

УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

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

**XV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція**

Тези доповідей

3 квітня 2024 р.



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА

*XV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція*

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

Тези доповідей

3 квітня 2024 р.

Електронне видання

УДК 65.018.009.12

Ф 79

Організаційний комітет:

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

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

Кузьменко О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва (координатор);

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

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

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

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

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

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

Павлюшин І.Р., к.т.н., доцент, факультет інженерного менеджменту Познанського університету технологій;

Захарова С.Г., к.н.держ.упр., доцент, доцент кафедри підприємництва;

Рижикова Г.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва;

Сергеева О.Р., к.н.держ.упр., доцент, доцент кафедри підприємництва.

Ф 79

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: XV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція: тези доповідей, Дніпро, 3 квітня 2024 р. [Електронне видання] – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2024. – 322 с.

ISBN 978-966-434-575-7

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.

ISBN 978-966-434-575-7

© Університет імені Альфреда Нобеля,
оформлення, 2024

ЗМІСТ

Аббасов Т.Г. ВПЛИВ ЯКОСТІ НАФТОПРОДУКТІВ НА ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ.....	11
Абражан І.А. РОЗВИТОК МЕТАЛУРГІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА У ДИНАМІЦІ СТАТИСТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ.....	13
Абрамкін М.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВО-РОЗДРІБНИХ СКЛАДІВ.....	15
Авезов Д.С. СПОРТ ТА РОЗВАГИ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД.....	17
Авраменко К.В. ЩОДО РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....	18
Акопян Н.М. ТРАНСПОРТУВАННЯ ЯК ПІДСИСТЕМА ЛОГІСТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	20
Андрющенко В.О. ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ НА БЕЗАЛКОГОЛЬНІ ГАЗОВАНІ НАПОЇ.....	22
Анісарович І.Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗМІЦНЕННЯ ДЕТАЛЕЙ АВТОМОБІЛІВ.....	23
Бабич М.В. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТАРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ.....	25
Бердо Г.С. РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРУ ПОСЛУГ У САЛОНІ КРАСИ.....	27
Белкін Д.О. СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	29
Белоголовий О.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН.....	31
Білобородько М.В. ПРО РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	33
Бодня Д.О. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ НА СУЧАСНЕ ЖИТТЯ.....	35
Бородій В.А. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	37
Бочарова В.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ТОВАРІВ.....	39
Булейченко В.В. ЩОДО ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	42
Васковець Ю. М. ВІДМІННІСТЬ ПОНЯТЬ «НУЖДА» І «ПОТРЕБА».....	44
Ващенко І.Ю. ПРОБЛЕМИ РИНКУ ГІТАР В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	46

Войтович О.І. ІНВЕСТИВАННЯ У ЦІННІ ПАПЕРИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	49
Ворожбит В.М. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ МОЛОКА КОРОВ'ЯЧОГО УЛЬТРАПАСТЕРИЗОВАНОГО.....	51
Вороненко Ю.О. РОЗВИТОК БІЗНЕСУ З ЗАЛУЧЕННЯМ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	56
Гатило М.М., Рижкова Г.А. ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ.....	57
Гатило М.М. СУЧАСНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ У ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	59
Гетьман А.В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ.....	61
Городня Т.А., Посполіта В.І. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ: АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	62
Гридасова А.Ю., Яременко С.С. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В ІНТЕРНЕТІ: ОГЛЯД СТРАТЕГІЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ.....	65
Гринь О.Є. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	67
Грозян О.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	70
Грузин С.Ч. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ НАТУРАЛЬНОЇ КАВИ КАВ'ЯРНІ «PEREA COFFEE FAMILY»...	72
Гула Д.О. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТОРГІВЛЮ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	75
Гусєв Р.А. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	77
Данильчук А.К. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	79
Дима О.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ.....	82
Довгаль К.В. СТАН РИНКУ ОПТИЧНИХ ТОВАРІВ.....	84
Дронов Д.А. ПРОБЛЕМИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	85
Душенко О.А., Куцик В.І. ЛІДЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКЗИСТЕНЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ.....	88

Євтушенко М.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КОСМЕТИКИ.....	91
Єрмоленко В.А. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ.....	94
Жуков В.С. БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ: ІЄРАРХІЯ, МЕТОДИ Й АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ.....	96
Зима М.О. ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	98
Іващенко В.А. ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ.....	100
Ізотов І.Д. ФАКТОРИ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ.....	101
Карда Д.П. ДИНАМІКА І СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ.....	102
Карпій Н.І. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	106
Карпук М.О. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ... 	109
Кириченко В.В. РИНОК ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ.....	111
Китай М.Ф. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	112
Кіріченко К.Р. ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ.....	115
Коваль А.П. ВАЖЛИВІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	117
Ковальов Д.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ.....	119
Козьменков М.Г. ЗАСОБИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ: ПОСТАНОВНИЙ АСПЕКТ.....	121
Коломосць Є.О. РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	125
Комарницький О.К. ОСНОВНІ ТИПИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	126
Комова Є.Є. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ КОВБАС ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ.....	128
Конкін М.Д. БІЗНЕС ПЛАН ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ.....	130
Коноводов В.В. СУЧАСНИЙ АСОТИМЕНТ МАШИНОК ДЛЯ СТРИЖЕННЯ ВОЛОССЯ СОБАК.....	131

Корінь Д.А. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ.....	135
Костюк І.В. ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТУ НОЖОВИХ ВИРОБІВ.....	137
Кругляков О.А. ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	138
Кузьменко О.В., Зубов Є.Д. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	140
Куляба К.А. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОГО ПОКУПЦЯ.....	142
Курako М.І. ГАРМОНІЯ У ВІДНОСИНАХ: МИРОЛЮБСТВО І ЛОГОС У СІМЕЙНІЙ ТЕРАПІЇ.....	143
Курілех А.П. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ АСПЕКТ.....	146
Лазарєв Г.В. СТРАТЕГІЇ АЛГОРИТМІЧНОЇ ТОРГІВЛІ.....	148
Лебединець В.Т., Лебединець А.І. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КЕКСІВ.....	150
Локоть К.В. РИНОК М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	152
Маковецький О.С. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	153
Макогон І.А. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	155
Махоня М.Ю. АНАЛІЗ РИНКУ МИЛА ТА ПЕРСПЕКТИВ ДЛЯ ПОБУДОВИ БІЗНЕСУ.....	158
Моргей Д.Є. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИМОГИ ДО ШПАЛЕР.....	160
Мороз Є.Г. КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ВИРОБІВ ЗІ СКЛА ТА КРИШТАЛЮ.....	162
Мустафа А.А. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНДИКАТОРУ RSI ДЛЯ АНАЛІЗУ ЦІН БІРЖОВИХ АКТИВІВ... ..	165
Набока А.Г. ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ.....	166
Ничпорук Д.Р. ПРО ВИБІР СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	169
Нікуліна Д.М. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧИХ КОЛЯСОК ДЛЯ НОВОНАРОДЖЕНИХ.....	171
Носенко А.І. СТАН РИНКУ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ.....	174

Оголь В.О. ГРЕЙДОВА СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ.....	175
Омелай Р.Є. ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПАНЧІШНО-ШКАРПЕТКОВИХ ВИРОБІВ.....	178
Орлова В.М., Яцун К.В. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ.....	181
Павлова В.А., Сімонов К.А. ВИКОРИСТАННЯ SMARTART ДЛЯ УПОРЯДКУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	183
Перегуда Д.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ХОЛДІНГУ «БАЯДЕРА ГРУП».....	185
Петренко І.М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІРЖОВОГО РИНКУ.....	188
Пісанко В.І. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	190
Підлепян Д.В. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ МЕБЛІВ.....	193
Плахотнюк Р.В. ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ.....	194
Погодін С.А. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ КАВОМАШИН.....	198
Погрібна І.С. КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	201
Полюга В.О., Жалдак М.П. ЕСТЕТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯКИХ ІГРАШОК.....	203
Постова В.В. МЕНЮ ЗА QR-КОДОМ: БЕЗПЕЧНЕ ТА ЗРУЧНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	205
Проц В.О. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У БУДЕННОСТІ ТА БІЗНЕСІ: ЯК ДІЯ ЗМІНИЛА ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ.....	207
Разумний К.А. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕАЛІЗОВАНОГО ПОПИТУ НА МЕБЛІ.....	210
Рижа В.О. РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	212
Рогоза М.Є., Євтух А.І., Шило В.І. СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	214
Рогоза М.Є., Козодуб В.С., Максимчук Р.Ю. СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІТ-ІНДУСТРІЇ.....	217
Русол І.К. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ УКРАЇНСЬКОГО МОРОЗИВА.....	219

Рута К.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	222
Савелова Д.К. ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	225
Самойлов Д.О. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОРЕПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ.....	227
Семенов Н.В. РИНОК ВЗУТТЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	229
Сергєєва О.Р., Сирота К.Ю. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	231
Семехін І.В. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ.....	233
Сидоренко А.С. ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОНАЛЬНИХ ЗАСОБІВ....	235
Симоненко А.Д. ЩОДО ТОРГІВЛІ МОРОЗИВОМ ТА ЗАМОРОЖЕНИМИ ПРОДУКТАМИ.....	237
Сирота К.Ю. ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У МАГАЗИНИ.....	239
Сівцова А.А. ЛОГІСТИКА В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	241
Сімонов Д.С. ТЕХНОЛОГІЇ ТРЕНІНГУ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	243
Сомов М.Д. ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ В СУЧАСНІЙ СИТУАЦІЇ.....	245
Степаненко Д.І. ДРОПШИПІНГ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ.....	246
Стецик Ю.М., Попович Н.І. ДО ПИТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВЗУТТЯ.....	248
Струк Н.Р. ТРЕНДИ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДІВ З УКРАЇНСЬКИМ СПОЖИВАЧЕМ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	250
Сушко Ю.М. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ МІЖКІМНАТНИХ ДВЕРЕЙ.....	252
Тільний О.С. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	256
Тімофєєв І.Ф. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СУХИХ СНІДАНКІВ В УКРАЇНІ.....	257
Усенко Д.А. ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ.....	259
Фаль А.М. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В УСПІШНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ ТА КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	261

Філатов В.В. РИНОК АВТОМОБІЛЬНИХ ОЛИВ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ.....	262
Хаврова К.С. ЕКОНОМІКА ВІЙНИ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД....	265
Хайкин Д.М. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ. СУЧАСНИЙ АСПЕКТ.....	267
Храпкін О.М. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРІ ІТ.....	269
Чепіга А.М. ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН УКРАЇНИ ПІД ЧАС КОВІДУ ТА ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	271
Череп К.А. ДИНАМІКА ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ.....	273
Чорна В.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ У РЕСТОРАНІМУ БІЗНЕСІ.....	275
Швидкий О.С. ПЛАНУВАННЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	277
Швидкий О.С. УКРАЇНА ТА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	280
Шкода О.Д. ЩОДО РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР.....	282
Шмельова Л.Д. ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ У ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	284
Яворська В.В. ВПЛИВ SMM-МАРКЕТИНГУ НА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	286
Яцун К.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПИТНИХ ЙОГУРТІВ.....	288
Ящерицин Т.Є. ПРО ДИНАМІКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ.....	291
Akopian N. ON THE DEVELOPMENT OF PROSPECTIVE AREAS OF ACTIVITY IN THE DYNAMICS OF INDICATORS.....	293
Bobrik K.D. INVOLVEMENT OF DIFFERENT METHODS OF PROMOTING SALES OF OWN TRADEMARKS.....	295
Chocianowska P., Pawelka I., Wojnicz A. REORGANIZATION OF INTRALOGISTICS IN A PRODUCTION ENTERPRISE.....	297
Danylenko D.I. ABOUT THE DEVELOPMENT OF THE HONEY MARKET.....	300
Gutenberg M. STUDYING THE EXPERIENCE OF ORGANIZING ONLINE COMMERCE.....	302

Harahashev E.H. ASSESSMENT OF THE LEVEL OF EFFECTIVENESS OF COMMERCIAL ACTIVITY MANAGEMENT.....	304
Hauser V. DIGITALIZATION AND THE LABOR MARKET.....	305
Khramov I.O. ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE NETWORK OF CAR WASHES.....	306
Kuzmenko O.V., Cherpakov D.O. STAGES OF INFORMATION SECURITY OF COMMERCIAL ENTERPRISES.....	308
Malasai A. FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF BRANDS DURING THE WAR.....	309
Nichiporuk D. ON THE DEVELOPMENT OF THE DEVELOPMENT SERVICES MARKET.....	311
Pavlova V.A., Lunina V.E. MARKET OF CONFECTIONERY PRODUCTS AND STRATEGY OF BUSINESS ENTITIES.....	312
Pysarkova V. ENTREPRENEURSHIP IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: STRATEGIES AND TRENDS.....	314
Rud E.I. METHODS OF ASSESSING THE COMPANY'S IMAGE.....	316
Zaremba A., Liberski A., Kozdra M. IMPROVEMENT OF THE PRODUCTION AND LOGISTICS PROCESS IN A SELECTED COMPANY.....	318

ВПЛИВ ЯКОСТІ НАФТОПРОДУКТІВ НА ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Відповідно до Української класифікації товарів ЗЕД [1] досліджувані нафтові продукти включено до групи 27. Дизельне паливо зазвичай класифікується під кодом 2710, який описує нафтові продукти, перегнані нафтові фракції та аналогічні продукти.

