навчання підприємництву. Історично склалося так, що підприємництво контролюється чоловіками, в той час як жінки,

меншини та люди з низьким рівнем доходу, недостатньо представлені. Потенціал розвитку може бути обмежений відсутністю різноманітності, що може призвести до обмеженого погляду на підприємництво. Необхідно забезпечити, щоб навчання підприємству було доступним для всіх, незалежно від їхньої історії чи соціально-економічного становища.

Дуже важливим також є інтегрування підприємництва в навчальну програму. Університети можуть запропонувати більше курсів і програм, орієнтованих на підприємництво. Вони також можуть інтегрувати концепції підприємництва в існуючі курси, такі як бізнес, інженерія та дизайн. Також варто відмітити партнерство з промисловістю, а саме: університети можуть співпрацювати з галузевими партнерами, пропонуючи студентам реальні проекти та проблеми для вирішення. Це може допомогти студентам здобути цінний досвід і створити зв'язки, які можуть привести до майбутніх підприємницьких можливостей. Як зазначив Алекс Дебелов., генеральний директор Virool, «підприємницька освіта повинна постійно розвиватися, щоб залишатися актуальною та ефективною» [2].

Нарешті, навчальні програми повинні змінюватися, щоб відображати динамічну природу підприємництва. Розвиток технологій та зростаюче значення соціальних мереж докорінно змінили те, як створюються та функціонують компанії. Як наслідок, навчальні програми з підприємництва повинні адаптуватися до цих змін і надавати студентам знання та навички, необхідні для процвітання в сучасному діловому світі. Для сприйняття розвитку підприємницької культури університети можуть створити середовище, яке заохочує інновації та прийняття ризиків. Це може включати в себе створення мейкерських просторів, пропозицію менторських програм та проведення заходів, що сприяють розвитку підприємництва.

Отже, навчання підприємству для професіоналів має вирішальне значення для сприяння інноваціям та економічному зростанню. Проте існує низка проблем, які потребують вирішення, зокрема вимога щодо реального досвіду, різноманітності та інклюзивності, а також пристосування до мінливого підприємницького середовища. Вирішивши ці проблеми, ми можемо сприяти створенню більш активної та інклюзивної бізнес-екосистеми, що піде на користь усім.

Список використаних джерел:

1. Початок бізнесу у середньому віці. Ретельно плануєте. URL: <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2022/07/29/starting-a-business-in-midlife-plan-carefully-and-adjust-quickly/>

2. An interview with Ayanna Howard. URL: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3175502.3175505>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Т.О. Шишкіна
Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Підприємницька діяльність – це систематична та самостійна господарська діяльність, під свою майнову відповідальність, задля досягнення економічних і соціальних результатів та отримання прибутку.

Підприємництво – це не лише вид діяльності, а певний образ мислення, стиль та тип поведінки, який включає в себе деякі ознаки. Серед основних ознак підприємництва можна виділити: відповідальність за прийняття рішень, ініціативність, прагнення збільшити власні прибутки, розвиток професійних навиків та пошук вирішення складних задач. Справжній підприємець є економічно вільною людиною, вміє грамотно розподіляти кошти, має чітке бачення кінцевого результату та вибудований план дій.

Для формування підприємництва необхідними вважаються певні умови, а саме: економічні, соціальні, правові та навіть політичні. До соціальних умов можна віднести бажання покупців придбати товар, який відповідає всім технічним характеристикам та задовільняє потреби клієнтів.

Правові умови – це наявність законів, які регулюють підприємницьку діяльність, надають всім учасникам ринкових відносин однакові права і можливості, та не допускають втручання державних органів в господарську діяльність суб'єктів.

Економічні умови – це створені у суспільстві умови для функціонування різних форм власності підприємств, таких як: приватні, колективні, державні. Це впливає на самостійне прийняття рішень, свободу у підприємницькій діяльності, дає змогу власними зусиллями оцінити ситуацію та знайти шляхи вирішення задач.

Політичні умови включають в себе створення в державі сприятливого політичного клімату для підприємництва, зокрема гарантування підприємцям захисту інтелектуальної власності.

В залежності від напрямку підприємницької діяльності та основних етапів виробництва товарів, виокремлюють наступні види підприємництва:

- ті, що діють у сфері матеріального виробництва та його підрозділів (створення деталей, машинобудування) і нематеріального виробництва, який займається створенням матеріальних послуг;

- ті, що здійснюють посередницьку діяльність (основною метою є створення зв'язків та укладання робочих договорів між підприємствами);

-ті, які можна віднести до сфери нематеріального обслуговування – невиробничі послуги, які показують рівень життя в країні (установи освіти, охорони здоров'я та ін.).

Згідно із Законом України «Про підприємство» розрізняють три види підприємницької діяльності [1].

Ільна підприємницька діяльність. Підприємець має змогу вести самостійну діяльність без обмежень, що не суперечить чинним законам країни.

ержавна підприємницька діяльність. Здійснюється лише державними підприємствами (все що пов'язано зі зброєю, цінними паперами, грошовими знаками та ін.).

іцензійна підприємницька діяльність. Здійснюється за спеціальною ліцензією, яка надається уповноваженим органом виконавчої влади. Для ліцензійної підприємницької діяльності не достатньо лише дозволу, також потрібно дотримуватися певних умов та правил здійснення даного виду діяльності.

Підприємства за формою власності поділяють на:

риватне – належить лише одній особі, засноване на власності фізичної особи;

олективне – належить колективу людей, засноване на власності трудового колективу;

ержавне – належить суспільству, засноване на державній власності, у тому числі казенні підприємства.

Слід зауважити, що кожне підприємство має власний баланс, поточні рахунки в банках, печатку зі своїм найменуванням, а також знак для товарів і послуг.

Отже, ми можемо зробити висновок, що підприємництво спрямоване на ефективне ведення господарства та передбачає особисту економічну й адміністративну відповідальність підприємця. Підприємництво можна охарактеризувати за ознаками, формами та видами підприємницької діяльності, які ми розглянули вище. Також слід

відзначити, що вся підприємницька діяльність в країні регулюється нормативними актами та чинним законодавством.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про підприємництво» № 436-IV від 16.01.2003, ВВР, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144 (дата звернення: 09.10.2022р.).

2. Зміст підприємницької діяльності. URL: <https://sites.google.com/site/ecolicej/navcalnij-proces/uroki-ekonomiki> (дата звернення: 08.10.2022р.).

3. Поняття про підприємництво. URL: http://cpto.dp.ua/public_html/posibnyky/posibnyk/page15.html (дата звернення: 09.10.2022р.).

4. Сутність підприємництва та його існування. URL: <https://library.if.ua/book/64/4644.html> (дата звернення: 10.10.2022р.).

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

О.Д. Шкода

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Завдяки глобальній діджиталізації сервіси онлайн-торгівлі стрімко розвиваються. Але й на них, як і на інші галузі економіки України, впливає повномасштабна війна. Вторгнення росії майже повністю зупинило інтернет-торгівлю в Україні в лютому 2022 р. Всі представники цього бізнесу мали швидко адаптуватися до нових умов, щоб зберегти свій бізнес [1].

До 24 лютого український eCommerce стрімко зростав. У 2020 р. частка ринку досягла 8% від роздрібної торгівлі (+45% у річному обчисленні). Для порівняння, середній річний приріст у Східній Європі у цей час становив 46%. Темпи зростання в Західній Європі залишилися на рівні 4%. У день російського вторгнення всі інтернет-магазини в середньому втратили 82,7% сеансів [3].

Станом на початок вересня 2022 р. була наступна ситуація по населенню [2]: внутрішньо переміщені особи — 6,3 млн. осіб; біженців за кордоном — 6,7 млн. осіб; в окупації — 3,6 млн. осіб. Відповідно, на початок вересня 2022 р. в Україні лишаються 25,5 млн. українців (у віці 14-70 років), із яких 17,8 млн. активні користувачі інтернету.

Під час війни через зменшення кількості населення, бойові дії та тимчасову окупацію територій, ринок «просів», попит споживачів знизився. Робота в онлайн-торгівлі ускладнилася в усіх напрямках – технологій, складських та логістичних операцій. Пріоритети та настрої покупців змінилися – це підтверджує, зокрема, аналітика Google. Фіксується зниження трафіку та купівельної спроможності в порівнянні з минулими періодами. Найбільшим після 24 лютого був попит на такі категорії товарів, як корм, сумки та переноски для домашніх тварин, авто крісла, канистри, сумки, газові балони, каремати, надувні матраци, електрочайники, мобільні батареї та повербанки, а також дитячі суміші та борошно. Згодом стрімко зріс попит та електросамокати та автолійки, а також рації та тактичні черевики (для підтримки ЗСУ) [3].

Більшість інтернет-магазинів до війни мали хтось більший, хтось менший, але власний автопарк. Наразі частину транспорту компанії передали армії, частина, як і раніше, використовується для доставки замовлень. Щодо логістики, до війни 50% покупців при оформленні та сайтах обирали самовивіз із центрів видачі замовлень. Зараз таких – 30%, основна ж частка замовлень доставляється перевізниками. Крупні компанії запустили мобільні центри видачі замовлень у містах, які нещодавно були звільнені від окупації, наприклад Буча та Ірпінь [2].

До повномасштабної війни бізнес у сфері інтернет-магазинів був більш персоналізованим. Наприклад, при пошуку категорійних менеджерів надавалася перевага кандидатам із досвідом роботи саме в цій галузі, які знають ринок, конкурентів та не мають потреби довго вивчати асортимент. Зараз здебільшого шукають універсальних фахівців, які вміють адаптуватися до змін та швидко приймати рішення. Частина співробітників інтернет-магазинів працює віддалено (практика налагоджена ще за часів роботи в умовах COVID-19), частина – у офісах. Деякі компанії перемістили свої офіси у більш безпечні області нашої країни, наприклад у Хмельницьку область. Головним завданням, після евакуації в безпечні місця, було налагодження стабільного доступу до інтернету (з огляду на специфіку роботи).

Проте загалом електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в інтернеті до зростання. Проте попит змінився [4].

Отже, бізнес онлайн-торгівлі максимально зберігся, продовжує працювати та вбачає точкою відбудови – своєю та української нації загалом – вміння швидко адаптуватися до нових умов і відновлюватися.

Список використаних джерел

1. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. URL: <https://www.unian.ua/economics> (дата звернення: 21.03.2023).
2. Дослідження newage. Вплив війни на інтернет-аудиторію — літо 2022. URL: <https://newage.agency> (дата звернення: 21.03.2023).
3. Як змінився український e-commerce за місяць війни. URL: <https://www.promodo.ua> (дата звернення: 21.03.2023).
4. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія/С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Л.Д. Шмельова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ ЖИРООЛІЙНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

Ринок, на якому продають товари або цінні папери, наймають працівників, формують ринкові ціни на продукцію на основі фактичного співвідношення попиту і пропозиції називають біржою. Всесвітньо прийнятою нормою вважається поділ бірж за видом товару: фондові, валютні, фрахтові, товарні та праці. Важливою для України є товарна біржа.

В експорті соняшникової олії наша країна займає лідируюче місце. У 2019-2020 маркетинговому році Україна по морю експортувала 6,63 мільйонів тон рослинної олії. У 2018-2019 році обсяг був на 300 тисяч тонн менше. За той період на соняшкову олію припало 5% всього українського судноплавного експорту, без урахування контейнерних відправок. За 2021 рік Україна експортувала олійно-жирову продукцію на \$8,56 млрд. Головним конкурентом на біржі для нашої країни є Росія. Щоб мати достатню кількість продукції, в Україні останнє десятиліття зберігається тенденція збільшення площ для засівання соняшником. З 2010 року землі під цією культурою зросли на 30%: з 4,417 мільйонів гектарів до 6,509 мільйонів гектарів у 2021 році. Пов'язано це не тільки з кількістю експортного соняшника та соняшникової олії, а і з тим, що кількість опадів зменшується, а ця культура є однією з сухостійких.