У 2022 р. експорт нафтопродуктів із України становить 44148,8 мільйонів доларів, що на 64.9% більше порівняно з 2021 р. Імпорт становить 55273,5 мільйонів доларів, або 75.9%. Негативний баланс торгівлі становить 11124,7 мільйонів доларів (у 2021 р. також був негативний і становив 4770,8 мільйонів доларів). Коефіцієнт покриття експорту до імпорту – 0,80 (у 2021 р. – 0,93). Україна проводила зовнішньоторговельні операції з партнерами з 233 країн [2].

На основі наданої інформації, можна дійти висновку, що в 2022 р. в Україні спостерігається значне зниження у торговельному балансі порівняно з 2021 р., що свідчить про збільшення імпорту відносно експорту. Це може вказувати на підвищений внутрішній попит на нафтопродукти, який не був повністю покритий вітчизняним виробництвом, або на зменшення експортного потенціалу, можливо, через зовнішньоекономічні або внутрішні виробничі виклики.

Якість є одним із вагомим критерієм при виборі постачальників нафтопродуктів.

Для дослідження якості нафтопродуктів ТОВ «ЕНЕРГІЯ ТРЕЙД» обрала дизельне паливо. Дизель є одним з основних видів палива, що використовуються в транспорті, сільському господарстві, будівництві та інших галузях, тому дотримання його якості є критично важливим для забезпечення ефективності та довговічності дизельних двигунів.

Для кожної партії палива ТОВ «ЕНЕРГІЯ ТРЕЙД» замовляє експертизу якості. Зразки отриманого дизельного палива перевірялися відповідно до вимог ДСТУ 7688:2015 – Паливо дизельне євро. Технічні умови [3].

Результати експертизи якості дизельного палива, які були отримані ТОВ «ЕНЕРГІЯ ТРЕЙД» у трьох постачальників, а саме: П-1 – ТОВ, КАТМА ГРУП; П-2 – ТОВ, БІЗНЕС-ОІЛ ГРУП; П-3 – ТОВ, ВІМАКС ТРЕЙД, відображені в табл. 1. Як показують дослідження якості дизельного палива, зразки відповідають встановленим вимогам, що підтверджує їх якість та безпечність використання.

Таблиця 1

**Результати випробувань зразків дизельного палива різних
постачальників ТОВ «ЕНЕРГІЯ ТРЕЙД»**

Назва показників, одиниці вимірювання	Норма згідно ДСТУ	П-1	П-2	П-3
Цетанове число, не менше	51	52	51,9	52,9
Густина за температури 15 0С, кг/м3 у межах	820-845	840,9	839,2	833,7
Вміст сірки, мг/кг, не більше	10	7,4	5,8	7,2
Температура спалаху в закритому тиглі °С, не нижче	55	71	72	62,5
Зольність, % (мас), не більше	0,01	0,001	0,001	0,001
Масова частка води, %, не більше	0,02	0,009	0,007	0,008
Масова частка домішок, мг/кг, не більше	24	6	5,8	7,3
Окислювальна стабільність, г/м3, не більше	25	7	5,7	1
Гранична температура фільтрованості °С, не вище	-5	-25	-25	-12
Фракційний склад:				
За температури 250 °С, випаровується, % (об.), не менше	65	65,5	36,5	32,5
За температури 350 °С, випаровується, % (об.), не менше	85	85,5	97,9	94,5
95% (об.) переганяється за температури, °С, не вище	360	349	343,1	351,9

Тож, постачальники: ТОВ, КАТМА ГРУП; ТОВ, БІЗНЕС-ОІЛ ГРУП; ТОВ, ВІМАКС ТРЕЙД рекомендовані до співпраці, оскільки мають відмінну якість палива.

Список використаних джерел

1. Українська класифікація товарів ЗЕД. URL: <https://qdpro.com.ua/uk/uktzed>

2. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. ДСТУ 7688:2015 – Паливо дизельне євро. Технічні умови. URL: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu_7688_2015.pdf

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

І.А. Абражан, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК МЕТАЛУРГІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА У ДИНАМІЦІ СТАТИСТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ

Металургійна промисловість, за визначенням Вікіпедії [1] являє собою сукупність підприємств і організацій чорної і кольорової металургії, а також гірничо-збагачувальні комбінати, феросплавні заводи, збагачувальні фабрики, коксохімічні заводи і підприємства, які виготовляють вироби з металу. Вона має велике значення для розвитку національної економіки, одним з одним джерел надходження валюти. Аналіз частки переробної промисловості у валовому внутрішньому продукті України в 2017-2022 рр. у фактичних цінах (рис. 1) показує її суттєвий внесок, у тому числі металургійної промисловості [2].

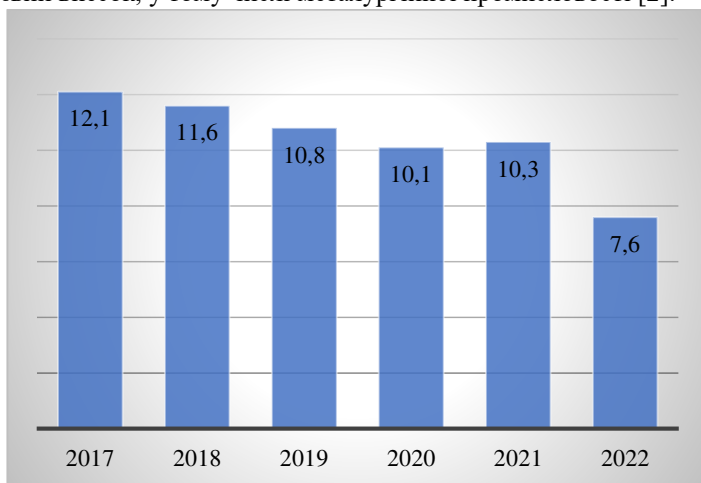


Рис. 1. Динаміка частки переробної промисловості у валовому внутрішньому продукті України в 2017-2022 рр. у фактичних цінах, %

Війна змінила стан, організацію, структуру промисловості, зокрема, українську металургію, яка в 2022 р. досягла значного обсягу виробництва (рис. 2).

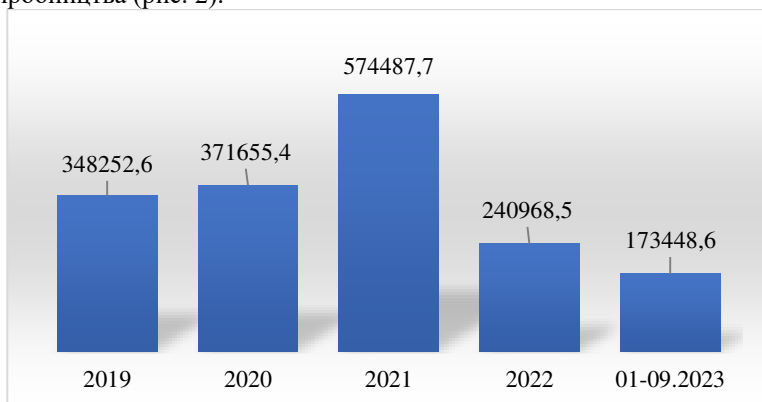


Рис. 2. Обсяг реалізованої промислової продукції металургійного виробництва, млн грн, без ПДВ та акцизу [2]

Інформація про обсяги реалізованої продукції металургійного виробництва та темпи її зростання у 2019-2023 рр. свідчить про стрибкоподібний характер розвитку металургійної промисловості, що напряму пов'язано з впливом факторів зовнішнього середовища (економічні кризи, пандемія Covid-19, війна). Індекси продукції металургійного виробництва наведено на рис. 3.

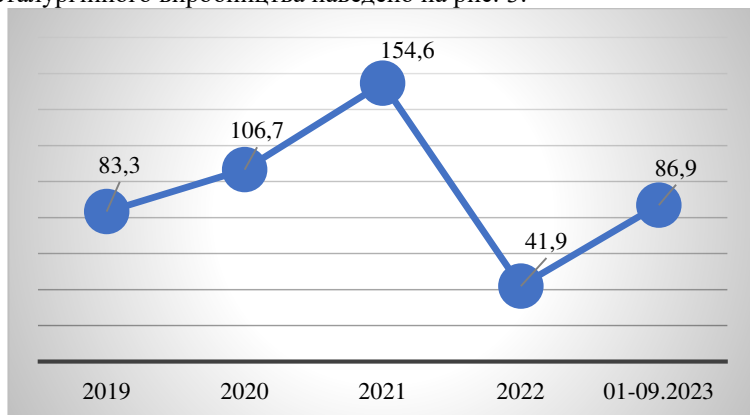


Рис. 3. Індекси продукції металургійного виробництва, % до попереднього періоду [2]

Як повідомляє [3], за період повномасштабного вторгнення росії експорт металопродукції зменшився втричі. При цьому, як і раніше, українські металурги експортували близько 80% виробленої продукції. Металургійне виробництво в 2022-2024 рр. стикнулося з великими викликами: зупинка й окупація заводів, відсутність електроенергії, брак води, порушення логістики.

Таким чином, наведена вище інформація свідчить, що металургійне виробництво є галуззю, що забезпечує розвиток економіки, і має всі передумови для подальшого зростання.

Список використаних джерел

1. Металургійна промисловість України. URL:
2. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Агапова В. Війна змінила українську металургію. Дослідження «Вокс Україна». URL: <https://forbes.ua/money/>

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

М.В. Абрамкін
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВО-РОЗДРІБНИХ СКЛАДІВ

Кожне торговельне підприємство має свій напрямок роботи на ринку: оптова або роздрібна торгівля. Це визначає їхні цілі, місце розташування, торгові інструменти та функції. Оптово-роздрібні склади є незвичайним типом компаній, і які відносно недавно з'явилися на ринку.

Цей вид бізнесу займається продажами товарів як великими (оптовими), так і дрібними (роздрібними) партіями. Як правило, оптово-роздрібні склади спеціалізуються на продажі будівельних матеріалів та інших непродовольчих товарів, але також може використовуватися для продажу харчових продуктів [1].

Цей вид діяльності відрізняється від інших магазинів тим, що не потребує окремого виставкового залу. Він передбачає, що стелажі на яких складуються товари будуть відігравати роль стендів, а безпосередньо складська площа буде виступати в ролі місця для одночасного зберігання і показу товарів клієнтам. Офіс такої компанії

зазвичай розташовується в межах складського приміщення, але може бути окремим, якщо ця компанія має власну мережу таких оптово-роздрібних складів.

Такий вид діяльності вимагає великих складських площ і критич складських приміщень, тому компанії часто розташовуються далеко від центрів міст, що дозволяє знизити початкові витрати на земельну ділянку [2].

Незважаючи на свою назву, такі склади зазвичай зосереджені на чомусь одному (оптовій чи роздрібній торгівлі), тоді як інше відіграє більше допоміжну роль і слугує переважно для охоплення більшої цільової аудиторії. Наприклад, продовольчі склади зосереджені більше на роздрібній торгівлі, тоді як оптова торгівля є допоміжним видом діяльності. Будівельні склади, з іншого боку, зосереджені на перевезенні великих обсягів товарів, оскільки більшість їхніх клієнтів – великі компанії.

Витрати на цей вид бізнесу нижчі, ніж за традиційні магазини. Це пов'язано з віддаленим розташуванням об'єктів, що зменшує витрати на оренду.

Такі продуктові магазини в основному орієнтовані на населення та малий бізнес. Через своє розташування люди відвідують такі магазини не щодня, а здебільшого тоді, коли їм потрібно купити велику кількість товарів.

Непродовольчі склади можуть обслуговувати як населення, так і підприємства будь-якого розміру, але акцент все ж таки робиться на підприємствах.

Це означає, що цей вид діяльності має свої переваги та недоліки. Цей вид бізнесу стає все більш поширеним, оскільки дозволяє здійснювати комплексну діяльність у напрямку як кінцевих споживачів, так і інших підприємств.

Список використаних джерел

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Управління комерційною діяльністю» [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26614/1/lek.PDF>

2. Організація торгівлі / Апопій В.В. Поняття оптового торговельного підприємства» [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/38197-ponyattya-optovogo-torgovelnogo-pdprimstva.html>

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

СПОРТ ТА РОЗВАГИ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД

Будь-який вид спорту оточений безліччю зацікавлених осіб. Спортивні клуби хочуть грати, перемагати та заробляти, глядачі – відвідувати змагання, виробники спортивних товарів – нарощувати продажі, спонсори – просувати свої бренди, телеканали – транслювати рейтингові матчі, а споживачі спортивних товарів мріють про ідеальну фізичну форму або збереження власного здоров'я [1].

Послідовні дії кожного з цих суб'єктів, спрямовані на досягнення поставленої мети, відносяться до категорії спортивного маркетингу. Насправді це складніша і динамічна система.

Спортивний маркетинг – специфічний додаток маркетингових принципів та процесів до спортивних продуктів, а також просування будь-яких інших товарів завдяки співпраці зі спортом.

Якщо розглядати спорт як джерело розваги або фізичну активність для отримання задоволення, саме спорт відволікає нас від щоденної рутини та дарує гарний настрій. Але він все ж таки відрізняється від інших видів розваг – театру чи концерту. Справа в тому, що у спорті існує ефект несподіванки, і він не контролюється учасниками події. Емоції, які ми відчуваємо під час перегляду спортивної події, важко передбачити, це залежить від того яка команда виграє, ми відчуваємо задоволення та радість, а якщо програє, наш настрій погіршується.

А якщо це власне фізичне навантаження, то через невизначеність результату та непослідовність спортивних занять ми стикаємося з цілим комплексом проблем. І таким чином необхідно зменшити невизначеність емоцій, тому спортивні змагання прагнуть перетворити на розважальні події [2]. Відомий приклад, коли організатори тенісних змагань, намагаючись наблизити їх до традиційних розважальних подій, неодноразово ставили експерименти з перефарбовування тенісних кортів у пурпуровий колір, або дозволяли спортсменам вступати в емоційні суперечки та зменшували кількість ігор у сеті з шести до чотирьох.

На наш погляд, має рацію, мабуть, вислів, що кордон між спортом і розвагами практично зник. Спортивні організації, які ще не усвідомили, як співвідносяться спорт та розваги, страждають від цього нерозуміння.

Список використаних джерел

1. Пітин М.П. Спорт як соціальне явище. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/>
2. Що думають українці про розваги й покупки під час війни? (опитування)/ URL: <https://18000.com.ua/>

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

К.В. Авраменко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

В Україні почала стрімко розвиватися така організація бізнесу як франчайзинг. Підприємці в Україні все частіше обирають франчайзинг як для початку бізнесу, так і для розширення вже існуючого підприємства. Можна впевнено стверджувати, що франчайзинг популяризується все більше, адже кількість франшиз в Україні значно зростає.

Франчайзинг в Україні стає справжнім різноманіттям галузей та брендів. Стабільний розвиток франчайзингу пов'язаний із систематичним збільшенням кількості брендів, що обирають цей метод. Розмаїття франчайзингових можливостей у різних сферах підтверджує привабливість цього підходу для бізнесу в Україні. Від сегменту продуктів харчування до сфери освіти та послуг краси, цей підхід відкриває необмежені можливості для бізнес-розвитку.

На ринку в Україні успішно розвиваються міжнародні франшизи, але все таки 60% ринку складають національні франшизи. В Україні частка франшиз вже становить 75-80%, що майже прирівнюється до міжнародного рівня. Франчайзинг в нашій країні більше розвинений у великих ділових центрах, наприклад, в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Дніпрі. Дуже важливим є те, що якість українських франшиз є на дуже високому рівні і може спокійно конкурувати з будь-якою міжнародною франшизою [1].

Найбільша частка франшиз в Україні припадає на сферу надання послуг, потім йде ритейл і громадське харчування. Розвиток ритейлу в основному відбувається автономно. Для того, щоб український роздрібний бізнес міг швидко розвиватися за допомогою франшизи, необхідно мати власне виробництво, налагоджену логістику, дизайнерські відділи (особливо, якщо це модний роздріб) та інші

аспекти. У роздрібній торгівлі за франшизою добре розвивається тільки продуктовий ритейл, оскільки він менше обмежений необхідністю мати власну виробничу базу.

До нових форматів бізнесу в онлайн-сфері варто віднести такі напрями, як онлайн-медицина, стрімінговий фітнес, дистанційне навчання та інші. Спостерігається поступовий ріст соціальних франшиз, що є глобальним трендом, оскільки цей сектор підприємництва виявляє стійкість навіть у кризові періоди. Кількість проектів у секторах ІТ, фармації та біотехнології, біохакингу та виробництві продуктів харчування також починає набирати оберти. Також зростає популярність франчайзингу в сфері “зелених” технологій та сталого розвитку. Компанії, що пропонують екологічно чисті товари та послуги, намагаються активно привертати увагу до сталості та відповідального споживання. Ці нові аспекти вказують на те, що франчайзинг в Україні переходить в новий етап розвитку, де відкриваються нові можливості для інновацій та співпраці, сприяючи не лише економічному зростанню, але й створенню екологічності та спільноти в цьому бізнес-сегменті [2].

Негативні аспекти, що впливають на франчайзинг, включають високий рівень тіньової економіки, недосконалу нормативно-правову базу, значні витрати на отримання франшизи і відсутність державної підтримки. Низька прозорість і проблеми з оподаткуванням знижують актуальність франчайзингових угод для бізнесменів. Відсутність чітких норм і правил може породжувати юридичні суперечки, що ускладнює розвиток франчайзингового бізнесу. Україна має свої культурні та економічні особливості, які можуть впливати на успішність деяких франчайзингових концепцій, але не всі ідеї можуть адаптуватися до місцевих умов та вподобань. Існують певні труднощі із кредитуванням франчайзингових проектів. Для українських банків франчайзинговий бізнес представляє собою інвестиції, пов'язані з великими ризиками, тому вони неохоче надають підприємцям кредити для таких проектів. Також, розвиток франчайзингу уповільнюється через нестачу кваліфікованих фахівців у цій галузі, а також недостатній рівень інформованості про франчайзинг серед підприємців.

Отже, не дивлячись на деякі проблеми в сфері франчайзингу, ринок продовжує активно розвиватись, шукати нові та цікаві методи його удосконалення і популяризації. В українських підприємців є великі перспективи розвитку франчайзингу як в Україні, так і по всьому світу. Інтерес підприємців в цьому напрямку вказує на потенціал розширення ринку та створення нових та цікавих проектів в цій сфері. Франчайзинг в Україні є не лише ефективною стратегією розвитку бізнесу, але й кроком у напрямку сталого економічного зростання. Розуміння та

врахування факторів успіху, а також постійний моніторинг тенденцій на ринку, буде ключем до успішного франчайзингового бізнесу.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://rau.ua/povuni/ukrayini-gynok-franchajzyngu/>.
2. Дослідження Franchise Group [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ain.business/2023/01/12/doslidzhennya-biznesiv-vidkrytyh-po-franshyzi/>.

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

Н.М. Акоюн

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТРАНСПОРТУВАННЯ ЯК ПІДСИСТЕМА ЛОГІСТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У забезпеченні ефективності функціонування торговельних підприємств суттєву роль відіграє оптимально організоване просування товарів та їх зберігання, що знижує витрати обігу і позитивно впливає на зростання прибутковості. Тож, розвиток транспортно-складської логістики стає одним з визначальних важелів підвищення дієздатності всіх підрозділів підприємства, основою діяльності якого є виконання функцій доведення товарів до кінцевого споживача.

Враховуючи проблеми та перспективи сучасної транспортно-складської логістики, слід констатувати жорсткі конкурентні умови, а тому ефективна та прибуткова діяльність торговельних підприємств суттєво залежить від рівня організації логістики транспорту та складування.

Слід погодитися, що транспортування є ключовою підсистемою логістики, як завдяки лівій частці у загальних обсягах витрат обігу, так і ролі в забезпеченні матеріальних потоків [4]. Транспортування пов'язано з переміщенням матеріальних ресурсів за допомогою транспортних засобів у визначеному ланцюзі логістики, що включає процеси упакування, експедирування, вантажопереробку, страхування тощо.

Дослідження значення транспорту у перевезенні вантажів показує коливання його обсягів (табл. 1) [1].

На підставі порівняння обсягів вантажоперевезень залізничним, автомобільним, водним та іншими видами транспорту за січень-вересень 2018-2020 рр. можна дійти висновку, що у 2018-2019 рр. стабільно зростав вантажообіг автомобільного транспорту.

Таблиця 1

Обсяги перевезених вантажів за видами у 2018-2022 рр.

Види транспорту	Одиниці виміру	2018	2019	2020	2021	2022, січень
Транспорт:	млн т	624,6	676,0	600.1	621.3	46.4
	% до відповідного періоду попереднього року	98,1	108,3	88.8	103.5	108.4
Залізничний	млн т	322,3	288,1	305.5	314.3	26.2
	% до відповідного періоду попереднього року	94,9	97,4	97.6	102.9	118.4
Автомобільний	млн т	187,2	222,6	191.4	224.0	13.9
	% до відповідного періоду попереднього року	106,1	129,9	78.4	117.0	110.1
Водний	млн т	5,6	5,7	5.6	5.3	0.3
	% до відповідного періоду попереднього року	94,9	106,8	91.9	95.2	121.7
Трубопровідний	млн т	109,4	101,6	97.5	77.6	6.0
	% до відповідного періоду попереднього року	95,3	103,2	86.5	79.6	77.3
Авіаційний	млн т	0,1	0,1	0.1	0.1	0.01
	% до відповідного періоду попереднього року	119,6	93,1	95.3	92.7	103.1

У 2020 р. зниження пов'язано з обмеженнями карантинних заходів. Перевезення залізничним транспортом знижується і свідчить про переорієнтацію ринку перевезень на автомобільний транспорт.

Отже, слід дійти висновку про переважний розвиток транспортної логістики торговельних підприємств за рахунок доставки товарів автомобільним транспортом, а тому у діяльності потрібно спиратися на заходи щодо удосконалення автомобільної логістики.

Список використаних джерел

1. Розвиток транспорту і логістики в Україні. URL: <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-transportu-i-loghistiki-v-ukrayini/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

В.О. Андрищенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ НА БЕЗАЛКОГОЛЬНІ ГАЗОВАНІ НАПОЇ

Особливістю ринку безалкогольних газованих напоїв є природна сезонність попиту: влітку піковий період, коли споживання завжди зростає майже вдвічі. В останні роки спостерігається сезонні коливання попиту в сторону збільшення. Для ринку безалкогольних газованих напоїв характерним є низький рівень попиту через сезонність та потребує додаткового стимулювання збуту з використанням засобів реклами [1].

Аналіз структури ринку показав, що частка мінеральної води сягає 57%; солодкі та газовані напої – 35%; квас – 2%; соки – 3%; холодний чай – 3%. Лідером ринку є мінеральні води. Солодкі безалкогольні газовані напої посідають друге місце, але тенденції щодо здорового способу життя суттєво можуть збільшити частку соків на ринку безалкогольних напоїв.

У зв'язку з тенденціями здорового способу життя ринок безалкогольних газованих напоїв має зростання щодо споживання функціональних напоїв і, як наслідок, падіння зростання солодкої води. В якості альтернативи компанії можуть розширювати асортимент і пропонувати вітамінізовані соковмісні напої.

Ринок безалкогольних газованих напоїв відрізняється високим рівнем конкуренції світових лідерів, який не знижує свої темпи. Причиною є те, що бюджети на просування та рекламу будуть тільки збільшуватися. Однак виробникам безалкогольних газованих напоїв надають перевагу в участі в якості спонсора в різних заходах щодо просування продукції [2].

Індустрія безалкогольних газованих напоїв концентрується навколо великих, сильних брендів. Вітчизняні компанії можуть розраховувати тільки на низький ціновий сегмент, що також впливає на конкуренцію. Саме тому розвивається мережа дистрибуції.

Ритейлери сьогодні активно просувають товари під торговою маркою власних мереж. Ціни таких безалкогольних газованих напоїв привертають лояльність покупців і за низькою собівартістю обходяться самим власникам. Отже, за прогнозами експертів за зростання Private Label в зв'язку з орієнтацією аудиторії на напої низького цінового сегменту.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку безалкогольних напоїв. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html
2. Аналіз ринку напоїв в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-napitkov-v-ukraine-2023-god>

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

І.Ю. Анісарович

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗМІЦНЕННЯ ДЕТАЛЕЙ АВТОМОБІЛІВ

Деталі ходової системи автомобіля є особливо важливими для безпеки руху. Розтискні механізми пневматичних гальм, вали сошки керма, осі гальмівних колодок і шарніри поворотних кулаків входять до цієї групи. Ця група деталей працює в надзвичайно складних умовах, де тертя ковзання переважає з обмеженим змащенням, а іноді навіть без нього. Оскільки ці частини піддаються значному навантаженню та працюють у пиловому середовищі, у них складні умови роботи. Абразивні частинки потрапляють у зону тертя, що призводить до значного зносу. Під час ремонту автомобіля зношені деталі зазвичай

викидаються, оскільки їх подальше використання може створювати значні ризики для безпеки дорожнього руху.

Шпильки поворотних кулаків виготовляються з високоякісних легованих цементованих сталей, які піддаються відповідним процесам зміцнення, таким як цементация, закалка та подальший низький відпуск, щоб досягти поверхневої твердості. За допомогою захисних покриттів ці частини можна відновити та піддати поверхневому зміцненню, тому їхні експлуатаційні характеристики підвищуються до рівня нових деталей.

Електролітичне залізнення є надзвичайно важливим методом нанесення захисних покриттів. Це результат його високої продуктивності, низької вартості та технологічної простоти. Використання електролітичного залізнення має багато переваг порівняно з іншими методами електролітичного осадження металів [1].

В той же час, електролітичне залізнення має низку недоліків, незважаючи на його переваги. Найпоширенішими з них є погане зчеплення покриття з базою, низька втомна міцність і, як правило, низька зносостійкість (особливо під час абразивного зношування). Крім того, слід звернути увагу на проблеми з технологією процесу, низьку продуктивність, корозію інструментів і устаткування, склад електроліту та поверхню відновлюваної деталі, а також проблеми з утилізацією відходів [2].

Для вирішення цієї проблеми пропонуються проточні методи залізнення, які не потребують ванн. Ці методи не потребують складних підвісних пристроїв для конфігурації, усувають необхідність великих ванн і дозволяють боротися зі швидким забрудненням електролітами. Вони також роблять ізоляцію непокритих ділянок простішою. Проточне залізнення відрізняється примусовою циркуляцією електролітів, що робить процес ефективнішим. Крім того, використання проточного залізнення зменшує насиченість осаду та основного металу воднем, що значно підвищує якість електролітичних шарів. Незважаючи на це, головним недоліком процесу є висока внутрішня напруження покриття, яка часто призводить до утворення тріщин. Цей недолік можна вирішити за допомогою технологій нанесення залізних покриттів, які використовують промисловий асиметричний змінний струм. Крім того, це гарантує високу міцність зчеплення залізних покриттів з відновлюваними деталями.