В той же час, хоч доля експорту олії в країни Євросоюзу підвищилася, головними трьома країнами-покупцями залишились Індія – 31%, Китай – 20%, Нідерланди – 10%, потім йдуть Ірак – 4,2%, Іспанія – 3,4,% та Італія – 3,3%. На кожному з цих ринків 2020 року українські постачальники займали лідуєчі позиції з часткою 75% в Індії, 59% – в Китай і 87% – в Нідерландах.

У 2020-2021 маркетинговому році Україна посіла перше місце в експорті ріпакової олії до Євросоюзу: було доставлено 48,3 тисяч тонн продукції – це 35,6% від всіх поставок цієї продукції. Головним конкурентом на ринку, знов, виявилась Російська Федерація з показником в 38,3 тис. тонн (28,2%). В останні 4 роки спостерігається тенденція зменшення посівних площ під озимим ріпаком з 1242 у 2019 році до 883, тисяч гектарів у 2021 році. Причина полягає в тому, що, поперше, вирощування цієї культури є дуже складним та ризикованим, в кожному регіоні є свої рекомендації та правила для посадки та догляду за ріпаком, по-друге, ця рослина, на відміну від соняшнику, погано переносить високий рівень сухості, тож її стає дедалі складніше вирощувати.

Звичайно, перше місце Україна посіла і в експорті соєвої олії з кількістю товару в 91,1 тисяч тонн, що становить 38,7% від всієї кількості привезеної олії. На другому місці, як і в попередні рази, є Російська Федерація з обсягом продукту в 37,4 тисяч тонн (15,9% від всього експортованого). В останні роки соя отримує все менше земель на посівну. За прогнозами 2005 року мінімум 2,5 мільйони гектарів української землі мало бути засіяно у 2021 році. Але прогнози не збулись і у 2021 році було засіяно лише 1,28 мільйонів гектарів. 16 років тому клімат для вирощування соєвих був більш підходящим. Зараз, через недостатній рівень вологи, ця культура в Україні не є в пріоритеті.

Також, в 2020 році всього десять провідних країн-імпортерів придбали рафіновану соняшникову олію. Всього було закуплено 142,8 тисяч тонн продукції на суму 142 мільйони доларів США. Усереднена вартість однієї тони рафінованої олії становила 994,3 долари США. Найбільшими покупцями товару були Сполучені Штати Америки з показником в 12,1 тисяч тонн; ОАЕ – 8,77 тисяч тонн та М'янма – 6,11 тисяч тонн.

Список використаних джерел

1. AGRAVERY: аграрне інформаційне агентство. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-stala-liderom-iz-eksportu-ripakovoisonasnikovoi-ta-soevoi-olii-v-es>

2. Landlord Топ 5 країн-експортерів URL: <https://landlord.ua/news/top-5-naibilshykh-importeriv-ukrainskoi-soniashnykovoi-olii/>

3. Agrotimes Зростання посівних URL: <https://agrotimes.ua/agronomiya/posivni-ploshhi-sonyashnyku-zrostatymut-tendenciya/#:~:text=Тенденція%20до%20збільшення%20площ%20під,млн%20га%20у%202021-му>

4. Посівні площі та урожайність озимого ріпака. URL: <https://superagronom.com/articles/585-posivni-ploschi-ta-urojainist-ozimoji-pshenitsi-yachmenyu-ta-ripaku-v-ukrayini-za-2019-2021-rr>

5. Скорочення посівних сої. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/padaucij-trend-comu-soa-vtracae-pozicii-u-posivnih-plosah-ukraini>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

В.В. Штогун

Львівський торговельно-економічний університет

MILITARY-TECH – КЛЮЧ ДО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ

Україна з 24 лютого 2022 року переживає складний період, ми повинні знайти спосіб, як можемо забезпечити економічний розвиток та стабільність для своїх громадян. Я вважаю, що military-tech стартапи можуть стати ключовим інструментом в досягненні цієї мети. Вони з часом стануть застосовуватися в цивільному секторі: медицина, освіта, кібербезпека та інші.

Military-tech є невід'ємною частиною економіки, яка включає в себе наукові дослідження, розробки та виробництво зброї, боєприпасів, військової техніки та інших військових матеріалів. Хоча ця галузь традиційно сприймається як елемент національної безпеки та оборони, вона також може стати інструментом для досягнення економічної стабільності та забезпечення розвитку країни.

На цей час країни НАТО збільшують свої видатки на оборону держав та розвиток воєнних технологій. Наприклад, Німеччина вже спрямувала додатково на це понад 100 млрд євро і підвищить витрати на безпеку до 2% ВВП з 2024 року. А Литва доведе частку оборонного бюджету до 2,5% ВВП до 2030 року. Також європейські країни активно дивляться у бік штучного інтелекту та інших сучасних технологій у межах армійських структур. А Міністерство оборони США цьогоріч

попросило закласти в бюджет \$874 млн на розроблення технологій III, що на 33 мільйони більше, ніж торік [1].

В Україні з початку повномаштабного наступу молоді науковці та працівники IT-індустрії почали працювати над створенням нових та доступних військових технологій для Збройних сил України. На сьогодні ми маємо БпЛА, застосунки для навчання військових, роботів для розмінування територій та інше. Все це сприяє створенню нових робочих місць та збільшенню доданої вартості в економіці. До того ж інвестиції сприяють підвищенню науково-технічного рівня країни, стимулюють розвиток інновацій і підтримують національну конкурентоспроможність. Крім того, розвиток може збільшити інтерес іноземних інвесторів до України та сприяти підвищенню її міжнародного статусу. Важливою перевагою українських воєнних стартапів є те, що вони відразу проходять перевірку в польових умовах та швидко отримують зворотний зв'язок від військових.

Однак, щоб досягти успіху в розвитку військових технологій, необхідно забезпечити належний рівень фінансування науково-технічного потенціалу та перспективних розробок. Український фонд стартапів за підтримки Міністерства надає гранти до \$35000 на проекти, пов'язані з розвитком військових технологій, оборони та кібербезпеки. Також має підтримувати тісний зв'язок між науковими дослідженнями та практичним виробництвом, щоб забезпечити якість та ефективність продукції.

Важливо звернути увагу на етичний та правовий аспект розвитку. Необхідно забезпечити виробництво інноваційної військової техніки в межах міжнародного права та міжнародних стандартів з метою підтримки миру та безпеки національної території.

Найголовніше для розвитку military-tech інновацій є державна політика, яка буде спрямована на їхню підтримку, що буде долати проблеми з верховенством права, законодавством, високим рівнем корупції. А також буде приділяти велику увагу обізнаності людей про стартапи та управління ними, створюючи кластер та екселератори, які будуть виконувати функції: об'єднання державних та приватних ініціатив з розробки інноваційних рішень; надання юридичну підтримки; налагодження координації між учасниками стартап екосистем та інше, що було зазначено вище.

Отже, розвиток military-tech може бути важливим фактором економічного зростання України, проте вирішальним буде забезпечення належних умов для його успішного розвитку. Спрямування уваги до наступних аспектів може допомогти забезпечити належні умови для успішного розвитку в Україні: фінансування, науково-технічний

потенціал, співпраця, етичний аспект, спрямування на результат. Якщо ці аспекти будуть враховані, то розвиток стартапів може стати важливим фактором економічного зростання України та забезпечити додаткові можливості для розвитку національної економіки.

Список використаних джерел

1. Military-tech в Україні: аналізуємо стан індустрії, проблеми та перспективи галузі. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/military-tech-in-ukraine/>

2. Алейнікова О. В. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. 614 с.

Науковий керівник: І.М Шиндировський, канд. екон. наук, доц.

А.С. Ющенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕВОЛЮЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ТЕНІСНИХ РАКЕТОК

Розвиток тенісних ракеток є однією з найцікавіших та найбільш важливих тем в історії тенісу. З початку свого існування теніс був грою, в якій гравці використовували дерев'яні ракетки з малими головками. Протягом багатьох років розміри головок тенісних ракеток збільшувалися, а матеріали, з яких вони виготовлялися, змінювалися.

У 1960-х роках теніс стає все більш популярним, і конструкційно ракетки змінюються, а саме збільшуються розмір головки ракетки та довжини ручки. Водночас, почали виникати нові матеріали, металеві сплави та скловолокно, що призвело до заміни традиційних дерев'яних матеріалів. Це дозволило покращити міцність та жорсткість ракеток, що забезпечувало більшу точність та силу ударів гравців [1].

Вже у 70-х роках минулого століття технології виробництва дозволили модернізувати ракетки за рахунок використання графіту, кевлару і фایбергласу. Ці матеріали були більш міцними і легкими, ніж дерево, що дозволило гравцям більш ефективно керувати м'ячем і зменшити травми, які виникали за рахунок тяжких ракеток.

Однією з ключових інновацій в цьому періоді була розробка технології "бібліотеки" (англ. "string bed"), яка полягала в тому, що струни, які протинали ракетку, стали розміщувати густіше із боків і

рідше у центрі. Це дозволило збільшити зону, якою можна було точно вдарити м'яч, та зменшити вібрації, які передавалися в руку гравця [2].

У 80-х роках технології продовжили вдосконалювати, включаючи виробництво тенісних ракеток з композитних матеріалів, таких як карбонові волокна. Ці матеріали забезпечили ще більшу міцність і легкість ракеток, що дозволило гравцям вдаряти м'ячі з ще більшою силою та точністю.

В 1990-х роках виробники тенісних ракеток почали використовувати нові матеріали та технології для створення ще більш легких та потужних ракеток. Наприклад, компанія Prince випустила ракетки, які мали «аеродинамічний профіль» та зменшену поверхню удару, що дозволяло гравцеві швидше переміщувати ракетку та збільшувати швидкість удару [3].

З початку 2000-х років компанії стали використовувати композитні матеріали, такі як карбонові волокна та графен, для створення ще легших та міцніших ракеток. Ці нові матеріали дозволили розробити ракетки з більшою точністю, зниженням вібрації та більш потужними. Також в цей період були впроваджені додаткові технології, такі як вібропоглинання та системи контролю удару.

Сьогодні тенісні ракетки продовжують розвиватись, застосовуються нові технології та матеріали для покращення їхньої функціональності та результативності гри. Деякі компанії використовують штучний інтелект та машинне навчання для аналізу даних про гру гравців та в подальшому вдосконалюють фірмові ракетки [4-6]. Таким чином, можна сказати, що розвиток тенісних ракеток від простих дерев'яних конструкцій до сучасних технологічних інноваційних був дуже значним. Цей розвиток дозволив гравцям досягати ще більш високого рівня гри та підвищувати їхні можливості на корті.

Розміри тенісних ракеток також зазнали значних змін протягом років. Починаючи з простих дерев'яних ракеток, які мали досить малий розмір головки близько 65-70 квадратних дюймів, розмір головки збільшувався поступово, аж до сучасних розмірів – до 135 квадратних дюймів. Сучасний різноманітний асортимент ракеток залежить від багатьох факторів – це вік гравця, рівень його гри тощо.

Зазвичай розмір ракетки для дорослих може бути (стійка 27 дюймів або 68,58 см), для дітей, з розмірами від 19 до 26 дюймів (48,26 до 66,04 см) залежно від віку та зросту дитини. В той же час виробники в рамках інклюзивної політики пропонують також спеціальні ракетки з різними розмірами та вагами для різних категорій інвалідів, а саме: для тенісу на візочку (wheelchair tennis) [7].