Таким чином, нова технологія дозволяє якісно відновити досліджувану деталь, а саме, шпильки поворотних кулаків і в той же час, підвищує продуктивність процесу в 2,8 рази порівняно з традиційними методами залізнення.

Список використаних джерел

1. Костик К.О. Наукові основи технологій поверхневого зміцнення деталей машин порошковими сумішами керованого складу: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра техн. наук. Нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т». Харків, 2019. 48 с.

2. Пономаренко А.М., Хандюк М.В. Технологія зміцнення деталей машин покриттями, синтезованими з газової фази. *Нові матеріали і технології в металургії та машинобудуванні*. 2017. №2. С. 62-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nmt_2017_2_13

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

М.В. Бабич

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТАРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція стає все більш інтенсивною, дослідження ринку тарних виробів виявляється необхідним етапом для успішного функціонування підприємств у будь-якій галузі. Тара, як важлива складова продукту, не лише забезпечує його зберігання та транспортування, але й впливає на споживачів, формуючи їхнє сприйняття продукту та створюючи перший контакт з ним. У цьому контексті дослідження ринку тарних виробів стає ключовим інструментом для розуміння потреб споживачів, ринкових тенденцій та можливостей для інновацій.

Враховуючи важливість тари як частини продукту та величезний вплив, який вона має на споживачів і ринкові процеси загалом, необхідно зрозуміти, що дослідження ринку тарних виробів є не просто стратегічною необхідністю, але й важливим фактором успіху сучасного бізнесу. Відповідне розуміння і реагування на ринкові тенденції у цій сфері може стати ключем до стабільності, зростання та виживання на надзвичайно конкурентному ринку.

Досліджуючи статистичні дані за період з 2019 по 2023 роки, можна відзначити тенденцію до часткового збільшення обсягів випуску дерев'яних піддонів (табл. 1) [1].

На основі наведених у таблиці 1 даних видно, що спостерігається суттєве часткове збільшення виробництва дерев'яних піддонів в Україні. Зокрема, обсяг виробництва у 2023 р. зріс на 2 724,2 тис. тонн порівняно з 2019 р.

Такий позитивний ріст обсягів виробництва дерев'яних піддонів свідчить про стабільний або навіть зростаючий попит на цей тип тари.

Таблиця 1

**Показники виробництва дерев'яних піддонів в Україні
у 2019-2023 рр.**

Рік	Виробництво дерев'яних піддонів(Тис. т)	Зміна до попереднього року (%)
2019	13 997,4	-20,4%
2020	15 892,7	+13,5%
2021	18 065,7	+13,7%
2022	13 625,3	-24,6%
2023	16 721,6	+22,7%

Це пов'язано з розвитком різних галузей промисловості, а саме транспортно-логістичними потребами, а також збільшенням міжнародної торгівлі [2]. Ці дані можуть бути важливими для бізнес-аналізу виробників дерев'яних піддонів та інших учасників ринку тарних виробів для розробки стратегій подальшого розвитку та вирішення питань щодо обсягів виробництва і маркетингових підходів.

З початку 2019 р. ціни на тарні вироби підвищились більше ніж на 42,7% що було зумовлено низкою факторів, а саме: ростом цін на сировину, тарифів на енергоносії, високим рівнем зносу устаткування.

Прогнозування змін у попиті на тарні вироби у майбутньому є складною, але важливою завданням для підприємств у цьому сегменті ринку. Зміни в попиті можуть бути викликані різноманітними факторами, такими як: зміни у споживчих уподобаннях, технологічні інновації, зміни в економічних умовах та зміни в законодавстві.

Одним з ключових факторів, що впливає на попит на тарні вироби, є зміни в споживчих уподобаннях та технологічній спроможності. Наприклад, зростання популярності онлайн-торгівлі призводить до збільшення потреби в ефективних упаковках та тарі для перевезення товарів. Також, з розвитком електроніки та інших високотехнологічних товарів збільшується попит на спеціалізовану тару для їхнього захисту під час транспортування та зберігання.

Крім того, економічні зміни також можуть впливати на попит на тарні вироби. Наприклад, зростання або зниження виробництва в певних секторах економіки впливає на обсяги замовлень тари для перевезення і зберігання вироблених товарів. Політичні рішення, такі як введення нових стандартів упаковки або обмежень на використання певних матеріалів, також можуть змінити попит на тарні вироби.

Прогнозування змін у попиті на тарні виробу в майбутньому важливе для підприємств у цьому секторі, оскільки це дозволяє адаптувати свою виробничу потужність, розробляти нові продукти та стратегії маркетингу. Для ефективного прогнозування важливо враховувати широкий спектр факторів, які можуть впливати на попит, а також використовувати аналітичні інструменти та дані для оцінки та прогнозування цих змін.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://stat.gov.ua>
2. Горбенко О.В. Питання використання піддонів в ланцюгах постачань продукції. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів, здобувачів. 2013. С. 87–89.

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

Г.С. Бердо
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРУ ПОСЛУГ У САЛОНІ КРАСИ

Активізація додаткових послуг у салоні краси важлива для підтримання конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Це може включати в себе введення консультативних послуг з догляду за шкірою, процедур омолодження, а також пакетів послуг, що комбінують лазерну епіляцію з іншими видами догляду. Наприклад, пропонування післяпроцедурного догляду, що включає спеціалізовані засоби для зменшення почервоніння та прискорення процесу відновлення шкіри, може стати значущим доповненням до основних послуг. Це не тільки підвищить задоволеність клієнтів, а й сприятиме їх поверненню [1].

У сучасному світі краси та догляду за собою, лазерна епіляція займає одне з провідних місць серед послуг, що пропонуються салонами краси. Це не лише про видалення небажаного волосся, а й про забезпечення клієнтів високоякісним сервісом, що відповідає їхнім потребам і очікуванням. Однак, успіх у цій ніші значною мірою залежить від якості використовуваного обладнання та супутніх матеріалів, як от гелів для

лазерної епіляції, а також від здатності салону активізувати додаткові послуги, що покращують загальне задоволення клієнтів.

Вибір апарату для лазерної епіляції – це не просто питання ціни або популярності бренду. Це рішення має базуватися на ретельному аналізі характеристик та ефективності обладнання в різних умовах роботи. Сучасні апарати пропонують різноманітні довжини хвиль і режими роботи, що дозволяє адаптувати процедуру під індивідуальні особливості шкіри та волосся клієнта, забезпечуючи при цьому максимальну безпеку та комфорт. Окрім технічних параметрів, важливим є і ергономічний дизайн, який забезпечує зручність в роботі для спеціалістів салону.

Гелі для лазерної епіляції також відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності та безпеки процедури. Вони не тільки сприяють кращій провідності лазерного променя, а й забезпечують охолодження та захист шкіри, мінімізуючи ризик подразнення або пошкодження. Вибір відповідного гелю, що враховує тип шкіри клієнта та специфіку використовуваного обладнання, може значно підвищити якість послуги.

Термін окупності запровадження у салоні краси лазерної епіляції залежить від кількості відвідувачів, графіка та терміну роботи. У день відвідуваність може становити 5-10 клієнтів, а середній зарібок складати 5000–6500 грн. на день (залежить від кількості клієнтів, зони епіляції, потужності техніки), що зробить цю послугу прибутковою [2].

Також, з огляду на зростаючий інтерес до комплексного підходу у сфері краси, салони можуть розширити свій спектр послуг, включивши програми догляду за тілом та обличчям, які комплементують результати лазерної епіляції. Наприклад, пропозиції таких послуг, як гідрофасціальні процедури або масажі, можуть створити додаткову цінність для клієнтів, що шукають повний спектр догляду за собою в одному місці.

Важливим аспектом активізації додаткових послуг є реклама та комунікація з клієнтами. Інформування клієнтів про нові послуги через соціальні мережі, електронні листи або через особисті консультації може значно збільшити їхній інтерес та спонукати до використання ширшим спектром пропозицій салону. Акцентування на перевагах комплексного підходу до догляду за собою, таких як покращення загального стану шкіри та довготривалі результати, може стати ключовим у формуванні лояльності клієнтів.

На завершення, успіх салону краси у сфері лазерної епіляції та активізація додаткових послуг значною мірою залежать від якості використовуваних апаратів та матеріалів, а також від здатності салону

інноваційно підходити до розширення спектру своїх послуг. Це вимагає не лише інвестицій у передові технології та навчання персоналу, але й активної роботи над створенням унікального сервісного досвіду, що задовольняє вимоги та бажання сучасних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Байцар Р.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. 2015. № 821. С. 44-50.

2. Піскова Ю. Як відкрити свій салон лазерної епіляції. URL: <https://appointer.ua/blog/yak-vidkrity-sviy-salon-lazernoї-epilyatsii-v-ukraini/>

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

Д.О. Бєлкін

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрові технології є фундаментальною рушійною силою змін ХХІ століття. Глибокі наслідки та експоненційні темпи цифрової трансформації вимагають як дій на місцях, так і глобального лідерства для переосмислення розвитку у цифрову епоху.

Розвиток цифрових технологій, таких як хмарні та периферійні обчислення, машинне навчання, штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) кидає виклик існуючим способам ведення бізнесу, сприяє появі нових організаційних форм, бізнес-моделей, включаючи появу платформ та багатосторонніх ринків. Виникає потреба розробки стратегій в такому новому конкурентному середовищі.

Цифрові технології змінюють «правила гри» у багатьох галузях промисловості з точки зору того, де і як конкурувати, яку бізнес-модель вибрати, а також відносну важливість створення цінності порівняно з її отриманням. Цифрові технології дозволяють змінити структуру та організацію внутрішньої діяльності підприємства, а також те, як вони досягають гнучкості, необхідної у цифровому середовищі. Однак проблема впровадження нових способів діяльності особливо гостра для усталених фірм, що використовують інший набір структур і норм,

успадкованих від індустріальної епохи. Для таких підприємств важливим аспектом стратегічної програми є цифрова трансформація - перехід від набору принципів і норм, успадкованих від тієї ранньої епохи, до тих, які є актуальними для нового цифрового світу. Цифрова трансформація є складним завданням, оскільки підприємства не усвідомлюють необхідності конкурувати по-новому, і навіть багато хто з тих, хто намагається запроваджувати зміни, зрештою зазнає невдачі. Більше того, криза Covid-19 підштовхнула підприємства до прискорення зусиль із цифрової трансформації та ускладнила надолуження втраченого [1].

Стратегування в цифровому світі є процесом розробки та реалізації стратегій в контексті цифрових технологій, ринків і поведінки споживачів, що швидко розвиваються. Технологія стратегування включає низку етапів, серед яких виділяють стратегічне цілепокладання; ситуаційне прогнозування; оцінювання досяжності цільових орієнтирів і формування напряму руху до мети; вибір варіанту сценарію розвитку [2]. Технологія стратегування включає використання різноманітних інструментів для розробки та впровадження стратегій в організації. Ключовими з них є інструменти:

1. Аналітика та бізнес-інтелект – аналітичні інструменти та платформи для збору, аналізу та візуалізації даних, що використовуються в оцінці зовнішнього середовища, конкурентному аналізі та внутрішній продуктивності.

2. Експертні системи та штучний інтелект – технології штучного інтелекту для прогнозування та моделювання стратегічних сценаріїв, автоматизації процесів та виявлення нових можливостей.

3. Програмне забезпечення для стратегічного управління – спеціалізовані платформи для планування стратегій, створення стратегічних карт, відстеження ключових показників продуктивності та управління ризиками.

4. Системи управління проектами – програмне забезпечення для організації та керування стратегічними ініціативами та проектами, пов'язаними з впровадженням стратегій.

5. Віддалені та колаборативні інструменти – онлайн-інструменти для спільної роботи та комунікації між командами, особливо в умовах розподіленої роботи.

6. Системи управління знаннями – технології для зберігання, організації та спільного використання знань та експертизи для підтримки процесу прийняття стратегічних рішень в організації.

7. Аналітика тексту та соціальні медіа – інструменти для аналізу текстової інформації зі звичайних джерел (наприклад, звіти, статті) та соціальних медіа для виявлення трендів, настроїв та можливостей.

Використання цифрових технологій надає нові можливості для підвищення ефективності, близькості до клієнтів та інновацій. У сьогодишню цифрову епоху організаціям необхідно адаптувати свої стратегічні підходи, максимально використовувати можливості, що надаються цифровою трансформацією, вирішувати проблеми, що виникають внаслідок зростаючої конкуренції та потреб.

Список використаних джерел

1. Volberda H.W., Khanagha S., Baden-Fuller C., Mihalache O.R., Birkinshaw J. Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. Long Range Planning, 2021. 54(5), 102110. doi: 10.1016/j.lrp.2021.102110

2. Nekrasova L.A. Theoretical and methodological fundamentals of Industrial enterprises strategy development in context of decentralization. URL: <https://economics.net.ua/files/scientific-base/monogr/Nekrasova.pdf>

О.Г. Белоголовий

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН

В сучасному світі автомобільний транспорт відіграє важливу роль у повсякденному житті людей, а отже, попит на автомобільні шини залишається стійким і постійно розвивається. Аналіз ринку автомобільних шин визначається рядом ключових факторів, які включають в себе технологічні інновації, екологічні стандарти, попит споживачів та конкурентоспроможність виробників.