Різні гравці грають по-різному і тому існують також тенісні ракетки з підвищеним комфортом гри (oversize) та зменшеним комфортом гри (midsized). Oversize-ракетки зазвичай мають більшу стійку (більш 27 дюймів), більшу голову ракетки (100 квадратних дюймів або більше) та більшу вагу, що дозволяє більш точно та м'яко бити по м'ячу. Midsized-ракетки зазвичай мають стійку 27 дюймів, голову ракетки від 85 до 98 квадратних дюймів та меншу вагу [8].

Найпопулярніші тенісисти світу зазвичай мають угоди з провідними виробниками тенісного спорядження, які надають їм рекламну підтримку та спонсорські контракти. Нижче наведено список деяких з найвідоміших тенісистів світу та їх ракеток, які відомі своєю якістю та технологічними інноваціями, що сприяють кращому контролю та потужності ударів, що є ключовими факторами успіху в тенісі (табл. 1) [8-9].

Таблиця 1

Перелік ракеток відомих тенісистів

Ім'я тенісиста	Виробник тенісного спорядження
Рафаель Надаль	Babolat Aero Pro Drive
Роджер Федерер	Wilson Pro Staff RF97
Новак Джокович	Head Graphene 360 Speed Pro
Серена Вільямс	Wilson Blade SW104 Autograph Countervail
Наомі Осака	Yonex EZONE 98

Згідно з дослідженням, можна зробити висновок, що тенісні ракетки пройшли довгий шлях від простих дерев'яних конструкцій до сучасних технологічних інноваційних. У період з 1960-х по 1980-ті роки було зроблено значні зміни у розмірах тенісних ракеток, що вплинуло на техніку гри. Завдяки технологічним інноваціям та використанню нових матеріалів, виробники можуть створювати більш легкі та потужні ракетки з великим кількістю опцій налаштування.

Загалом, можна стверджувати, що розвиток тенісних ракеток є невід'ємною частиною еволюції тенісу в цілому. Інновації в технології виробництва та збільшення розміру ракеток дозволяють гравцям забезпечувати більш точні та потужні удари, що робить гру більш цікавою і динамічною для глядачів.

Список використаних джерел

1. Crawford, R. (2002). The evolution of the tennis racket. Scientific American, 287(3), 74-79.
2. International Tennis Federation. (2021). The Rules of Tennis. <https://www.itftennis.com/en/about-us/the-rules-of-tennis/>

3. James, M. (2014). A history of tennis racquets. Tennis Warehouse. <https://www.tennis-warehouse.com/LC/AHistoryOfTennisRacquets.html>

4. Lloyd, C. (2018). Evolution of the tennis racquet. Tennis Industry Association. <https://www.tennisindustry.org/cms/index.cfm/news/evolution-of-the-tennis-racquet/>

5. Martin, J. (2021). The most popular tennis racquets on the pro tour. Tennis Express. <https://www.tennisexpress.com/info/most-popular-tennis-racquets-on-the-pro-tour>

6. Tennis Warehouse. (2021). Tennis racquets. https://www.tennis-warehouse.com/Tennis_Racquets.html

7. The New York Times. (2014). Evolution of the tennis racquet. <https://www.nytimes.com/interactive/2014/06/23/sports/tennis/evolution-of-the-tennis-racket.html>

8. Tennisnerd. (2021). Tennis racquets: Reviews, news & tennis gear. <https://tennisnerd.net/tennis-racquets>

9. The Tennis Advocate. (2021). The history of tennis racquets. <https://www.thetennisadvocate.com/the-history-of-tennis-racquets/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Ю.С. Ягельницька

Львівський торговельно-економічний університет

ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ З FTL- та LTL-ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Вантажні перевезення автомобільним транспортом – одна з найбільш затребуваних логістичних послуг. Адже від того, наскільки швидко і якісно транспортують товар, залежить задоволеність клієнтів і стабільність ланцюга постачання. Використовувати власний транспорт – не завжди рентабельно для суб'єктів підприємницької діяльності через безліч супутніх та додаткових витрат.

На вибір клієнтам пропонують два варіанти – FTL- або LTL-перевезення (рис. 1).



Рис. 1. Схема завантаження кузова (причепи) при транспортних послугах FTL- і LTL-перевезення (Джерело: [1])

Абревіатура FTL розшифровується як «Full Truck Load», – «повне завантаження вантажівки» в дослівному перекладі. FTL-перевезення –

це завантаження транспорту до максимальної ваги. Таку модель вантажоперевезень використовують для транспортування великих партій винятково від одного клієнта.

Для FTL розробляються оптимальні маршрути. 3PL-оператори пропонують транспортні засоби, що здатні перевозити обсяги до декількох десятків тон. При цьому може використовуватися як транспорт самого перевізника, так і орендований вантажний транспорт. Головна перевага FTL-перевезень – оперативність. Транспорт завантажують один раз і відразу відправляють кінцевому споживачеві.

Абревіатура LTL розшифровується як «*Less than Truck Load*». У дослівному перекладі це означає «неповне завантаження вантажівки». Головна відмінність LTL від FTL – завантаження транспортного засобу невеликими партіями вантажів від різних клієнтів. Замовник оплачує місце в вантажівці, а не повністю всю машину. Суть в тому, що тут транспортується вантаж декількох клієнтів і за рахунок цього витрати на перевезення діляться між усіма замовниками послуги. Після того, як вантаж забирають у клієнтів і переміщують в місце тимчасового зберігання, співробітники складу сортують і групують партію, завантажують її в одну вантажівку.

При передачі вантажу для FTL-транспортування зовнішній вигляд товарів не має великого значення. Головне, щоб вантаж помістився на транспортний засіб і не перевищував максимально допустимої ваги. Швидкість доставки – головний пріоритет при FTL-перевезеннях.

Для малого та середнього підприємництва LTL-перевезення – оптимальне рішення в більшості випадків. Зазвичай, такі компанії не готові платити за оренду цілого вантажного автомобіля, тому такий варіант транспортування дозволяє уникнути значних витрат. Однак вантаж повинен бути упакований особливим чином, щоб його прийняли на ТЗ і він не був пошкоджений під час перевезення. Крім того, можливо, буде потрібно заплатити за додаткові послуги логістичного провайдера. Ще один важливий момент – термін доставки вантажу може змінитися. Оскільки вантажі забираються від різних замовників, доставка може зайняти більше очікуваного часу (табл. 1).

Таблиця 1

Ефективність та доцільність використання FTL- і LTL-перевезень

FTL-перевезення	LTL-перевезення
Відправлення понад 15 палет за раз	Відправлення менше, ніж 15 палет за раз
Вантаж може бути крихким	Вантаж міцний і/або якісно упакований

Є чітка прив'язка до терміну доставки	Термін доставки гнучкіший
Найважливіше – доставити вантаж до зазначеного часу	Найважливіше – заощадити на транспортуванні вантажу

Джерело: узагальнено за [2].

Як невеликому бізнесу, так і великим компаніям, що прагнуть масштабуватися, є сенс звернути увагу на послуги, як LTL-, так і FTL перевезення. Варто врахувати, що в обох варіантів автомобільних вантажоперевезень є свої особливості. Тому в кожному окремому випадку необхідно підійти відповідально до вибору типу транспортування вантажів. Використовуючи ресурси досвідчених логістичних провайдерів, бізнес може організувати перевезення своїх вантажів максимально ефективно та з мінімальними ризиками та витратами.

Список використаних джерел

1. De La Vega, D. A. S., Lemos, P. H., Silva, J. E. A., & Vieira, J. G. V. Criteria analysis for deciding the LTL and FTL modes of transport. *Gestão & Produção*, 202128(2), e. 5065. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2020v28e506/>.

2. Anuradha Jain 1., Rob van der Heijden., Vincent Marchau., and Dirk Bruckmann. Towards Rail-Road Online Exchange Platforms in EU-Freight Transportation Markets: An Analysis of Matching Supply and Demand in Multimodal Services. *Sustainability* 2020. 12(24). 10321. <https://doi.org/10.3390/su122410321>.

Науковий керівник: Л.Б. Демидчук, канд. техн. наук, доц.

К.В. Яцун

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

Непередбачуваність ситуацій, що миттєво змінюються призводить до висновку, що відкриття власної справи є дуже відповідальним та ризикованим кроком. У випадку, коли рішення прийнято, то на першому етапі слід приділити увагу розробці ідеї та бізнес-плану.

Оскільки харчові продукти завжди користуються попитом, то відкриття кондитерського бізнесу може бути прибутковою справою. Починати потрібно з дослідження реакції майбутніх клієнтів на пропозицію підприємницької ідеї. Так, для обґрунтування доцільності відкриття МАФ для торгівлі хлібобулочними та кондитерськими виробами було опитано 80 осіб, які, ймовірно, могли би стати потенційними споживачами.

За розробленою анкетою, де було поставлено питання щодо віку та статі його учасників; частоти купівлі солодощів; виділення кондитерських виробів, яким надають найбільшу перевагу; критеріїв вибору кондитерських виробів, а також можливості мати МАФ біля місця проживання й замовлення доставки кондитерських виробів.

За результатами опитування було визначено, співвідношення між жінками й чоловіками становить 60% до 40%. 61% респондентів входили до вікової категорії – до 25 років; 34% – від 25 років до 45 років; 5% – старше 45 років.

Виявлено, що 80% опитаних купують солодощі періодично; 16% – регулярно; 4% – рідко.

Встановлено, що респонденти надають перевагу традиційним кондитерським виробам (76%), низькокалорійним (15%), дієтичним (5%), вітамінізованим (4%) (рис. 1).

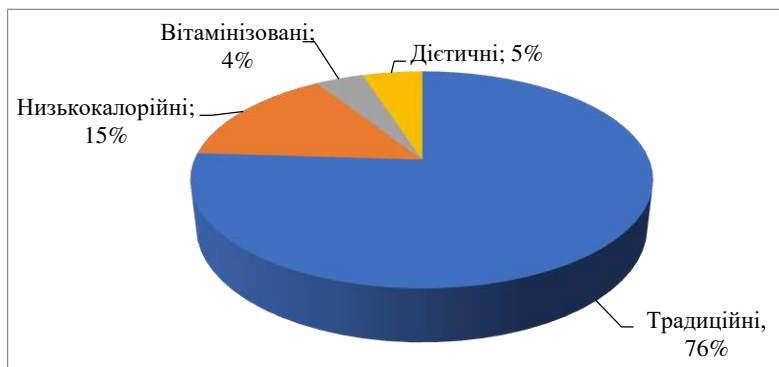


Рис. 1. Частка респондентів щодо переваги кондитерських виробів, %

За результатами опитування можна виділити критерії вибору кондитерських виробів. Передусім, для кожного споживача важлива безпечність продукції, тому 51% опитаних обрали у якості важливого для них критерію – смак та якість; по 24% – ціну й зовнішній вигляд; 1% – дизайн упаковки (рис. 2).

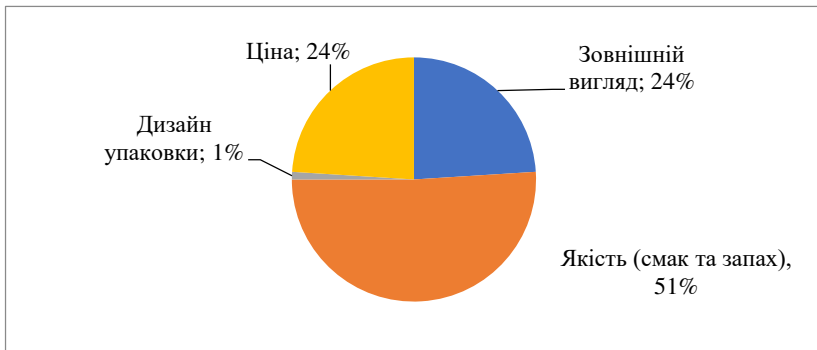


Рис. 2. Розподіл респондентів за критеріями вибору кондитерських виробів

Ідею відкриття МАФ біля місця проживання підтримали 89% респондентів. Тому цілком можливо, що вони можуть стати постійними клієнтами. Практично всі бажають мати можливість замовляти доставку кондитерських виробів (95%), адже це зручно і економить час.