Аналіз ринку автомобільних шин – це багатоаспектна задача, що враховує технічні, екологічні та економічні аспекти. Розвиток галузі напряму пов'язаний з інноваціями та відповіддю на змінюваність потреби ринку та споживачів.

Невід'ємною частиною аналізу ринку є вивчення конкурентної ситуації. Виробники шин з довгою історією та новаторські стартапи, змагаються за лояльність клієнтів та технологічне лідерство [1].

Одним із основних трендів у галузі є перехід до виробництва екологічно чистих шин. Сучасні споживачі стають більш свідомими щодо впливу своїх виборів на навколишнє середовище, тому виробники

шин активно впроваджують нові технології та матеріали, спрямовані на зменшення викидів та покращення показників ефективності.

У сфері технічних інновацій виробники шин активно впроваджують нові матеріали та технології. Використання сучасних композитних матеріалів, таких як силіконові гібриди та наноматеріали, дозволяє поліпшити зчеплення, зносостійкість та ефективність пального. Також, розробка шин з низьким опором кочення допомагає зменшити споживання пального, знижуючи викиди CO₂.

З посиленням на екологічні стандарти, виробники шин змушені пристосовувати свої виробничі процеси. Використання відновлюваних матеріалів, впровадження методів вторинного використання та переробки шин стає необхідністю. Особлива увага приділяється впливу на довкілля та зниженню кількості шин, що потрапляють на смітники.

Ще однією важливою тенденцією є розробка «інтелектуальних» шин, які здатні збирати дані про стан дорожнього покриття, тиск в шинах, температуру і інші параметри. Ці дані можуть використовуватися для оптимізації роботи систем управління автомобіля та підвищення загальної безпеки на дорозі [2].

Крім того, розвиток технологій автоматизації та штучного інтелекту впливає на виробництво шин, що дозволяє підприємствам оптимізувати процеси та підвищувати якість продукції. Аналітичні системи допомагають виробникам слідкувати за попитом, а також прогнозувати тенденції ринку.

Зміни у споживчому попиті також визначають напрями розвитку ринку. Зростаючий попит на електричні автомобілі створює потребу у високоєфективних та тихих шинах, спеціально розроблених для цих транспортних засобів. У зв'язку з цим, виробники шин активно взаємодіють з виробниками автомобілів для створення оптимальних рішень для нових типів транспорту [3].

Міжнародні тенденції включають стандартизацію та гармонізацію виробничих норм, що сприяє зростанню світового ринку шин і розширенню можливостей для експорту та імпорту.

Усі ці аспекти формують динаміку ринку автомобільних шин, вимагаючи від компаній гнучкості, інновацій та стійкості до змін для успішного конкурування у галузі, яка залишається високодинамічною та завжди у центрі уваги технологічних новацій.

Список використаних джерел:

1. Загальна інформація о різних виробниках гуми. URL: <https://tirereviewsandmore.com/>

2. Інноваційний розвиток шин у світі URL: <https://bankchart.com.ua/>

3. Аналіз автомобільних шин URL: <https://magnatauto.com/blog/zimova-guma>

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

М.В. Білобородько
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В останнє десятиліття ринок освітніх послуг характеризується зміною структури пропозиції, що пов'язано з централізованим форматом перевірки якості знань для вступу на наступний рівень навчання, впливом пандемії COVID-19, війною з росією. Це призвело, що, окрім держави, освітні послуги у значних обсягах стали надавати комерційні підприємства, міжнародні компанії, фізичні особи-підприємці. А серед споживачів не тільки випускники загальної середньої школи, що було найчастіше до 2020 р., на сьогодні слід виділити здобувачів початкової і вищої освіти.

Аналіз обсягу реалізованих послуг населенню у 4 кварталі 2020-2021 рр. (табл. 1) показує, що він зменшився, що пояснюється зростанням міграції, закриттям окремих освітніх закладів тощо.

Таблиця 1

**Динаміка обсягу реалізованих послуг населенню
у 4 кварталі 2020-2021 рр., тис. грн [1]**

Види			
Освіта	5600419.9	6402067.1	4861538.4
Дошкільна освіта	287053.3	342109.4	91269.9
Початкова освіта	131644.2	200297.4	125610.3
Середня освіта	623568.1	863505.0	375736.2
Вища освіта	4204855.8	4555071.6	3949660.4
Інші види освіти	342007.3	415256.5	311518.9
Допоміжна діяльність у сфері освіти	11291.2	25827.2	7742.7

Обсяг реалізованих послуг населенню у 2022 р. зменшився.

Як показує аналіз темпів зростання (зниження) реалізованих освітніх послуг населенню за видами економічної діяльності у 4 кварталі 2020-2022 р. (рис. 1), у 2022 р. спостерігається суттєве зниження обсягів за всіма видами діяльності. Це пояснюється фактором воєнних дій і перерозподілом структури послуг. Протягом трьох років досліджуваний показник має стрибкоподібний характер. У 2020 р., коли фактором впливу на розвиток ринку освітніх послуг стала пандемія, дошкільна та інші види освіти за обсягом зменшилися. У 2021 р. ринок освітніх послуг стабілізувався, пристосувавшись до викликів зовнішнього середовища, про що свідчить зростання за всіма видами.

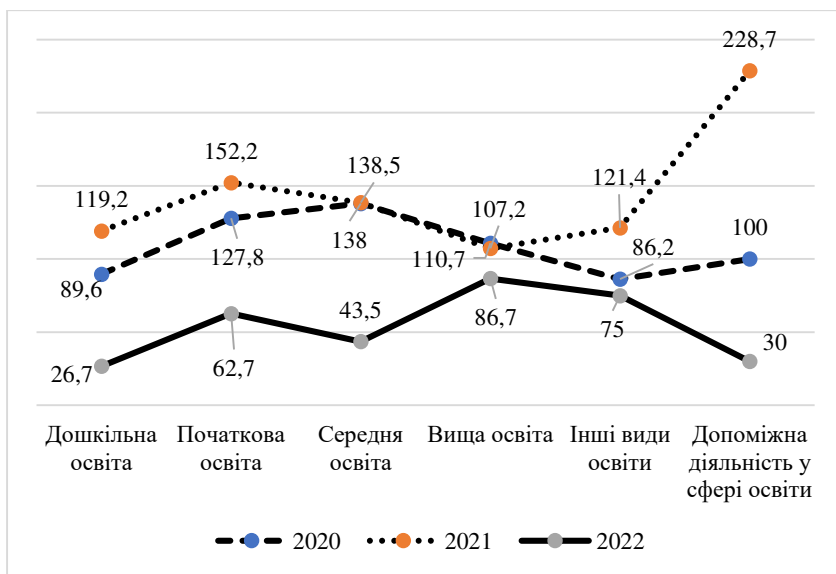


Рис. 1. Темпи зростання (зниження) реалізованих освітніх послуг населенню у IV кварталі 2020-2022 рр., %

В той же час структура освітніх послуг у вищій та початковій освіті практично не змінилася, частка послуг дошкільної та середньої освіти у 2022 р. зменшилася порівняно з попередніми роками. Питома вага інших видів послуг, до яких відносяться репетиторські послуги зростає у 2021 р. до 74,5%, а в 2022 р. до 77,1% (рис. 2).

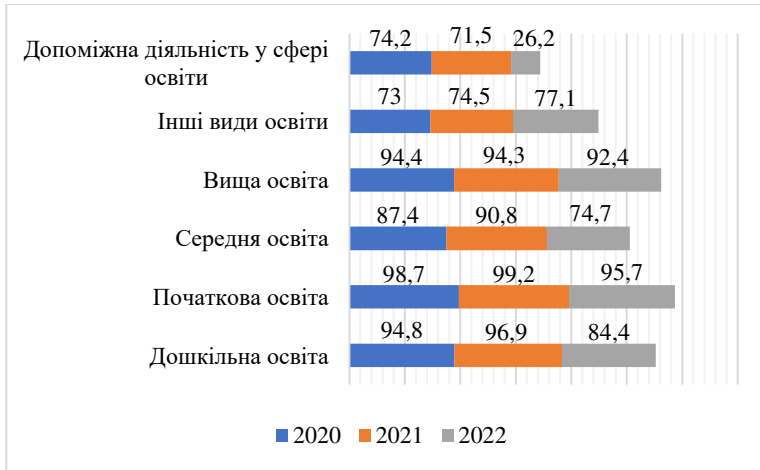


Рис. 2. Частка видів освітніх послуг, наданих населенню, в загальному обсязі реалізованих послуг підприємствами сфери послуг у IV кварталі 2020-2022 рр., %

Таким чином, на підставі вище наведеного, можна констатувати, що ринок освітніх послуг в Україні розвивається і виходить із фази стагнації. Розвивається й індивідуальне приватне навчання у форматі репетиторства, що надає можливість працювати з учнями «сам на сам», враховувати їх індивідуальні особливості й потреби в навчанні.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

Д.О. Бодня
Університет імені Альфреда Нобеля

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ НА СУЧАСНЕ ЖИТТЯ

Мобільні телефони стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, здійснивши революцію у тому, як ми спілкуємося, отримуємо доступ до інформації та ведемо повсякденну діяльність.

Еволюція мобільних телефонів від базових пристроїв зв'язку до багатофункціональних смартфонів була разючою [1]. Технологічні досягнення, такі як підвищення обчислювальної потужності, розширення можливостей підключення через мережі 5G та розповсюдження мобільних додатків, перетворили мобільні телефони на незамінні інструменти як для особистого, так і для професійного використання.

Мобільні телефони суттєво вплинули на соціальну динаміку, формуючи те, як ми взаємодіємо, спілкуємось та споживаємо засоби масової інформації. Вони полегшили миттєвий зв'язок на величезних відстанях, долаючи географічні межі та забезпечуючи зв'язок у реальному часі. Більше того, мобільні телефони зробили революцію у різних галузях, включаючи охорону здоров'я, освіту та торгівлю, надавши віддалений доступ до основних послуг та інформації [2].

Широке поширення мобільних телефонів призвело до значних змін у поведінці людей. Від постійної перевірки повідомлень до участі в соціальних мережах використання мобільних телефонів міцно увійшло в наше повсякденне життя. Однак висловлювалися побоювання щодо негативних наслідків надмірного екранного часу, таких як зниження концентрації уваги та соціальна ізоляція [3].

Індустрія мобільних телефонів стала основним двигуном економічного зростання та інновацій. Завдяки мільярдам смартфонів, що продаються щорічно, і процвітаючій екосистемі додатків, мобільна індустрія робить значний внесок у світовий ВВП. Крім того, мобільна комерція та цифрові платежі змінили те, як ми робимо покупки та проводимо фінансові операції, створюючи нові можливості як для бізнесу, так і для споживачів [4, 5].

Незважаючи на численні переваги мобільних телефонів, зберігається низка проблем. Такі проблеми, як цифровий розрив, проблеми конфіденційності та загрози кібербезпеці, створюють значні ризики для широкого впровадження та рівноправного доступу до мобільних технологій. Однак ці проблеми також відкривають можливості для інновацій та співробітництва для задоволення потреб суспільства та забезпечення відповідального використання мобільних телефонів у майбутньому [6].

Насамкінець зазначимо, що мобільні телефони стали незамінними інструментами, що визначають різні аспекти сучасного життя. Їх перетворюючий вплив на технології, суспільство та людську поведінку наголошує на необхідності продовження досліджень, розробки політики та етичних міркувань для повного використання їх потенціалу при одночасному зниженні потенційних ризиків. Оскільки мобільні

технології продовжують розвиватися, важливо визнати їхню здатність стимулювати позитивні зміни та сприяти інклюзивному зростанню в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Varadharajan, V., & Bansal, S. (2016). Data Security and Privacy in the Internet of Things (IoT) Environment. *Connectivity Frameworks for Smart Devices*, 261–281.
2. Enabling privacy and security in Cloud of Things: Architecture, applications, security & privacy challenges 2019. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210832719302819>
3. What Is Platform-as-a-Service (PaaS)? URL: <https://www.cloudflare.com/learning/serverless/glossary/platform-as-a-service-paas/>.
4. Cranor L. 2002. Web privacy with P3P. "O'Reilly Media, Inc."
5. Henning Schulzrinne, Jonathan Rosenberg An Offer/Answer Model with Session Description Protocol (SDP) 2002. Request for Comments (3264).
6. WebRTC // WebRTC Native Code: [Веб-сайт]. URL: <https://webrtc.github.io/webrtc-org/native-code/>
7. Principles of navigation // Android Developers: [Веб-сайт]. URL: <https://developer.android.com/guide/navigation/navigation-principles>

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

В.А. Бородій

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Один з напрямів вдосконалення торговельної мережі – її спеціалізація, вона сприяє полегшенню праці торгових працівників, зростанню її продуктивності, ефективному використанню ресурсів бази торгівлі.

Спеціалізація торговельної мережі – це обмеження окремих підприємств торгівлі за окремими видами товарів.

Під спеціалізованим магазином у КВЕД розуміють магазин роздрібною торгівлі, який спеціалізується на продажу певної групи товарів (м'ясо або риба, або овочі, або фрукти, або одяг тощо) [1].

На жаль, в офіційній статистиці інформація про торговельну мережу підприємств роздрібної торгівлі та їх площу не оновлюється, але навіть ті дані, що є станом на 1 січня 2018 р., можуть свідчити про тенденції в розвитку спеціалізованих магазинів (рис. 1).

Як видно, частка спеціалізованих магазинів в загальній кількості продовольчих та непродовольчих тримається практично на одному рівні. Звичайно, за воєнного стану їх кількість і співвідношення змінилися за рахунок впливу воєнних і економічних факторів. Проте, спеціалізовані магазини функціонують і виконують свою роль у забезпеченні споживачів товарами.

До переваг таких магазинів відноситься: сприятливі умови для вивчення споживчого попиту; підвищена кваліфікація працівників; пропозиції покупцям широкого асортименту в межах однієї або кількох споріднених товарних груп.

Щодо недоліків, то вони також присутні: вузька спеціалізація, що негативно позначається на торговельному обслуговуванні населення; розосередження товарів ускладнює здійснення єдиної комплексної покупки.

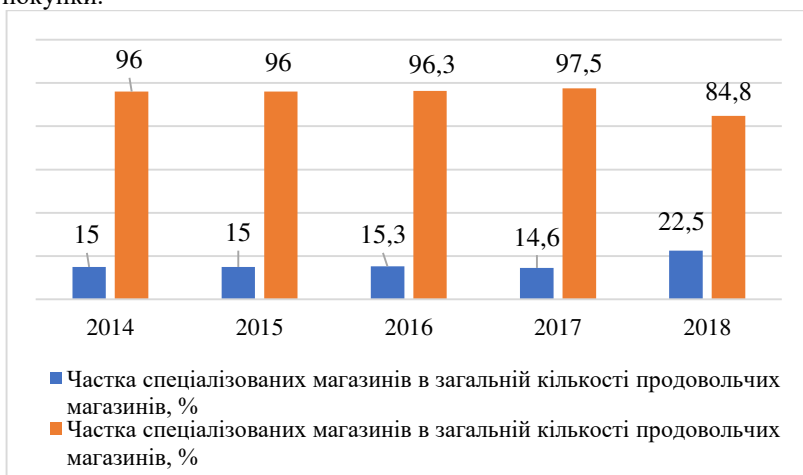


Рис. 1. Частка спеціалізованих магазинів в їх загальній кількості за призначенням [2]

Якщо розглядати поділ підприємств з урахуванням товарної спеціалізації, то торгові підприємства поділяються на групи: вузькоспеціалізовані; спеціалізовані; комбіновані; універсальні; змішані; комплексні.

Отже, до основних споживчих трендів щодо спеціалізованих торгових мереж можна віднести: багатий вибір брендів або товарів

всередині категорії компенсує відсутність широкого універсального асортименту. Щодо новинок то споживачі відмітили, що можуть знайти новинки в потрібних їм категоріях тільки в спеціалізованих магазинах; купівельний досвід – унікальні враження всередині магазину, які піднімуть процес здійснення покупок вище того, що було коли-небудь раніше. Більшість споживачів відмічають, що клієнтський сервіс в спеціалізованих магазинах кращим, ніж в інших; співвідношення ціни та якості товару є невід’ємною частиною будь-якого магазину і спеціалізований – не виняток. На думку споживачів товари в спеціалізованих торгових точках є дорожчими, ніж в інших магазинах. Та перевагою в спеціалізованих магазинах, є якість, яка краща, ніж в інших магазинах [3].

Персоналізація стала частиною бізнес стратегії всіх ритейлерів, включаючи «спеціалістів». Ритейлери пропонують спеціальні персоналізовані пропозиції за допомогою програм лояльності та пропонують більш привабливі акції та ваучери в рамках програм лояльності в порівнянні з іншими магазинами.

Список використаних джерел

1. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
2. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Які спеціалізовані магазини користуються популярністю в Україні URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-spetsializirovannye-magaziny/>

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

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ТОВАРІВ

Для дослідження динаміки товарної структури зовнішньої торгівлі (2018-2022 рр.) було обрано товарні групи: автомобільна промисловість, харчові продукти, високотехнологічна електроніка (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі
за окремими групами**

Рік	Автомобільна промисловість (млрд дол.)	Харчові продукти (млрд дол.)	Високотехнологічна електроніка (млрд дол.)
2018	Експорт: 400 Імпорт: 350	Експорт: 300 Імпорт: 280	Експорт: 600 Імпорт: 550
2019	Експорт: 420 Імпорт: 370	Експорт: 320 Імпорт: 300	Експорт: 650 Імпорт: 600
2020	Експорт: 450 Імпорт: 390	Експорт: 350 Імпорт: 320	Експорт: 700 Імпорт: 650
2021	Експорт: 480, Імпорт: 420	Експорт: 380 Імпорт: 350	Експорт: 750 Імпорт: 700
2022	Експорт: 500 Імпорт: 450	Експорт: 400 Імпорт: 380	Експорт: 800 Імпорт: 750

Кількісні показники дозволяють візуально відобразити зміни обсягів експорту-імпорту в межах досліджуваних років (рис. 1-3).

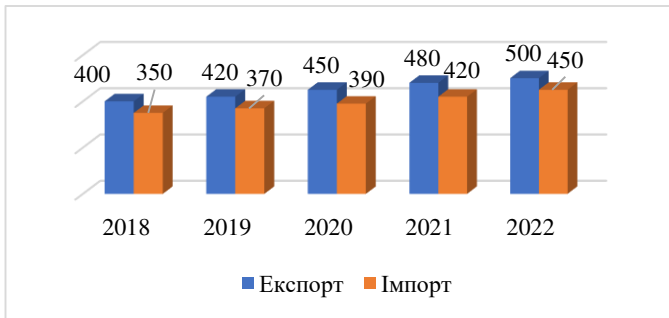


Рис. 1. Динаміка експорту-імпорту автомобільної промисловості у 2018-2022 рр.

За п'ять років експорт автомобільної промисловості зріс на 25%, досягнувши 500 млрд. дол. у 2022 році. Це свідчить про стабільний попит на автомобілі на світовому ринку. Імпорт також зріс на 28%, досягнувши 450 млрд. дол. у 2022 році. Це може вказувати на високий попит на ринку внутрішніх ресурсів для автомобільного виробництва.

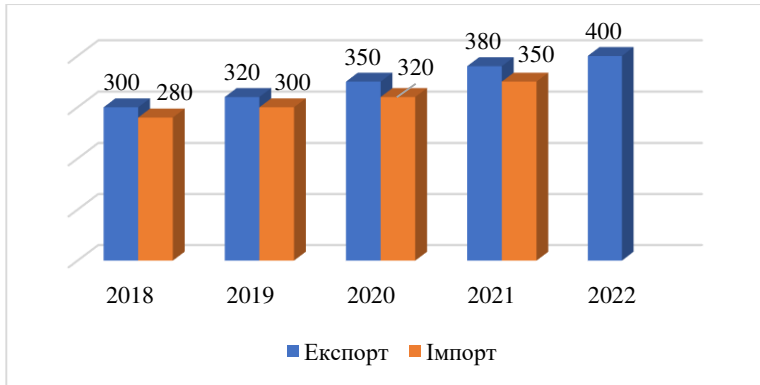


Рис. 2. Динаміка експорту-імпорту харчових продуктів у 2018-2022 рр., млрд дол.

За аналізований період експорт харчових продуктів зріс на 33%, досягнувши 400 млрд. дол. у 2022 році. Світовий попит на різноманітні харчові продукти сприяє зростанню експорту. Імпорт також збільшився на 36%, досягнувши 380 млрд. дол. у 2022 році. Це може свідчити про збільшення різноманітності та глобалізації харчового споживання.

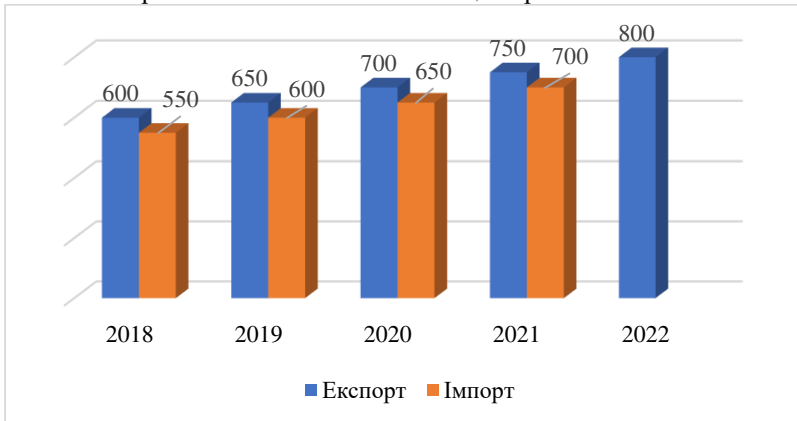


Рис. 3. Динаміка експорту-імпорту високотехнологічної електроніки у 2018-2022 рр., млрд дол.

За період вивчення експорт високотехнологічної електроніки зрос на 33%, досягнувши 800 млрд. дол. у 2022 році. Зростання цифрової трансформації та інновацій сприяє активному експорту. Імпорт також збільшився на 36%, досягнувши 750 млрд. дол. у 2022 році. Висока

конкуренція та стрімкий технологічний розвиток можуть бути причиною високого обсягу імпорту.

Зовнішня торгівля різними товарними групами вказує на різноманітні економічні фактори, що впливають на міжнародну торгівлю.

Аналіз таких груп товарів дозволяє визначити перспективні напрямки для економічного розвитку та вдосконалення торгових стратегій країни. Харчові продукти та високотехнологічна електроніка виявили вражаючий темп зростання обсягів торгівлі, що може свідчити про динамічний характер цих ринків. Високий рівень експорту і імпорту в автомобільній промисловості вказує на стабільний та активний розвиток галузі в глобальному масштабі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Аналіз динаміки та структури зовнішньоторговельної діяльності України/ URL: https://www.researchgate.net/publication/336770546_Analiz_dinamiki_ta_strukturi_zovnisnotorgovelnioi_dialnosti_Ukraini

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

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

ЩОДО ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Для виконання функцій бізнесу щодо утримання постійних, лояльних клієнтів та залучення нових клієнтів, комунікації з постачальниками та іншими партнерами, взаємодії з контролюючим та податковими органами важливою є постійна прогресивна цифрова трансформація практично всіх існуючих видів бізнесу, включаючи роздрібну торгівлю. Час рухає бізнес вперед, а певні непередбачувані події змушують зробити крок назад. Отже, потрібно втриматися та розвиватися далі!

Необхідність цифрової трансформації, серед інших факторів, пояснюється періодом бурхливого цифрового розвитку, яке обумовлено, але не обмежено: неочікуваними пандеміями; реаліями бажань здійснити покупки товарів чи послуг, не виходячи з дому; наявністю більшої довіри відгукам користувачів, ніж рекомендаціям

продавців-консультантів; відсутністю потреби в оренді торгових, виробничих, складських приміщень (в окремих випадках); можливостями комунікацій з дозвільними та податковими органами, не відвідуючи перераховані інстанції; можливостями автоматизованого комунікаційного співробітництва з компаніями-партнерами, що, зрештою, створює додаткову вартість продукту чи послуги створює певний інноваційний продукт; та, врешті-решт, реаліями безпеки та війни.

Всі ці та багато інших факторів викликало не тільки цифрову трансформацію бізнесів, а й постійне їх вдосконалення. Останнім часом, досить актуальним питанням, особливо для тих видів бізнесу, що знаходяться в регіонах, наближених до регіонів проведення бойових дій, стає питання поєднання автоматизованого з ручним управління діяльності бізнесу. Частковий або повний тимчасовий перехід до автоматизованого управління, до речі, це вже не рідкість в Україні, оскільки викликано багатьма незалежними від підприємців факторами, а саме: відсутність електроенергії, газо- та водопостачання, зруйновані логістичні шляхи тощо. Але більшість підприємців вже відчули смак впроваджених цифрових рішень. А тому перед ними постають ще більш актуальні завдання, зокрема, повернутися на попередні «рейки» після «штурмових дій» зовнішнього середовища (тобто, майже всі процеси, проведені в ручному режимі, вкрай швидко та без великих зусиль потрібно перенести в цифровий формат діяльності бізнесу).

Але слід зазначити, що цифрова трансформація бізнесу можлива лише тоді, коли даний процес відбувається «нога в ногу» з розвитком цифрової грамотності та цифрових навичок, як співробітників підприємств, так і населення в цілому. Якщо з першими не виникає невіршених проблем, бо навчання відбувається відразу з впровадженням того чи іншого рішення або в період адаптації нового співробітника, то з населенням такі існують певні проблеми. Так, згідно досліджень цифрових навичок в Україні Міністерством цифрової трансформації України, рівень цифрових навичок серед населення України нижче базового становить 40,4 % [1]. Це є досить високим негативним показником, навіть, незважаючи на той факт, що він має позитивну динаміку.

Крім того, за 2023 рік, за нашими попередніми дослідженнями, спираючись на статистичні дані The ICT Development Index 2023 [2], Україна мала досить невисокі показники рівня розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). За допомогою індексу інформаційно-комунікаційних технологій науковці, бізнес-аналітики, представники бізнесів, політики можуть визначити поточний рівень

технологічного досвіду певної країни, потенціал та відмінності між країнами в розвитку ІКТ, як в узагальнюючому вигляді, так і в розрізі окремих основних показників [3]. Для України цей показник є також суттєвим. Він значно може допомогти в аналізованні залучення потенційних клієнтів (наприклад, в сфері роздрібної торгівлі), надавши їм доступ до інтернету та заохочуючи до використання інтернет для здійснення покупок. За нашим власним аналізом, згідно даних The ICT Development Index 2023, Україна в 2023 році опинилася на 77 місці серед 169 досліджених країн.