Таким чином, ідея щодо відкриття МАФ для продажів кондитерських виробів має право на існування, оскільки значна частка респондентів, що періодично купують таку продукцію, зацікавлені у її відкритті поряд з місцем проживання. Можна також стверджувати, що кондитерська продукція буде користуватися попитом споживачів, у тому числі за рахунок наявності доставки.

Наступним етапом впровадження підприємницької ідеї буде розробка бізнес-плану.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Т.Н. Abbasov
Alfred Nobel University, Dnipro

IMPROVEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

Today, Ukrainian industrial enterprises face a number of difficult tasks caused by the instability of economic development: adaptation of the enterprise's activities to market conditions of business, definition of activity goals and strategies for their achievement, search for consumers and new market opportunities, financial resources. Solving these and many other problems is very important today. But first you need to identify these problems. At the beginning of the beginning of the enterprise, it is very necessary to choose the ways of its development. Unfortunately, many

entrepreneurs do not pay attention to this, but because of this, more and more problems arise. Let's consider the most common and typical erroneous ways of such development.

First, creating a difficult financial situation in order to avoid taxes. Entrepreneurship is an economic activity with the aim of making a profit. Why create difficult financial situations without making a profit.

Secondly, monopolization of the market without the introduction of innovations and the search for more effective solutions in the field of engineering, technology, marketing, management, etc. All this will lead to the fact that the company cannot withstand competition and will go bankrupt.

Thirdly, the lack of prospects for business owners to either temporarily invest capital in their own business or for the purpose of its further sale. You can do other activities. After all, every activity requires complete absorption by a person. If you do this, the company will go bankrupt or no one will buy it. [1]

It is possible to list all the problems and mistakes for a long time, but the main goal is to find the most profitable way for the development of a trading enterprise, therefore, any trading enterprise must correctly choose the directions of its activity during its existence. Determine the market segment that the company will need to enter and identify the main competitors and possible allies in this market segment. The development of a trading enterprise requires the improvement of the existing infrastructure to support trade, as well as the development of effective financial solutions for enterprises and the simplification of trade procedures. To achieve this, it is necessary to take several actions: improve the mechanism of coordination of activities of trade support institutions involved in the implementation of trade policy and export development; strengthen the network of institutions providing commercial and trade support services to exporters.

Also, in order to achieve results in the development of a trade enterprise, it is necessary to: strengthen the complex institutional base for promoting innovation; strengthen the innovative potential of enterprises; to improve the legal and economic conditions of trade.

Hence, to improve the skills and competence of enterprises necessary for participation in international trade, especially small and medium-sized enterprises. The main content of this task is to provide the necessary support to everyone who intends to start a business, creating conditions for the development of business ideas. In addition, ensuring synchronization and achieving a balance between the skills required by today's businesses and the skills that make up the education system, freeing businesses from the shadows and labor mobility is essential. To achieve this goal, it is possible to envisage: stimulating the entrepreneurial spirit of business owners and

employees, including small and medium enterprises and youth; to improve management skills of employees of existing enterprises, including small and medium-sized enterprises; to ensure enterprise education systems.

References

1. Ways of development of trade enterprises. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/203-207.pdf>

Scientific supervisor: O.V. Kuzmenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

N.M. Akopian
Alfred Nobel University, Dnipro

ORGANIZATION OF THE ACTIVITIES OF TRADE INTERMEDIARY ENTERPRISES

The organization of effective management of a trade and intermediary enterprise is possible in case of optimal interaction of all management functions. That is why there is a need to distribute functions between different divisions, their cooperation and expansion.

There are certain relationships between the components of the trade and intermediary organization that influence each other. The management subsystem is part of the social component of the enterprise, the elements of which are production workers who manage the economic and technical resources involved in production, working directly in the production and supply units of the organization.

The correct choice of a sales intermediary will affect the effectiveness of the agreement, the degree of the company's image, its authority, technical and engineering capabilities, and the availability of a material and technical base.

The definition of the reseller company takes place in accordance with the client audience and the principles of selling the given product.

Trading and intermediary companies can be enterprises that are legally independent from the producer and the consumer and operate in the market for the purpose of obtaining income. Intermediate enterprises can receive income: 1 - from the difference between the purchase price of products and the selling price; 2 – as a reward for a service related to product promotion.

Commercial activity is the main activity of trade and intermediary enterprises. In some cases, companies are engaged in the production, transportation and insurance of products. It is these functions that help to effectively organize the activity of a trade and brokerage company.

Trade and intermediary enterprises are divided into: trade, commission, agency, brokerage [1].

Enterprises use intermediaries for the most qualified provision of the convenience of purchasing goods by factors of time, place, form and ownership; reduction of costs for the sale of goods or the implementation of operations for material and technical support of production; decrease in the level of stocks of finished products or necessary material and technical resources; decrease in the number of supply and sales operations; better contact with consumers or suppliers-banks, transport, warehouse, forwarding, insurance companies, other entities in the field of commodity circulation; achieving high responsiveness to changes in market conditions; increasing the degree of competitiveness of goods; providing access to primary market information.

The most typical intermediary operations within the defined functions are operations on resale of goods, commission, exchange, consignment, brokerage, agency, leasing, exchange, auction. Intermediaries carry out operations on the markets of means of production, raw materials, real estate, goods, services, securities, and intellectual property. Accordingly, the objects of intermediary activity correspond to the type of market and its features. In other words, the objects of intermediary operations are industrial products, consumer goods, services, securities, etc [2].

Enterprises in the conditions of a market economy pay considerable attention to the problems of optimizing the process of promoting goods from the producer to the consumer. They have to choose: sell the goods themselves or use the services of intermediaries. But the establishment of trade and intermediary activities in Ukraine is associated with many complex problems of a legal, organizational, financial and economic nature. Their solution will make it possible to form a wide network of intermediary structures, which is especially important in the conditions of liberalization of international trade and activation of domestic commodity production.

So, in modern conditions, trade mediation is a special type of entrepreneurial activity on the market of goods and services.

References

1. Commercial mediation as a special type of business activity in the market of goods and services. URL: <http://sfs.gov.ua/ms>
2. The essence of the intermediary activity of a trading company and its place in the socio-economic development of Ukraine. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/10-2016/32.pdf>

Scientific supervisor: O.V. Kuzmenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

FEATURES OF PACKAGING FOR CONFECTIONERY PRODUCTS

Individual packaging is a necessity for confectionery products. It is necessary not only to comply with hygienic conditions, convenient transportation and increase the shelf life, but also for the external attractiveness of the product. The leader in the Ukrainian packaging market is the «Ukrplastik» company, which is among the twenty largest European manufacturers and occupies 45% of the Ukrainian market [1].

Functions of packaging for confectionery products: protection against damage and adverse conditions; a place for marking goods; to attract the attention of buyers.

Inherent requirements of packaging for confectionery products are its safety for the human body and environmental friendliness - proper packaging does not harm the environment.

For the packaging of confectionery products, such materials as cardboard and paper are most often used; polymers; metal; combined materials.

Cardboard and paper have a small mass, are ecological and compact. The disadvantages of cardboard packaging for confectionery products include low resistance to moisture, unreliable protection against unpleasant odors and a relatively high cost.

Polymer materials are the leader of the packaging market. Plastic packaging for confectionery products has a low cost, is easily recycled, and is also compatible with a wide range of different confectionery products. However, some types of plastic are not environmentally friendly. Polypropylene is not suitable for packaging products with a high fat content. Under the influence of light and heat, during long-term storage, fat components are split, and the product becomes bitter. Therefore, opaque or metallized films are suitable for such products.

Metal packaging is made of tin, aluminum, alloys or other metals and provides reliable protection against any damage. Its disadvantages are high cost and a small selection of designs.

Packaging from combined materials is blisters, packaging from polymer film and cardboard, multi-layer polymer materials. Such packaging increases the shelf life of products and reliably protects them from contamination, weighs little and looks aesthetically pleasing.

The main types of confectionery packaging:

– Flow pack («briquette»). These are packages that protect products well from moisture. If the flow-pack is supplemented with a metallized film, the confectionery will be protected from direct sunlight.

– Doi-pak. Can be fitted with a zip-pak or screw-on cap, and can also be opened with scissors. Doi-pak is ideal for small packaging of confectionery products.

– A box. A cardboard box is often used in the confectionery industry and can hold any sweets. It can be supplemented with a film window or be solid. The combination of cardboard with film in packaging is popular among confectionery manufacturers. It increases the shelf life of the product, protects it from proximity to other products and looks attractive. Unlike a cardboard box, it allows the buyer to familiarize himself with the product through a viewing window.

– Blister. One of the types of packaging with the lowest cost, which allows you to individually pack confectionery products and preserve their shelf life.

– Corex. Rigid form made of polymers. It is chosen for products that must be stored separately in a common package - for example, chocolates, marmalade, marshmallows. With its help, they retain their marketable appearance and are transported safely. Coreks can be made in any shape and with any design. They can be created individually for the product in different colors and add a trademark. The minus of corrections is an increase in the cost of products when they are used.

Therefore, the market needs simple and bright packaging that stands out on the shelves and is as interesting as possible for buyers. A wide variety of packaging materials and designs allows you to find exactly the option that best suits the product.

References

1. Overview of the confectionery packaging market. URL: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/obzor-rynka-upakovki-dlya-konditerskih-izdelij.html>

Scientific adviser: V.N. Orlova, PhD, Assistant Professor.

BUSINESS CULTURE IN JAPAN

To begin with, Japanese culture is unique because its long development takes place during isolation until the 19th century. The isolation of the nation and natural disasters (earthquakes, typhoons, tsunamis) had a significant impact on Japanese culture and psychology, which was represented in their traditional religion of Shinto and their attitude toward nature as a living being. In addition, Buddhism and Confucian ethics coexist with Shinto. Along with Shinto, Buddhism coexists, as well as Confucian morality. One of the characteristics of the national character is the capacity to appreciate the fleeting beauty of nature, and various forms of Japanese art have attempted to capture this. While doing so, it consistently embraced the accomplishments of other civilizations, giving them fresh components, and over time they gradually assimilated into Japanese tradition. Nonetheless, Japan has always maintained its distinctiveness. This can be seen in a thoughtful, important approach to art, the history of the nation, its nature, traditions, and peculiarities of daily life [1].

The culture of business communication in Japan involves many restrictions, ignoring which is associated with the risk of termination of any relationship. Above all, Japanese etiquette requires punctuality, respect for status, and any affectation in relationships. One of the prominent examples is that the Japanese can show up for the negotiations far in advance of the scheduled time in order to avoid being late [2].

Both in daily life and in business relationships, there are numerous guidelines and limitations that must be adhered to. Uncontrolled behavior and outspoken, categorical expression of opinion are prohibited in both China and Japan. Japanese women's morality is particularly severe. Japanese women are expected to be humble and to always obey their husbands. In this place, women are not given priority or have the door opened for them. The tight subordination principle is the cornerstone of Japanese corporate culture. Like China, your age, rank, and gender determine your status here. The Japanese adhere to the "older - younger" rule in interpersonal interactions, which is based on status and age. With Japanese and Korean businessmen who have a poor attitude toward women in business, it is challenging for European women to form partnerships. High positions are held extremely weakly and historically by low-income social groups in their countries. Even their cross-cultural disagreements can be brought about by viewpoints on the sensitive issue [3].

Besides, the Japanese have just recently started to use handshakes while speaking with people from other cultures, especially those who are from Western or Eastern European regions. The inherent non-contact nature of Japanese culture should also be kept in mind. Japanese interlocutors can only stand 40–60 cm apart from one another, making handholding, hugs, and kisses impossible. Moreover, direct long-term eye contact ought to be avoided.