Таким чином, на підставі наведено вище слід дійти висновку, що популізм фрази стосовно того, що Україна є високо розвинутою цифровою країною, є суттєво перевищеним, навіть порівняно з довоєнним періодом. Наразі в Україні, окрім найбільш глобальних потреб сьогодення, існує потреба у раціональній цифровій трансформації, виходячи з бажання і розуміння значення і ролі цифровізації національного господарства.

Список використаних джерел

1. Дослідження цифрових навичок українців. Третя хвиля URL: <https://osvita.diia.gov.ua/research>

2. Measuring digital development – ICT Development Index 2023 URL: https://www.itu.int/hub/publication/D-IND-ICT_MDD-2023-2/

3. ICT Development Index by Country 2024 URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/ict-development-index-by-country>

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

Ю. М. Васковець
Київський національний університет
будівництва і архітектури, м. Київ

ВІДМІННІСТЬ ПОНЯТЬ «НУЖДА» І «ПОТРЕБА»

Головною задачею економіки, як системи, є задоволення, перш за все, особистих нужд і потреб людей.

Нужда – це почуття людини або організації, спричинене нестачею чого-небудь об'єктивно необхідного для існування [1]. Нужди людей різноманітні та незліченні. Їм необхідні їжа та тепло, захист та співчуття, одяг і самоствердження та багато іншого. Якщо нужда не

задовольняється, людина відчуває дискомфорт, почуває себе незатишно, виникає напруженість. Цей стан і є тією рушійною силою, яка може підштовхнути людину (фірму) до дій з метою знайти товар, що задовольняє нужду. Кожна нужда виражається в конкретну потребу.

Потреба – це та сама нужда, але з конкретними обрисами, що визначаються культурою та особливостями особистості людини. Потреба виражається в предметах, що задовольняють нужду способом, властивим даному суспільству [1].

Наприклад, одна й та сама нужда в одязі в людей, що живуть в різних кліматичних умовах, набуває форми різних потреб. Потреба в одязі жителів південних та північних країн – різна. Потреби й суспільство знаходяться у взаємозв'язку. Суспільна потреба в комунікаціях, зв'язку викликала появу послуг телефонної, телеграфної мереж, а потреба в пересуванні – різні види транспорту тощо.

Відмінність потреби від нужди полягає в наступному:

Обсяг понять. Потреба – поняття широке, яке включає в себе в тому числі і нужду. На піраміді потреб Маслоу потребам відводяться лише нижні 2 щаблі.

Значимість. Потреба – це ті блага, без яких життя людини скрутне, але можливе. Нужда виступає як надзвичайно важливий об'єкт, без якого неможливо обійтися.

Виникнення. Нужда існує об'єктивно і її наявність обумовлена самою природою. Потреба відчувається суб'єктивно і формується у свідомості людини.

Відносність. Нужди бувають у будь-якого живої істоти, будь-то людина або кішка. Потреби можуть бути лише у істот з високоорганізованою свідомістю, насамперед – у людей.

Стосовно потреб клієнтів, то вони являють собою психологічні та фізичні мотиви, які можуть спонукати когось купити продукт чи послугу та залишатися лояльними до певного бізнесу. Виділяють 7 основних типів потреб клієнтів [4]:

а) доброзичливість. Одна з ключових потреб клієнтів, яка пов'язана з повагою і ввічливістю;

б) емпатія. Клієнти повинні знати, що організація розуміє та цінує їхні потреби та обставини;

в) справедливість. Клієнти повинні відчувати, що вони отримують належну увагу та справедливі та розумні відповіді;

г) контроль. Клієнти хочуть відчувати, що вони впливають на результат;

д) альтернативи. Клієнти хочуть мати вибір і хочуть знати, що існує низка варіантів, які їм запропонують для того, щоб врахувати їх бажання;

е) інформація. Клієнти хочуть дізнаватися про продукти та послуги своєчасно і в повному обсязі;

є) час. Час клієнтів цінний, і організації повинні ставитися до нього як до такого. 73% клієнтів вважають, що швидке вирішення їхніх проблем є головною складовою гарного клієнтського досвіду.

Якщо знати і розуміти потреби своїх клієнтів, то навіть можна побудувати схему їх задоволення. Головне постійно відслідковувати нюанси цих потреб і завжди ставити їх на чільне місце.

Список використаних джерел

1. Маркетинг. Методичні вказівки до практичних робіт для студентів напрямів підготовки 072 – «Фінанси, банківська справа та страхування» всіх форм навчання / Укл.: Льчук В.П., Садчикова І.В., Штирхун Х.І. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 53 с.

2. Сайт "Моя освіта": Чим відрізняється нужда від потреби. URL: <https://moyaosvita.com.ua/osvita-2/chim-vidriznyayetsya-nuzhda-vid-potrebi/>

3. Сайт Українська молодь Інтернет-версія всеукраїнської газети: Нужда, потреба і запити людини і економічні блага. URL: https://www.ukrmol.kiev.ua/2015/06/blog-post_13.html?m=1

4. 7 common types of customer needs (+ how to meet them). Zendesk. URL: <https://www.zendesk.com/blog/customer-needs/>

Науковий керівник: П. В. Захарченко, канд. техн. наук, проф.

І.Ю. Вашенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ РИНКУ ГІТАР В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У сучасному світі товари виступають не лише як предмети споживання, але й як елемент культурного та економічного обміну.

На гітарному ринку України спостерігається відносно не широке розмаїття як за типами гітар, так і за брендами, які представлені на ньому. Місцевих виробників мало. Можна згадати тільки про виробника, який має назву «рембіта».

Наряду з місцевими виробниками, на ринку присутні також відомі світові бренди гітар, такі як Fender, Gibson, Taylor, Sigma і Yamaha. Ці бренди забезпечують великий асортимент гітар різних типів та для різних стилів гри. Імпорт цих гітар здійснюється через офіційних дистриб'юторів або продавців музичного обладнання.

Популярність різних брендів може залежати від жанру музики, стилю гри, а також від особистих уподобань музикантів. Наприклад, Fender часто асоціюється з роком і блюзом, тоді як Taylor відомий своїми акустичними гітарами для фолку та акустичного попу. Таке розмаїття брендів та типів гітар створює сприятливі умови для музикантів будь-якого рівня, дозволяючи знайти інструмент, що найкраще відповідає їхнім потребам та стилю гри.

Але на українському ринку все ж таки існують певні проблеми.

Перш за все, однією з проблем є низька якість підробок. Наявність низькоякісних і підроблених гітар може бути серйозною проблемою для споживачів, оскільки це може призвести до неприємностей зі звучанням, тривалістю користування інструментом та загальною якістю.

Другою проблемою можуть бути високі ціни на оригінальні товари. Високі податки на імпорт музичних інструментів та велика маржа на продукцію можуть зробити оригінальні гітари недосяжними для багатьох музикантів, особливо для початківців.

Іншою ж проблемою є обмежена доступність високоякісних інструментів. У деяких регіонах України може бути обмежена або навіть відсутня можливість придбання високоякісних гітар або додаткового обладнання для їх обслуговування.

Також слід зазначити, що простежується відсутність кваліфікованих фахівців для ремонту та обслуговування гітар. Недостатність кваліфікованих майстрів, які можуть виконувати ремонт та обслуговування гітар, може призвести до труднощів у підтримці інструментів у хорошому стані.

Варто ще згадати про відсутність гарантій та підтримки від виробників. Деякі виробники можуть не надавати достатньої гарантії або підтримки для своїх продуктів на українському ринку, що ускладнює процес вирішення проблем із збереженням інструментів.

Ну і ще однією з проблем можуть бути бюрократичні перешкоди для малих виробників і магазинів. Малим виробникам та магазинам може бути важко впоратися з бюрократичними процедурами та регуляціями, що ускладнює їхню діяльність та конкурентоспроможність на ринку.

Ці проблеми потребують уваги та вирішення з боку гітарної індустрії в Україні для покращення умов для музикантів та споживачів.

Шляхи вирішення проблем на гітарному ринку в Україні вимагають комплексного підходу. По-перше, важливо здійснити посилення контролю якості, щоб уникнути поширення низькоякісних підробок, які шкодять якості та довговічності інструментів.

Другим важливим аспектом є сприяння розвитку місцевого виробництва гітар та комплектуючих. Це може включати створення програм підтримки для малих підприємств, сприяння їхньому доступу до ринків та технічної підтримки. Розвиток місцевого виробництва допоможе збільшити доступність високоякісних інструментів для музикантів усіх рівнів.

Крім того, важливо сприяти конкуренції на ринку, що стимулюватиме виробників до поліпшення якості та інновацій у своїх продуктах. Це можна здійснити шляхом спрощення процедур для входу на ринок для нових учасників, створення сприятливих умов для малого та середнього бізнесу та забезпечення чесної конкуренції.

Нарешті, важливо підтримувати програми навчання та розвитку для майстрів, що займаються ремонтом та обслуговуванням гітар. Це допоможе забезпечити наявність кваліфікованих фахівців, які зможуть надавати якісні послуги з ремонту та обслуговування гітар, зменшуючи кількість некоректно виконаних робіт та зберігаючи інструменти у хорошому стані.

Ці шляхи спільно можуть допомогти вирішити проблеми на гітарному ринку в Україні, покращити якість і доступність інструментів для музикантів та забезпечити стійкий розвиток цієї галузі.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий аналіз ринок ринку гітар в Україні. URL: <https://ua-referat.com/>
2. Дорошенко О. Українські гітари для світового ринку. URL: <https://sts.sumy.ua/culture/ukrayinski-gitari-dlya-svitovogo-rinku.html>

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

ІНВЕСТУВАННЯ У ЦІННІ ПАПЕРИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Заманлива висока прибутковість цінних паперів приваблює багатьох інвесторів. Проте, не варто недооцінювати ризики, пов'язані з цим видом капіталовкладень. Банкрутство компанії-емітента може призвести до стрімкого падіння ціни акцій практично до нуля. Досвідчені інвестори розуміють цю небезпеку і прагнуть диверсифікувати свій портфель [3], інвестуючи в активи різних галузей та підприємств. Економічні та політичні фактори також можуть суттєво впливати на вартість активів, іноді це призводить до різкого знецінення. Відновлення ціни в таких випадках може зайняти значний час. Важливо завжди пам'ятати про ці мінуси, приймаючи рішення про інвестування в цінні папери [2]. Кожен шлях інвестування має бути обраний лише після ретельної оцінки потенційних прибутків і пов'язаних з ним ризиків.

Інвестиції можна поділити на три категорії: низький ризик, високий ризик і помірний ризик і прибутковість [3]. Важко визначити, наскільки ефективними будуть інвестиції, але є декілька загальних груп, на які ми можемо їх поділити: інвестиції з низьким ризиком і низьким прибутком, інвестиції з високим ризиком і високою прибутковістю, інвестиції з помірним ризиком і помірним прибутком [2]. Інвестування в цінні папери – це як депозит у банку, але під більші відсотки й менш захищений від банкрутства.

Ризик і прибуток пов'язані, оскільки, як правило, чим *більший* ризик інвестор приймає на себе, інвестуючи, тим *вищий* потенційний прибуток отримує. Але більший ризик також означає більший потенціал для втрат, а збільшення можливого прибутку часто супроводжується зростанням ризику.

В основі ризику будь-якого інвестування лежить невизначеність щодо майбутніх доходів. Якби прибуток був гарантований, ризику б не існувало. Ціни на цінні папери на ринках постійно змінюються через дії та думки покупців і продавців. Ці коливання також можуть бути спричинені змінами в самій компанії, галузі або економіці загалом. Для короткострокового інвестора ці коливання цін можуть обернутися як прибутком, так і збитком, якщо він правильно передбачить рух ціни. Проте існує ймовірність значних втрат, якщо прогноз буде помилковим. Для довгострокового інвестора ризик дещо зменшується. Активи, які

демонструють високу волатильність у короткостроковій перспективі, часто мають потенціал для отримання високих доходів у довгостроковій. Натомість активи з низькою або відсутньою волатильністю пропонують ймовірно нижчу віддачу [1].

З метою захисту своїх заощаджень від інфляції, інвестори можуть розглянути довгострокову інвестицію у акції. Це передбачає купівлю акцій на кілька років, з більшою ймовірністю збільшення їхньої вартості. Хоча цей підхід не вимагає активної участі та має свої переваги, такі як мінімальна необхідність втручання, він супроводжується ризиком, пов'язаним зі змінами у фінансовому стані емітента акцій [1]. Щоб забезпечити значний приріст, може знадобитися придбати більшу кількість акцій. Деякі компанії виплачують дивіденди своїм акціонерам, які складають частину їхнього прибутку. Це може бути додатковим стимулом для інвесторів розглянути ці цінні папери. Однак, для тих, хто шукає стабільний пасивний дохід, важливо уважно вибирати об'єкти інвестування, зважаючи на регулярність виплати дивідендів, яка може відрізнятися від кварталу до року. Кількість отриманих дивідендів залежить від прибутку компанії та кількості акцій в інвестиційному портфелі [1].