The nation's strengths, in which it excels in comparison to the rest of the world, are its capacity for negotiation, its commitment to hard labor, and its cultural heritage. These restrictions date back to Japan's overpopulation at the time. A corporation is crucial to every indigenous individual who belongs to a caste. Because of this, lifetime employment is a concept that is unique to our country. Layoffs are a very uncommon occurrence in Japanese businesses. This is related to both the employer's investments and the high level of civic duty. The manager motivates staff members, boosting their professional development, income potential, and career advancement. A Japanese individual starts again when they relocate to a new place of employment. Another unique aspect of doing business in Japan is that it will fail because the enterprise's management is still in its early phases. All other duties are carried out by staff members who have been given tasks. The Japanese try to be discrete, kind, and patient always [4].

Japanese business culture is one of the most interesting from the point of view of international business and economics. Japan is an example of a nation that combines cutting-edge technology with centuries-old traditions. Japanese management differs significantly from typical Western management practices in terms of its ethos, management culture, and standards of business behavior. Japanese economic management has become a legend in the world of commerce thanks to the unmatched success of Japanese enterprises on the global market, their incredible competitiveness, and their rapid and steady expansion [5].

Consequently, it may be said that Japan's corporate culture is more of a characteristic of Japanese society as a whole. After all, the basic norms apply not only to behavior in the business environment, but to the code of conduct of Japanese society. Understanding the peculiarities of the business culture of Japan is a vital condition for working with representatives of this country, because carelessness and ignorance in the peculiarities of the business culture of Japan can lead to failure when trying to create business contacts.

References

1. Peculiarities of doing business in Japan. URL: <https://joinjapan.com.ua/ua/blog/osobennosti-vedeniya-biznesa-v-yaponii/>

2. Business culture of Japan. URL: https://pidru4niki.com/14940511/kulturologiya/diloviy_svit_nimechchini

3. Features of Japanese culture in the context of cross-cultural communications. URL: <https://www.jp-club.ru/osobennosti-yaponskoy-kulturyi-v-kontekste-mezhkulturnyih-kommunikatsiy/>

4. O.I. Karpukhin, Global culture of communications - "Generation" Publishing House, 2013. - 300 p.

5. B.L. Yashin Culture of communication: theory and practice of communications. Tutorial. – Direct-Media Publishing House.

Academic advisor: A.O. Voloboieva, lecturer of the foreign languages department.

Peter Fishman
Brandenburg University of Applied Sciences, Germany

MODERN APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Each company solves the task of building a business development strategy in its own way. At the same time, a full-fledged complex of strategic management includes: developing a strategy vision, working out communications, analyzing resources, correcting the goal tree, building a motivation system, developing key performance indicators, operational planning, control, analysis and correction of plans and indicators.

In general, the strategic management algorithm is as follows: business goals are determined; then there is a correction of plans regarding these goals; and finally, implementation and implementation.

Traditionally, there are three approaches to the development of any enterprise. In case of a deep crisis, and war is such a complex deep crisis, it is recommended to consider the following: humanitarian, engineering and empirical.

According to the humanitarian approach, the enterprise is considered as a social organism and considers the following as tools: collective forms of work organization based on the concept of work teams, organizational and business games, coaching. The development results in this case demonstrate, first of all, the evolutionary nature of the approach.

The methods of sociology and psychology are used as the methodological basis of the humanitarian approach. Evolutionary development of the labor

team, in this case, is realized at the expense of self-determination of people and the construction of productive cooperation between them. Such an approach in a broad sense is person-oriented. Moreover, the individual acts as the main subject and object of transformations. At the same time, techniques and methods depend to a large extent on the personal experience of each trainer involved in the work. The engineering approach to the development of organizations is used when it is necessary to build complex technical systems that have also changed from the original methods.

Cybernetics, system analysis, systems theory, and systems engineering are usually used as the methodological base of the engineering approach. Considering the enterprise as a system, engineering approaches develop technologies and the structure of its information flows. Here are some well-known approaches: Structure Analysis and Design Technique (SADT), Total Quality Management (TQM), system analysis, business-process reengineering, scientific organization of work.

And, finally, consider the empirical approach, the essence of which is the use of functional or industry experience. They are usually widely used in MBA (Master of Business Administration) or benchmarking programs. Empirical approach applies precedent experience in the formation of decisions, standard functional and organizational schemes are used, personnel potential is formed based on successful previous experience in its activity.

The guiding principle is the application of previous successful experience in solving specific business situations (cases). From the accumulated experience in solving typical situations, a system of its accumulation and distribution of making typical decisions in typical situations is formed. According to the empirical approach, the organization is considered as a certain analogue of successful enterprises. The development of the enterprise is carried out with the participation of professionals who are carriers of experience. Empirical approaches are quite widespread. In the conditions of war and limited resources, it is justified to use labor veterans, specialists formed by the team as trainers.

Obviously, each of the approaches can be effective in solving a limited range of tasks. Therefore, several approaches are usually used to solve complex business transformation tasks. In practice, the bearers of different approaches at the enterprise may be different persons from the top management of the enterprise. For example, a top manager responsible for corporate development can be the bearer of an engineering approach, a personnel manager - the bearer of a humanitarian approach, the head of the marketing service - an empirical one. The systematic development of the organization is ensured by the interaction of carriers of different approaches.

Summarizing the above, we can say that humanitarian approaches are based on the principles of the systematicity of human thinking. That is, the interconnectedness of ideas (experience, knowledge and self-determination), activities and interaction of people.

Engineering approaches are based on ideas about information and technical systems and ensure the integrity of project solutions in the prospective organization of the enterprise.

Empirical approaches are based on the complexity of economic activity, which has developed primarily due to the system of professional education and acquired professional experience (both personal and collective).

Scientific supervisor: Nina Rizun, PhD, Assistant Professor.

R.R. Fominykh
Alfred Nobel University, Dnipro

INNOVATIVE DEVELOPMENT IN UKRAINE

In today's highly competitive market and ever-increasing consumer demand, companies face the challenge of becoming more competitive. This will allow us to adapt to new market conditions and maintain leadership. This issue became especially relevant for Ukraine with the signing of the agreement with the EU, which increased competition on the Ukrainian market. It is for this purpose that companies develop long-term strategies for introducing innovations into their activities. The effectiveness of management, which includes the expansion of the boundaries of innovative activity and the introduction of innovations in all spheres of corporate activity [1].

The main condition for ensuring the innovative development of Ukraine is the availability of innovative opportunities. The concept of "innovative potential of a firm" in economic science is understood as a set of characteristics of a firm that determine its ability to carry out activities related to the creation and commercialization of innovations [1].

Thus, the innovative potential of companies can be divided into four categories: high, medium, low and zero. Each of these types of innovation potential has its own level of resource provision, sources of covering the costs of innovation implementation [1].

Under the conditions of favorable innovation potential and innovation environment in the state of Ukraine, they are starting to implement their own innovation strategies, the result of which are innovations (innovations).

Innovations can be classified according to several features. For example, according to the type of activity, technological, production, economic, trade, management and social innovations are distinguished [2].

In the current situation in Ukraine, the share of companies interested in innovation is constantly growing, while the share of companies implementing technological innovations is decreasing. Development of new relations between process companies. At the same time, there is a growing demand for marketing innovations that affect the design and presentation of the company's products, which leads to increased sales [3]. It should be noted that the rapid development of scientific and technical progress and the development of information technologies are essential factors in the successful implementation of innovations, and also affect the growth of innovative companies.

As of 2022, innovative activity was carried out by 782 industrial enterprises of Ukraine, which was 13.8% of the total number of Ukraine. In general, innovative companies carry out the following activities: Purchase of machines, equipment and software - 64.7%. internal and external GDR - 24.4% acquisition of external knowledge - 4.5% other works - 20.6% of firms. That is, the most innovative companies in 2022 appeared in the areas of food production - 16.8% and machinery and equipment production - 10.2%. Comparing the Innovation Activity Index of companies in 2022, the percentage of innovative companies in the total number of innovative companies decreased, but the number of innovative companies was 777.

In 2022, 13.8% of the total number of industrial Ukraine carried out innovative activities against 15.6% in 2021, most of which directed funds to purchase equipment, machinery and software [3]. Therefore, ensuring the stable and innovative development of Ukrainian Ukraine should become one of the priority directions of the state's work. Successful implementation of innovations will provide Ukraine with a competitive advantage in the international arena. Also, the introduction of technological innovations will generally have a positive effect on the state's economy, since increasing the competitiveness of national producers will lead to an increase in real GDP.

Therefore, the innovative development of Ukraine depends on an effective vector of economic development, priority areas of activity, optimization of costs, improvement of market positions, improvement of product quality, ensuring competitiveness, and as a result forms the basis on which Ukraine's development prospects emerge.

References

1. Микитюк П.П., Крисько Ж.Л., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Скочиляс С.М. Інноваційний розвиток України: підручник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

2. Писаренко Т. В., Кваша Т. К., Рожкова Л. В., Коваленко О. В. Інноваційна діяльність в Україні 2019: *Науково-аналітична доповідь. К: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.*

3. Ворона А. В. Інноваційна діяльність України як перспектива розвитку національної економіки України. *ефективна економіка. 2020. Вип. 3.* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/157.pdf

Scientific supervisor: O.V. Kuzmenko, Ph.D. economy of Science, Assistant Professor.

Olga Kalaman,
Doctor of Economic Sciences, Assistant Professor
Ambis University, Prague

CLARIFYING THE IMPORTANCE AND ROLE OF COMMUNICATIONS IN THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE

When considering communications from a business perspective, it is important for an enterprise to transfer information between all employees, where the presentation of business ideas is the purpose of communication and understanding of the information context. An enterprise is fully focused on communication only when everything is organized and structured in the context of the organization, and the executives themselves are focused on the tasks they face. The specificity of the work of the company's management with its subordinates is manifested through the presentation of business information for general distribution in the team, which is aimed at establishing contact with customers [1].

It is the proposed dominants of the essential characteristics of enterprise communications, which, unlike the existing definitions, reveal their constitutional characteristics in business, technical and semantic terms, which allow us to systematize them according to the following classification criteria: scope, method of origin, method of implementation, volume and place of information receipt, type and form of communications, and all this will contribute to the search for new opportunities to improve communications management.

In particular, based on the scientific work of foreign and domestic scholars, we come to the conclusion that communication management in enterprises ensures support of the system of communication (interaction) between participants of business processes, transfer of management information aimed at ensuring the achievement of the enterprise's goals.

Communication is inherent in the professional staff of the enterprise, because it is through the employees involved in the information exchange that the communication process with all managerial and organizational rights takes place. The systematic and integrated use of communications at the enterprise is digital in nature because it is scientifically substantiated by the effectiveness of the addressee's information impact on the business environment in which the enterprise is located. If we consider communications in the business context, they become the philosophy of the business itself, in which all communication processes take place, which are not without the modern technologies development [2].

Thanks to the coordination of actions and the rapid development of technological levers for managing communications in enterprises, the enterprise itself develops. The more developed an enterprise is, the stronger its foundation becomes, which consists of information processes and the latest technologies that are so necessary for a modern enterprise. While maintaining information integration, the enterprise must quickly create duplication of technical and electronic information products for a better understanding of the transmitted information through such means as press, radio, sound and video recordings of working moments. Three phenomena are inherent in such technical characteristics of communication capabilities: the process of information transmission and dissemination, the information itself, and the means of communication at the enterprise. Participants in the communication process must take into account in their activities the means of communication, which act as tangible, material components of the communication process and are integral to the transmission, storage, distribution and production of communication data as values that are adjacent to the business environment of the enterprise with all its structural units [3].

If we rely on the semantic characteristics of enterprise communications, we will see not only the processes of communication and management in an enterprise with its various organizational aspects, but also the most complete and perfect system of interactions. The interests of semantics extend to all kinds and types of communications. Texts and sign systems are important, as they are a unique phenomenon in the transmission and receipt of information data that is presented as material carriers. Everything becomes clear only when the addressee chooses a communication channel through which the information message will move. In this case, messages are encoded into symbols, and the code itself must be known to the addressee, and the environment in which the process takes place must be accessible for perception. Mostly, communications affect the situation at the enterprise. The enterprise is becoming an information unified structure, as the communication role is constantly growing and the expansion and

accumulation of information data and information and communication technologies are expanding.

References

1. Kalaman O., Dyshkantiuk O., Vlasiuk K. Modern communication management paradigm in the hospitality industry enterprises. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-74.
2. Герчанівська П. Е. Цифрова культура в інформаційному суспільстві: антропологічний аспект. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 2. С. 3–7.
3. Єжижанська Т. С., Крайнікова Т. С., Теленков Д. Models of TV news layout: Different types of marketing narrative. *Innovative Marketing*. 2022. № 18(1). С. 117-130.

M.O. Kapinus

Alfred Nobel University, Dnipro

CONTEXT AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF THE CONFECTIONERY

Is the most developed industry in the food industry of Ukraine, and its production volumes make it possible to meet both domestic demand for confectionery products and create export potential.

When choosing a product, consumers increasingly pay attention to the country of manufacture, and in recent years, consumers increasingly choose products of Ukrainian manufacturers.

However, due to the 30 pandemic, the volume of sales of confectionery on the world market fell to 188.52 billion dollars. This decline continued in 2021. As for the confectionery market in Ukraine, it can be estimated at approximately 1.69 billion dollars. USA, which is 0.9% of the world market of confectionery products [1].

The analysis of the production of confectionery during 2018-2021 showed an ambiguous trend, since in 2019 we can observe a decline in production by an average of 4.52% compared to 2018, but in 2020 we see an increase in production compared to last year by 14 .04% (or by 230.6 thousand tons).

Also, due to the unstable economic and political situation in Ukraine, confectionery enterprises lose profits, are forced to raise the prices of products or use cheaper raw materials in their production.

On the other hand, consumer demand for confectionery products, which are not classified as essential goods, is decreasing, so consumers do not always have enough money to buy them.

In 2020-2021, there is a crisis caused by the corona virus pandemic, which will have the following consequences for the confectionery market: during the crisis, the incomes of the population decreased, as a result of which the costs of buying food decreased. Therefore, consumers are reorienting themselves to goods of a lower price level or smaller volumes of packaging. In this case, large manufacturers who have a wide distribution network or have significant reserves of financial stability will win.

Approximately 90-91% of the confectionery market is covered by domestic production. It is worth noting that confectionery products are quite familiar goods for consumers. The markets of developed countries are characterized by maturity and saturation. As a result, the key driver of the development and growth of sales of this category of goods is the introduction of innovative products, which include products with new tastes, aromas, textures, shapes and packaging. It is also possible to note such an important global trend that affects the confectionery market - this is the trend of a healthy lifestyle, which is most observed in developed countries with a high level of income.

Another important trend in the confectionery market is the functionality and enriched composition of products. It is the result of increased attention to a healthy lifestyle and healthy food and is more characteristic of the developed countries of Europe, North America and Asia.

Factors such as the military conflict in the east of Ukraine, the closure or reduction of traditional sales markets in the CIS countries, the devaluation of the hryvnia, and the decrease in the purchasing power of the population had a negative impact on the economic situation.

The largest exporters of chocolate products in 2021 are Roshen Confectionery Corporation, which exported more than 34% of all exports. Top exporters - PJSC "Mondelis Ukraine" (13.2%), AVK company (10.8%), LLC "Distribution Center "Plus" (10.7%), PJSC "Kharkiv Biscuit Factory" (4.8%). The dynamics of import deliveries in 2020 continues to grow. Only in February 2019, 2.8 thousand tons were imported to the domestic market. of chocolate products for a total value of 11.3 million USD. The main importing suppliers were EU countries: Poland – 33%, Germany – 15% and the Netherlands – 12.3% [1].

Such confectionery products will be positioned not just as tasty and sweet products, but also as means of improving the well-being of people, which will allow to increase attention and work capacity, add energy, increase immunity, calm down and reduce the level of stress.

References

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Scientific supervisor: O.R. Sergeeva, PhD of science state management, Assistant Professor.

M.D. Konkin, D.A. Dronov
Alfred Nobel University, Dnipro

DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROGRESS AND USE OF NEW MATERIALS IN SPORTS EQUIPMENT

Modern materials used in sports equipment are of great importance for athletes to get the most out of training and competition. They provide comfort, safety, strength and durability of equipment that helps athletes achieve their goals.

Various materials are used at industrial enterprises, each of which has its own advantages and disadvantages. But they are tested and released under certain conditions.

The sports industry widely uses the latest achievements of scientific and technical progress in the production of sports equipment. Thanks to scientific and technical progress, the implementation of his achievements in sports, a situation may arise when an athlete wins not due to his physical and intellectual abilities or capabilities, but due to the fact that he has equipment that his opponents do not have.

This violates the principle of fair sports competition. Therefore, very often the sports community and sports federations set certain restrictions on the use of certain achievements in order to create equal opportunities for participants in sports competitions.

One of the most popular materials used in sports goods is composites. Composite materials are composed of two or more substances and may include resins, fiberglass, carbon fiber, and other materials. Their use allows you to reduce weight and improve the strength of equipment, which is especially important in competitions where endurance and strength are key factors [1].

Another popular material is silicone. It is used to produce a variety of products such as wetsuits, gloves, pads and much more. Silicone is light, strong and has high elasticity, which provides maximum comfort and flexibility during sports.

For example, in basketball, in February 2023, a ball was printed on a 3D printer and presented at the NBA dunk contest. It is not inferior to the characteristics of silicone and is surprising at first glance.

Also, in recent years, sports products made of textiles, which have high moisture-wicking and breathable properties, have become increasingly popular. These properties, combined with high strength, make textile products an excellent choice for athletes of various levels [1].

Sports of higher achievements is a component of sports, which represents a system of organized training of highly qualified athletes and conducting competitions with the aim of achieving maximum results.

The goal of high-achievement sports is fundamentally different from the goal of mass sports. This is the achievement of the maximum possible sports results or victories in the largest sports competitions.

The sport of higher achievements involves systematic, long-term, purposeful training and competitions, in the process of which the tasks of achieving maximum results are solved.

In general, the use of modern materials in sports equipment is an important condition for achieving better results. Thanks to these materials, the equipment becomes safer, more comfortable and stronger, which allows athletes to feel comfortable and focus on achieving their sports goals.

In addition, modern materials in sports goods and equipment help to reduce the burden on the environment. Many modern materials are durable and can be recycled after use. This allows you to reduce the amount of waste and extend the life cycle of objects as much as possible, which is important for the ecology of our planet [2].

After all, modern materials in sports equipment and goods play an important role in the development of the sports world. They help athletes achieve higher results, make the process of training and competition more comfortable and safe, and reduce the negative impact of our activities on the environment.

References

1. Сучасні матеріали для спорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vseosvita.ua/library/embed/010099bz-1e97.docx.html>

2. Про екологічно орієнтовану функцію спорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/2879>

Scientific supervisor: H.A. Ryzhkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

IMPROVEMENT OF LOGISTICS PROCESSES IN THE SELECTED COMPANY

In modern enterprises, it is important to effectively carry out specific activities that may affect the level of satisfaction of the final recipient, which in turn may translate into gaining the desired competitive advantage. All actions taken should be well planned, taking into account possible undesirable changes occurring in the environment. Management in logistics systems becomes important by creating and coordinating conceptual activities and using control tools to realize an efficient and effective flow of material goods following the 7W rule (*7W (7R – 7 right)* – a method which consists in distributing the right product, in the right quantity and in the right condition at the right place and at the right time, to the right recipient at the right price) [1]. All subsystems in the company must work together to further make this economic flow cost-oriented [2]. All management activities should be included in the strategic approach of the company, in particular in its development and position in the market. Logistics system management is an important element of the proper functioning of the company. It concerns and includes the management of individual logistics processes included in the logistics system.

To strengthen their position in the market as well as improve their operations, companies are increasingly focusing on new concepts and methods covering their logistics systems comprehensively. Among them, the concept of Lean Management should be distinguished, which consists of the continued rationalization of tasks in the enterprise. The essence of its use is to give the organization the so-called "slim figure", which means the elimination of unnecessary downtime, losses, and waste [3]. The desired effect of implementing a given concept in the company's reality is to obtain added value, i.e. all activities that change the product into value for the customer [4,5]. The overarching goal of Lean Management is to identify problems and causes of waste and prevent them from occurring, in which various methods and techniques [6] are extremely helpful, such as 5S, Kaizen, Kanban, Poka-Yoke, Just-in-time, Visual Management, etc.

The analysis covered a Polish production company specializing in the production of upholstered furniture. In the surveyed company, the occurrence of various types of waste was noted, which was classified as the leading problem. In addition, the Ishikawa diagram was used to identify waste in the storage and supply area (Fig. 1).

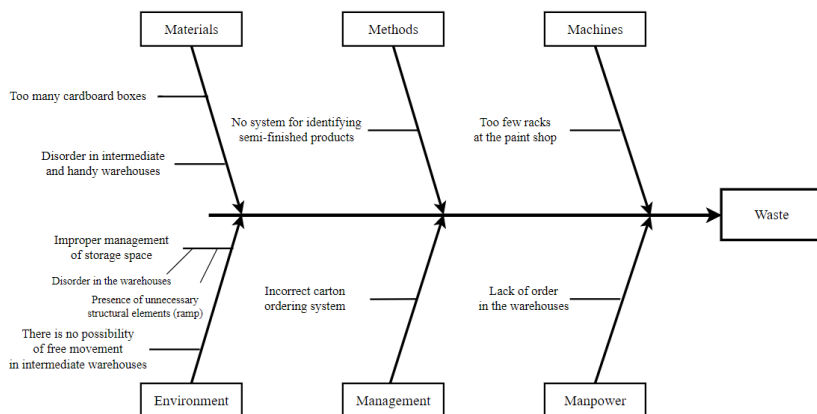


Figure 1. Ishikawa diagram

Source: own elaboration

As a result of the analysis, the following problems were identified:

- in the *category of machines*, the main problem is too few racks located close to the paint shop, where the drying process of painted elements takes place (generated waste – waiting);
- in the *category of methods*, there is no system of identification made by employees during the production process of semi-finished products (generated waste – overproduction, and stocks);
- in the *materials* category, too many stocks of cardboard packaging were noticed, which makes the warehouse impassable, as well as a disorder in intermediate and handy warehouses (generated waste – inventory and unnecessary movement);
- in the *environment* category, the main problem is improper management of warehouse space, i.e. ubiquitous disorder and lack of freedom of movement in intermediate warehouses (generated waste – unnecessary movement);
- in the *management* category, the system for ordering cardboard packaging has been inadequately developed (generated waste – inventory);
- in the *manpower* category, it was noted that employees do not maintain order in warehouses (generated waste – waiting).

The identified problems occurring in the examined company prolong the processes carried out as part of the logistics system and thus extend the time of order fulfillment for the customer. A detailed analysis of the observed

problems and identification of their causes allowed the development of six improvements:

1) concerning the insufficient number of racks located close to the paint shop, it was proposed to remove the unused ramp and install suitable racks for storing elements during the drying process;

2) concerning the lack of a way to identify elements made by employees during the production process, it was proposed to implement a system of verification of manufactured semi-finished products/elements, which is the technology of radio identifiers, abbreviated as *RFID (radio-frequency identification)*;

3) concerning the improper ordering system of cardboard packaging, as well as their excess inventory, it was proposed to determine a critical level of packaging inventory and use a tool such as Visual Management;

4) concerning the disorder prevailing in the varnish warehouse, it was proposed to segregate individual fixatives by type and place colored plates with information on the type of cans stored and sign cabinet doors about the types of stored solutions (Visual Management). In addition, inside each cabinet it is recommended to place colored plates with a signature regarding the colors of individual varnishes;

5) concerning the disorder prevailing in the foam warehouse, it was proposed to segregate and assign all stored types of foam stocks to individual racks and mark the last ones with colored plates with an appropriate description;

6) concerning the improper storage of templates intended for punching elements on leather or materials, it is proposed to organize them and mark them appropriately with plates according to their purpose and alphabetical order. In addition, each of the alphabetical categories should be separated by a transparent eco-plexiglass.

All proposals for improvements in the area of warehousing and supply are aimed at eliminating waste detected in the analyzed company. Order in warehouses has an indirect impact on shortening the production time, as it facilitates the collection of individual elements by employees. In turn, effectively organized supply translates into a reduction in costs. Seemingly small changes under the Lean Management concept have a big impact not only on the company's logistics system but also on the increase in overall efficiency in the organization and the effectiveness of the processes implemented in it.

List of literature

1. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley Jr C.J., Zarządzanie logistyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2002, p. 52.

2. Krawczyk S., Zarządzanie procesami logistycznymi, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2001, p. 68.

3. Parkes A., Lean Management Genesis, Management, nr 19(2), 2015, pp. 106-121.

4. Arnheiter E., Maleyeff J., The integration of Lean Management and Six Sigma, The TQM magazine nr 17(1)/2005, pp. 5-17, DOI: 10.1108/09544780510573020.

5. Czerska J., Doskonalenie strumienia wartości, LeanQTeam, Gdańsk, 2014, pp. 13-17.

6. Pawłyszyn I., Modelowanie dyfuzji innowacji w przedsiębiorstwach klastrów sieciowych na przykładzie wdrożenia koncepcji Lean Management, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2021, p. 25, DOI: 10.21008/b.978-83-7775-621-8.

Scientific supervisor: Irena Pawłyszyn, PhD. Eng.

A. Malasai
Universität Wien Österreich

PROBLEMS OF THE PHARMACEUTICAL COMPANIES OF THE WORLD DURING THE PANDEMIC

After 2019 and the new virus, life for entrepreneurs will never be the same. Let's look at some business cases that, even in the face of a complete lockdown and crisis, were able to earn many times more than before.

The five American high-tech giants - Amazon, Apple, Google, Facebook and Microsoft - are marching with confidence towards world economic domination. The pandemic has turned out to be a tailwind for them as it sparked a boom in e-commerce, online communication and work from home, spurring demand for computers, gadgets, content and online advertising.

The total revenue of the five monsters of modern business jumped in the first quarter by 40% and amounted to a third of a trillion dollars, while profits even doubled to \$75 billion.

Pharmaceutical companies seemed like the clear front-runners in the race for profits during the days of the worldwide medical emergency. However, everything turned out to be not so simple.

While everyone was snapping up masks, oxygen and vaccines, demand for other medicines and equipment fell. All the forces of the healthcare system were thrown into the fight against covid to the detriment of the

treatment and diagnosis of other diseases. And potential patients, for their part, still avoid hospitals and do not go to doctors unless absolutely necessary.

American pharmaceutical giants Merck and Bristol Myers Squibb complained about falling sales of expensive drugs for the treatment of cancer. Amgen is selling fewer arthritis drugs, and Britain's Reckitt Benckiser has seen a lack of demand for Strepisils sore throat lozenges as flu and colds have dropped by nearly 90% under social distancing.

It turns out that those who make the most popular product of the pandemic should have won - manufacturers of vaccines from Covid-19.

That's almost what happened. True, only two of the four vaccines approved and massively purchased in developed countries brought their developers billions of dollars in profits, since the American Johnson & Johnson and the Swedish-British AstraZeneca pledged to sell their injections at cost and not cash in on developments funded, including, at the expense of taxpayers and philanthropists.

But the Americans from Pfizer and Moderna did not take on such obligations, and they got a huge income. They charge about \$30 for two shots, while Astra Zeneca's double Oxford vaccine and Johnson & Johnson's single shot are available at three times the price.

As a result, the small Moderna turned a profit for the first time in its 11-year history. It sold \$1.7 billion worth of vaccines in the first quarter, and giant Pfizer sold twice that amount. Covid vaccine deliveries brought him a quarter of the revenue, and in general, he plans to sell them for 26 billion for the year. Pfizer shares the profit equally with the developer of its vaccine, the German BioNTech.

M.M. Morozova, Candidate of Pedagogical Sciences

S. I. Horchenko

***State Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University»,
Poltava***

FOOD ADDITIVES FOR THE MEAT PRODUCTS MANUFACTURING INDUSTRY

At the current stage of development of the food and processing industries, food additives are actively used, which allows creating products of a given composition, taste, color, aroma, and desired consistency [1].

In the production of meat products, food additives belonging to the group of functional and technological additives are used, which provide high efficiency in terms of stabilizing structural and mechanical characteristics,

for example, increasing the shelf life while enhancing or preserving the organoleptic characteristics of food products. The production of meat products is characterized by several features regarding the use of food additives, which is due to the technological specifics of processing enterprises, as well as consumer stereotypes and preferences for this group of goods.

For the meat processing industry, it is important to improve the functional and technological properties of products, in particular, the use of food additives that provide the high nutritional value of meat and the safety of finished products.

The study of scientific literature [1-3] makes it possible to create a list of optimal components that are optimal for use in meat products.

Color stabilizers (color-regulating materials) are necessary to stabilize the red color of meat products, due to the instability of color – transformations of metmyoglobin.

The use of preservatives, including lactates (lactic acid), in the manufacture of meat products, is due to complex properties: bacteriostatic, the ability to regulate pH, taste, and trigger the activity of enzymes contained in meat, which is especially important when obtaining high-quality products and an appropriate level of safety. Ascorbic, citric acids, and their salts allow protection of the product from the development of oxidative spoilage processes. Citric acid enhances the antioxidant effect of ascorbic acid and its derivatives [2].

In the process of technological processing of meat raw materials, it is of great importance to preserve the water-holding capacity of meat at the level of fresh meat. Stabilization of the water-holding capacity of meat allows increasing the shelf life and improves the quality of the finished product. Phosphates and proteolytic enzymes are the most well-known substances that stabilize water-holding capacity.

The essence of the use of food additives in the manufacturing of meat products is to stabilize various parameters, such as changes in water activity (aw), pH values, the addition of antimicrobial agents, the preservation of organoleptic indicators, etc. The rational selection of such parameters allows achieving significant results in inhibiting the growth of microorganisms and preserving the properties of meat products.

That is why the development of new functional food additives, as well as the study of methods for their application to improve the existing technologies and expand the range of meat products, will solve many problems of modern production. In this regard, the development of scientifically based approaches and methods of meat processing to provide

the population with high-quality meat products is of great socio-economic importance.

References

1. Deneka T. K., Kochkodan O. D. Vyznachennia vmistu kharchovykh dobavok u miasnykh produktakh [Determination of the content of food additives in meat products]. Rozvytok osvity, nauky ta biznesu: rezultaty 2020 [Development of education, science, and business: results of 2020]: book of abstracts of the International Scientific and Practical Internet Conference, (Dec. 3-4, 2020, Dnipro), Dnipro, 2020. Vol. 1, P. 344-345. Retrieved from [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10007/1/\(Part%201\)%20Conference%20Results%202020.pdf#page=344](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10007/1/(Part%201)%20Conference%20Results%202020.pdf#page=344) [in Ukrainian].
2. Subbota V. V. Kharchovi dobavky: klasyfikatsiia ta nebezpeka [Food additives: classification and danger]. Proceedings of the Fifth International Scientific and Practical Conference “Intehratsiini ta innovatsiini napriamy rozvytku kharchovoi industrii” [“Integrative and innovative directions of development of the food industry”]. Cherkasy: publ. individual entrepreneur Hordienko Ye. I., 2021. P. 18-22. Retrieved from <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3487> [in Ukrainian].
3. Commission Implementing Regulation (EU) 2021/1165 of 15 July 2021 authorising certain products and substances for use in organic production and establishing their lists. EU. Regulation. International document dated July 15, 2021 No. 2021/1165. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_009-21#Text

M. Serhieieva

Psychology SWPS University of Warsaw

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE DEVELOPMENT OF TRANSPORTATION

Covid-19 bankrupted many global companies, but some industries were able to earn big money just during the global crisis. Let's look at the logistics industry.

Transportation declined during the lockdown, but now it has gone up powerfully, and has risen in price so much that transport companies are sure that prices will drop at some point, but will no longer fall to pre-Covid levels. Which is reflected in their forecasts for the near future.

Transportation of containers between America and Asia across the Pacific Ocean has tripled in price during the pandemic, and prices on transatlantic routes have almost doubled. And this is not the ceiling, as Europe lags behind Asia and America in returning to the previous pace of production and consumption, and the shortage of containers is exacerbated by the consequences of the accident in the Suez Canal, which turned into a massive disruption to maritime transport, which accounts for 90% of world merchandise trade.

As a result of rising prices for shipping everything everywhere, Danish Maersk's profits doubled in the first quarter, and the world's largest container carrier has promised that shipping services will not become cheaper until at least 2022. Maersk doubled its profit forecast for the full year and now expects to earn about 10 billion, of which 7 billion will be returned to shareholders.

Sea and Maersk are no exception. It turned out to be very profitable to transport goods, mail and other cargo during the pandemic. Shares of the largest US companies involved in the transportation of goods and logistics have risen in price by a quarter.

The situation is the same in Europe. Deutsche Post, which owns the DHL courier service, tripled its first quarter earnings. And not only due to the growth in demand for postal items and the boom in online commerce, but also for the most unexpected reasons.

Before the pandemic, the cargo hold of every scheduled flight carried mail and cargo in addition to suitcases. The coronavirus has put passenger air travel on pause, and courier services with their own fleet have gained an unexpected competitive advantage - and additional earnings.

And DHL, with its 260 aircraft, is far from the first. UPS has twice the fleet and FedEx has over 700 air trucks. Both American companies received contracts from the US authorities for the delivery of vaccines. Their financial reports were doomed to success, but the reality surpassed even the wildest expectations. UPS's revenue jumped 27% in the quarter to \$23 billion, while FedEx jumped 23% to \$21.5 billion.

Carriers' earnings rose even during the worst days of the pandemic, thanks to a boom in online sales at the expense of traditional retail, one of the main losers.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF WAREHOUSE LOGISTICS OF ARMENIA

Significant development of warehousing in the national economy of Armenia is determined not only by its transit format, but also by the possibility of securing export revenues. National producers also need the development of warehousing. The creation of full-cycle logistics systems allows to reduce the costs of national exporters and importers, shorten the terms of export and import deliveries, increase the competitiveness of exported products, and reduce the number of intermediaries in the chains of goods movement.

Every year, warehouse activity plays an increasingly important role in the successful functioning of any business entity. Warehousing is the necessary material and technical base that provides production with the necessary raw materials, materials and components for a continuous production process and ensuring a high level of profitability of any business.

On the path of globalization processes, the effective functioning of enterprises is impossible without improving the organization of logistics processes. The development of economic relations leads to a significant increase in the needs of enterprises in warehouses, which provide reception, placement, accumulation and temporary storage of stocks of material resources, unfinished production and finished products. Warehousing problems arise and are solved at all stages of the movement of goods and materials. Warehouses are one of the most important elements of the logistics system, at the same time, domestic enterprises have not thoroughly studied the optimization of warehouse activities, which necessitates a more detailed study of this issue.

In this context, the first question is the current state of development of warehousing technologies in comparison with the experience of the world's leading countries.

The most developed logistics in Armenia is represented by companies engaged in importing goods from different countries of the world. And it is not surprising. Usually, with large flows of imported goods, logistics technologies are also imported into the country. Importing companies seek to secure competitive opportunities for transportation, storage and distribution of goods on the Armenian market. Therefore, they widely use modern equipment, technologies, information systems and products. Of course, the leaders of logistics innovations are representatives of foreign companies.

Until 2020, the vast majority of representative offices of foreign companies were mainly engaged in protecting the interests of the manufacturer on the Armenian market, while not carrying out trade and economic activities on the territory of Armenia. The crisis affected the market, pushing representative offices to strengthen control over sales and start full-fledged commercial activities on the territory of the country. This led to the need for independent organization of international transportation of goods, work on customs clearance of goods, consolidation of products in commercial warehouses and, in some cases, distribution of goods by own forces, for example, with the aim of reducing logistics costs, which, in turn, led to an increase in business profitability. Currently, there are not so many companies that manage supply chains in their entirety, because the full management of quality, quantity and its cost is a difficult and very capital-intensive process that a company with a large turnover can afford. A typical business model for a resident managing international brands involves importing goods and keeping inventory in a warehouse, sometimes customs clearance, less often self-distribution.

The logistics chain of supply of any imported goods includes production of products, storage in the intermediate warehouse of the manufacturer or distributor, delivery of the goods to the territory of Armenia, customs clearance, storage in the warehouse of the consignor-importer, distribution or address delivery to other sales channels. All these processes must take place under strict control of compliance with the rules of transportation and storage of goods. The infrastructural limitations caused by the quality of the available warehouses and motor vehicle fleet are almost overwhelming for some small companies, forced to submit to the situation and use the assets offered on the market as efficiently as possible. A rather low level of coordination of the actions of numerous participants in the chain, both among themselves and within individual companies, has a significant impact on the logistics processes related to the production and distribution of products. Low coherence of logistics systems causes an increase in costs and a decrease in the volume of supplies of goods to consumers.

Currently, the issue of proper coordination and management of residues in the process of movement of goods along the chain is, in our opinion, one of the most important for operator companies.

Scientific supervisor: Sofia Simonyan, PhD, Assistant Professor.

THE CONCEPT OF IMPROVING THE PRODUCTION PROCESS IN THE SELECTED COMPANY

The present presents manufacturing companies with more and more diverse market requirements and creates more and more difficult operating conditions. To adapt to the prevailing realities, changes in the management process are necessary. This is possible thanks to the implementation of modern management concepts in the company, the aim of which is, m.in to reduce the operating costs of the company by minimizing losses. The implementation of the Lean Production concept [1] makes it possible to achieve this goal.

The Lean Production philosophy states that thinness is based on knowing and understanding the needs of the consumer and their satisfaction while avoiding incurring losses with the use of a clear and simple structure [2]. The main goal of Lean Production is to increase efficiency by minimizing waste [3]. In his publication, Samul defines *waste* as all activities that require a lot of effort and do not create value from the point of view of the final customer [4]. Waste of the production process is associated with the risk of downtime, frozen capital in the form of too high inventory levels, too long production time, and high production costs. The Lean concept has many methods and tools to identify and eliminate all kinds of waste, among them: standardized work, SMED, Kaizen, Visual Management, and Value Stream Mapping.

The workstation is the basic, single, and indivisible element of the organizational structure of a production enterprise. The organization of the workstation consists of the appropriate selection and harmonization of physical, technological, and organizational factors in such a way as to achieve increased work efficiency of employees, reduce their effort and improve working conditions and safety. One of the methods of workplace organization in the context of the Lean Production concept is the 6S method. This method is one of the most important components of good organization management, which affects the improvement of working conditions, efficiency, safety, and quality. The name of the method in question derives from the first letters of six Japanese words, which at the same time are the main pillars of the method [5-7]: sort, set in order, shine, standardize, self-discipline, and safety.

Taking into account the above aspects, it was decided to look at the production process of the selected company and analyze the workstations involved in its implementation. A company involved in the sale and production of roller shutters was analyzed. To identify problems occurring in

the company, an anonymous survey was conducted among its production employees. At that time, several wastes slowing down the company's production process were noticed. Among them:

- the need for a worker to cut the roller shutter guides manually with scissors;
- when assembling roller shutters, the assembly worker encounters the problem of poorly fitted parts;
- the company is struggling with the problem of defective aluminum cassettes (cassettes are very easy to scratch, often when assembling the product or even pulling out a new cassette from the cardboard);
- manual wrapping of roller shutters guides by employees is very time-consuming;
- employees are forced to frequently move and lift roller shutters guides between workstations;
- employees face problems related to the lack of organization at workstations;
- long-term workers perform work in a standing position, which leads to rapid fatigue;
- insufficient lighting of the production hall on cloudy days.

As a result of the analysis of the above problems, some solutions were proposed to improve the production process and improve the comfort of employees' work during its implementation. An indication of the solutions proposed in the surveyed company along with Lean Production tools/methods and the benefits of each solution is presented in Table 1.

Table 1

The proposed solutions and their benefits

Solution	Lean tool	Benefits
Purchase of a guillotine for cutting roller shutters guides	Kaizen	The main benefit of this solution is saving time spent on cutting guides and increasing cutting precision, which will translate into a better quality of manufactured parts and final product.
Equipping the workstation with sandpaper	Kaizen	Such additional equipment of the workstation will minimize the amount of waste by enabling independent and quick correction of an improperly prepared element.
Preventing damage to	Kaizen, 5S	The introduction of protection of aluminum cassettes against damage, e.g. scratches, will save the company money

aluminum cassettes		and improve the quality of its products. The number of returned goods will decrease, so the level of customer service will also improve.
Purchase of an edge banding machine for roller shutter guides	Kaizen	The introduction of a specialized device to the production process will shorten its duration, as well as eliminate the number of incorrectly glued guides.
Equipping employees with a transport trolley for roller shutters	Kaizen	The purchase of an additional means of internal transport will have a positive impact on the health of employees who will limit activities related to lifting and bending.
Introduction of the 5S method	5S, Visual Management	The 5S method primarily has a positive effect, m.in. on the organization and comfort of work at the workplace. The unification of workstations and the elimination of unnecessary elements on them allows you to find the necessary item more efficiently and also increases work safety.
The use of anti-fatigue mats at workstations	6S	The installation of anti-fatigue mats has a positive effect on the posture and health of employees.
Installation of additional lighting	6S	Installation of additional lighting will increase the comfort of work of all employees and increase their safety.

Source: own elaboration

The proposed solutions were implemented in the realities of the examined company. More than 14 days after the last improvement, they were evaluated by employees through surveys. The results of the survey confirm that the introduced improvements had a positive impact on the production process – 75% of respondents. Respondents almost unanimously believe that their work has become more efficient due to the changes introduced – 85% of employees.

The respondents, judging by the results of the survey, felt a significant increase in the comfort of work at their workstations: a very high level of comfort is felt by 35% of respondents, and for 55% of employees a high level of work comfort has been achieved, the rest declare an average level of comfort. Before the changes, 10% of respondents did not agree with the thesis that their workplaces are well organized, while after the changes employees unanimously stated that their workstations are properly organized and prepared for work.

The solutions implemented in the company showed that there is no need for large restructuring and high financial outlays to improve the course of the production process. A modern approach to the employee and listening to his needs is the key to the success of further changes, which will thus be implemented more efficiently. It can therefore be concluded that the organization of work under the principles of the Lean Production concept and the use of tools supporting production processes gives an advantage over the competition that does not practice such an approach.

List of literature

1. Nogalski B., Niewiadomski P., Szczupła produkcja jako rezultat inicjowania twórczości pracowników wykonawczych – studium przypadku implementacji wyrobu złożonego, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2016, p. 367.
2. Dudek M., Projektowanie szczupłych systemów wytwarzania, Difin, Warszawa, 2016, p. 132.
3. Jylhä T., Junnila S., Learning from Lean Management - Going Beyond Input-output Thinking, "Facilities" 2013, z. 31, nr 11/12, Emerald Group Publishing Limited, 2013, p. 455.
4. Samul J., Zaangażowanie pracowników jako fundament implementacji koncepcji Lean, Akademia Zarządzania - 3(1)/2019, Białystok, 2019, p. 62.
5. Wołoszyn P., Pacana A., Gazda A., Metody 5S do doskonalenia procesów logistycznych, Modern Management Review, 21 (2/2014), Rzeszów, 2014, p. 75.
6. Łopatowska J., „Metoda 5S jako narzędzie modelowania procesów na stanowisku pracy” [w:] Zawadzka L. (red.), Inżynieria systemów zarządzania, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, 2002, pp. 125-127.
7. Konieczka K., Konieczna M., „Bariery i ograniczenia przy wdrożeniu metody 6s: studium przypadku”, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie, 2019, nr 79, pp. 120-123.

Scientific supervisor: Irena Pawłyszyn, PhD. Eng.

INNOVATIVE DEVELOPMENT IN SPORTS

Technologies have penetrated all areas of our lives, including sports, where they help both professional athletes and amateurs.

During the implementation of innovations, the active part of the fixed capital quickly morally ages, which requires its renewal. And this stimulates further economic revitalization of the economy in the field of sports activities.

Every second person works in general sports sections, clubs, and for them it is not only a way to support their body, it is an inner self-soothing and relief itself.

For each type of sport, you need equipment, a special form of clothing that facilitates training and contributes to the reduction of injuries in athletes. This also applies to sports nutrition.

Sports nutrition is developed and manufactured on the basis of scientific research in various fields, such as dietetics and physiology, and most often is a carefully selected concentrated mixture of the main nutritional elements, specially processed for the best assimilation by the human body. Compared to regular food, which can take hours to digest, sports supplements require minimal time and digestive effort to break down and absorb, while many types of sports nutrition have a high energy value. Sports nutrition is absolutely not harmful if you take it correctly.

There are many benefits from taking sports nutrition. The main benefit is the approach of the athlete to the cherished goal - strength and other sports indicators, the amount of muscle mass, the weight required for the competition and the excellent quality of the muscles. But there are a lot of advantages for sports nutrition lovers. As such, there is no harm from sports supplements, if, of course, a person has no contraindications for taking them, or if taking sports nutrition is not intended. That is, the development of innovations in the field of sports is very broad.

With every passing second, people and their abilities help spread our needs in today's society for future conquests and eased sporting needs.

References

1. Леонов Я.В., Побер І.М. Інноваційні перспективи в спортивній індустрії та їх вплив на механізми стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/73.pdf

2. Корягін В.М., Блавт О З. Інтенсифікація контролю у фізичному вихованні і спорті на основі інформаційно-комунікаційних технологій.
URL: <file:///C:/Users/HP/Downloads/212105-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-477877-1-10-20200916.pdf>

Academic supervisor: O.V. Kuzmenko, candidate economy of science, Assistant Professor.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ
ЗВО – учасники
XIV Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції молодих вчених та студентів
«Формування механізмів управління якістю та підвищення
конкурентоспроможності підприємств»

Бранденбурзький університет прикладних наук, Німеччина
Варшавський університет, Польща
Віденський університет, Австрія
Вірменський державний економічний університет, Єреван
Познанський політехнічний університет, Польща
Університет АМБІС, Прага, Чехія
Відкритий університет міжнародного розвитку людини «Україна», м. Київ
ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж ДДТУ», м. Кам'янське
ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ», м. Кам'янське
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Київський національний університет будівництва і архітектури
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львівський торговельно-економічний університет
Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ
Поліський національний університет, м. Житомир
Полтавський університет економіки і торгівлі
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Кропивницький
Хмельницький національний університет

Наукове видання
XIV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція молодих вчених та студентів

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей
5 квітня 2023 р.
(українською, англійською та польською мовами)

Електронне видання

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 720-71-54, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.