Трейдинг, тобто торгівля цінними паперами, може приносити найвищі ризики, але й найбільшу прибутковість [3]. Це дозволяє отримувати прибуток щодня, використовуючи коливання вартості акцій. Як наслідок, з'являється можливість купувати акції за низькою ціною і продавати їх, коли ціни піднімаються, або навіть заробляти на падінні цін. Оскільки курс акцій залежить від різних факторів, важливо слідкувати за ринковими змінами та проводити аналіз для успішної торгівлі.

Список використаних джерел

1. ФРІДОМ ФІНАНС Україна – ваш надійний інвестиційний партнер
URL: <https://ffin.ua/pro-kompaniyu>

2. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 №975) URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=449>
6

3. ЛІГА:ЗАКОН. URL:[https://biz.ligazakon.net/analytics/192392_opod atkuvannya-nstitutv-splnogo-nvestuvannya-perevagi-nstrumentu-ta-riziki-dlya-zabudovnikv](https://biz.ligazakon.net/analytics/192392_opod_atkuvannya-nstitutv-splnogo-nvestuvannya-perevagi-nstrumentu-ta-riziki-dlya-zabudovnikv)

Науковий керівник: М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ МОЛОКА КОРОВ'ЯЧОГО УЛЬТРАПАСТЕРИЗОВАНОГО

Молоко швидко псується під час зберігання. У складі молока наявні приблизно 70 видів ферментів, які здатні викликати специфічні зміни. Багато ферментів пов'язаних із небажаними біохімічними змінами, що може призвести до погіршення його якості. Тому, як і будь-яка інша їжа, молоко потребує відповідної обробки, щоб забезпечити його безпечність та подовжити термін зберігання. Ультрапастеризоване молоко стає все більш популярним продуктом на світовому ринку харчових продуктів завдяки своїм перевагам у тривалому терміні зберігання та безпеці для споживання [1].

Метою публікації є огляд стану світового ринку ультрапастеризованого молока та визначення потенційних ринків для його експорту з України. Об'єктом дослідження обрано молоко коров'яче питне ультрапастеризоване (виготовлене в Україні). Предметом дослідження є світовий ринок ультрапастеризованого молока. Для досягнення мети використано такі методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення.

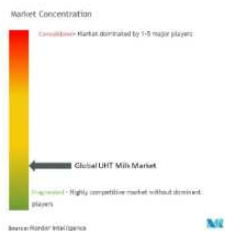
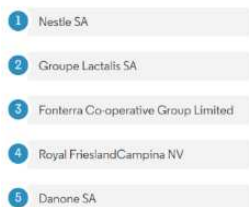
За даними Expert Market Research (EMR), у 2022 році глобальний ринок ультрапастеризованого молока досяг 192,82 мільярда доларів США. Завдяки прискоренню переходу на молочні продукти з довшим терміном придатності та розширенню застосування ультрапастеризованого молока в різних секторах, прогнозується, що ринок буде зростати на 6,5% CAGR у період між 2023 та 2028 роками, щоб досягти 281,35 мільярдів доларів США до 2028 року [3].

Лідерами на ринку ультрапастеризованого молока вважаються Nestlé SA, Groupe Lactalis SA, Fonterra Co-operative Group Limited, Royal FrieslandCampina NV і Danone SA, рис. 1 [4].

Вони пропонують різноманітні види молока, включаючи ультрапастеризоване молоко, йогурти, сири, вершки та інші молочні продукти, які задовольняють різні потреби споживачів та відповідають найвищим стандартам якості та безпеки.

Згідно Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності молоко коров'яче питне ультрапастеризоване віднесене до товарної позиції 0401 «Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин».

Лідери ринку ультрависокотемпературного (УНТ) молока



*Відмова від відповідальності: основні гравці відсортовані без певного порядку

Рис. 1. Лідери ринку ультрапастеризованого молока

За обсягом імпорту у 2022 р. найбільшими імпортерами продукції за кодом ГС 040120 є: Німеччина (1,458,947 тис. дол. США), Китай (593,094 тис. дол. США), Нідерланди (574,297 тис. дол. США), Італія (393,494 тис. дол. США), Ірландія (354,021 тис. дол. США), Бельгія (329,895 тис. дол. США), Литва (312,767 тис. дол. США), Велика Британія (141,553 тис. дол. США), Франція (134,311 тис. дол. США), Хорватія (121,607 тис. дол. США), Румунія (114,717 тис. дол. США), Сінгапур (105,916 тис. дол. США), Гонг Конг, Китай (103,101 тис. дол. США), Філіппіни (92,393 тис. дол. США), Латвія (80,658 тис. дол. США), Греція (71,223 тис. дол. США), Тайбей, Тайвань «де-факто столиця Республіки Китай на острові Тайвань» (65,731 тис. дол. США), Іспанія (63,941 тис. дол. США), Польща (57,791 тис. дол. США), Австрія (54,888 тис. дол. США), рис. 2 [5].

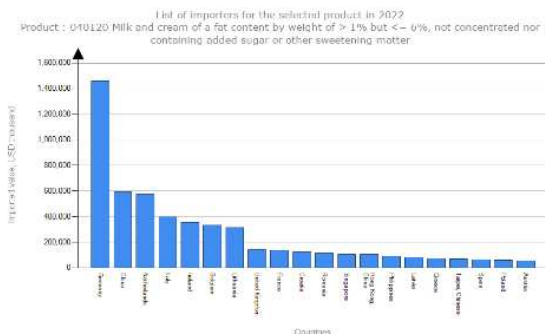


Рис. 2. Обсяг імпорту у 2022 р. у тис. дол. США за країнами які імпортують продукцію за кодом ГС 040120

Зростання імпорту продукції за кодом ГС 040120 (у період з 2021 по 2022 р.) складало відповідно у: Франції на 74%, Нідерландах на 59%, Ірландії на 45%, Литві на 40%, Хорватії на 39%, Філіппінах на 38%, Латвії на 29%, Румунії на 29%, Німеччині на 26%; Греції на 24%, Польщі на 22%, Італії на 13%, Бельгії на 11%, Тайбеї на 9%, Гонконзі на 4%.

Частки країн в обсязі світового імпорту продукції за кодом ГС 040120 розподілені таким чином: Німеччина 23,2%, Китай на 9,4%, Нідерланди 9,1%, Італія 6,3%, Бельгія 5,2%, Ірландія 4,8%, Великобританія 2,3%, Франція 2,1%, Хорватія 1,9% [5].

До світових ринків імпортерів продукції за кодом ГС 040120, що розвиваються належать Нідерланди (збільшення частки на 6,03%), Бельгія (збільшення частки на 5,02%), Ірландія (збільшення частки на 3,80%), Франція 2,1%, Хорватія 1,9% [6].

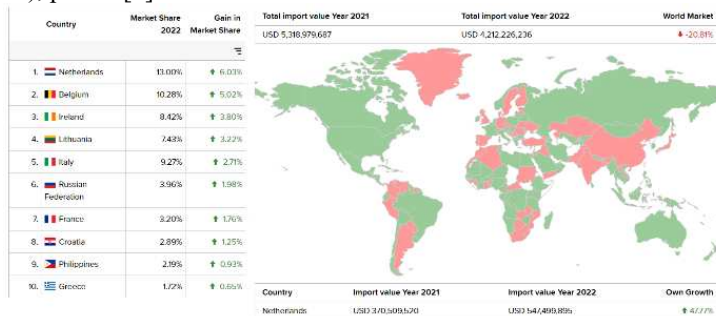


Рис. 3. Світові ринки, що розвиваються за кодом ГС 040120

Потенційними ринками, на майбутні п'ять років, для експорту продукції за кодом ГС 040120 з України є Республіка Молдова, Румунія, Німеччина, Італія, Литва, Болгарія, Грузія, Греція, Польща, Нідерланди, рис. 4 [7].

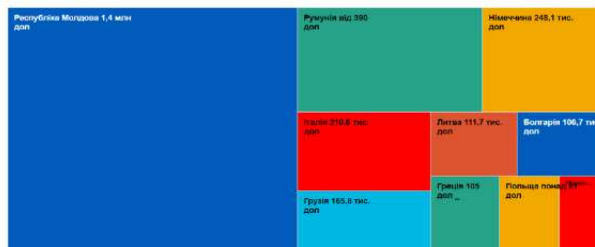


Рис. 4. Потенціал ринків для експорту продукції з України за кодом ГС 040120 з України

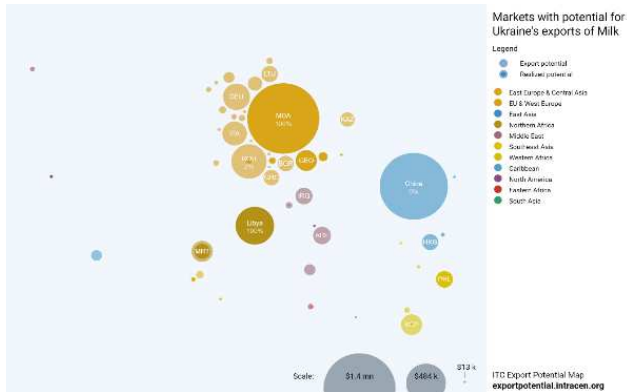


Рис. 5. Потенційні ринки, за загальним експортним потенціалом на майбутні п'ять років, для експорту продукції за кодом ГС 040120 з України

Ринками з найбільшим потенціалом для експорту продукції за кодом ГС 040120 з України є Республіка Молдова, Республіка Китай та Лівія. Китай демонструє найбільшу абсолютну різницю між потенційним і фактичним експортом у вартісному вираженні, залишаючи можливість реалізувати додатковий експорт на суму 1,3 млн. дол., рис. 5 [8].

За результатами проведеного дослідження українським експортерам ультрапастеризованого молока доцільно:

осередити свою увагу на ринки таких країн як Республіка Молдова, Румунія, Німеччина, Італія, Литва, Болгарія, Грузія, Греція, Польща, Нідерланди;

вернути увагу на можливості експорту до країн з найбільшим експортним потенціалом, які ще не були використані (недоторгованість) на конкретних цільових ринках;

становити контакти з іншими українськими експортерами молочної продукції для обміну досвідом та ресурсами;

використати можливості програм підтримки експорту, які надаються урядом України, для збільшення конкурентоспроможності молочної продукції на міжнародних ринках;

концентрувати зусилля на вивченні та дотриманні нетарифних вимог та торговельних обмежень на потенційних ринках конкретних країн, які за результатами цього дослідження для продукції за кодом ГС 040120, визначені як перспективні.

Список використаних джерел

1. Безпечно й для дітей, і дорослих. Уся правда про ультрапастеризоване молоко // Поради / Клопотенко. URL: <https://klopotenko.com/bezpechno-j-dlya-ditej-i-doroslyh-usya-pravda-pro-ultrapasteryzovane-moloko/> (дата звернення: 11.02.2024).

2. Міфи про молоко ультрапастеризоване // Головна / Lactalis Ukraine. URL: <https://lactalis.com.ua/article/zagalna-harakterystyka-moloka3/> (дата звернення: 13.02.2024).

3. Global UHT Milk Market Report and Forecast 2023-2028 // Milk and Dairy Market Research / Market Research. URL: <https://www.marketresearch.com/Expert-Market-Research-v4220/Global-UHT-Milk-Forecast-35004131/> (дата звернення: 13.02.2024).

4. UHT Milk Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029) // UHT Milk Industry / Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-uht-milk-market> (дата звернення: 13.02.2024).

5. List of importers for the selected product in 2022. Product: 040120 // Trade Map. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvp=1%7c%7c%7c%7c%7c040120%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення: 15.02.2024).

6. Buying Countries (Import). Emerging Markets for HS 040120 // Market Intelligence / ABRAMS world trade wiki. URL: <https://en.abrams.wiki/tools/marketintelligence?hscode=040120&from=2012-01&to=2022-01&overview=101110011&tradeflow=import> (дата звернення: 17.02.2024).

7. Ukraine's export of 040120 // Overview / Eastern Partnership Tradehelpdesk. URL: <https://eap.tradehelpdesk.org/en/export-040120-from-ua-to-de/market-information/overview> (дата звернення: 29.02.2024).

8. Export potential // Export Potential Map. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/geo-map?fromMarker=i&exporter=804&toMarker=j&whatMarker=k&what=040120> (дата звернення: 21.02.2024).

Науковий керівник: Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ З ЗАЛУЧЕННЯМ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РИНКУ УКРАЇНИ

В сучасному світі все більше країн розвиваються за рахунок залучення міжнародних інвестицій у свої бізнеси і Україна не є виключенням. Залучення міжнародних інвестицій є важливим фактором для економічного розвитку країн з перехідною економікою.

На залучення іноземних інвестицій значно впливає інвестиційний клімат країни, а саме сукупність певних факторів (соціально-економічних, політичних, організаційно-правових тощо), які є характерними саме для країни реципієнта. Основними факторами, що формують інвестиційний клімат є: розвиненість інфраструктури, макроекономічна збалансованість, політична стабільність, податкова політика, сприятлива законодавча база, бар'єри щодо виходу на ринок, наявність природних ресурсів, стан фінансового ринку, якість та розподіл робочої сили, валютний ризик, якість державного управління, захист інтелектуальної власності.

Після кризи в 2008 році залучення міжнародних інвестицій на ринок України мало важливе значення для подальшого економічного розвитку і саме в цей час спостерігається активне зростання залучень міжнародних інвестицій в Україну. В 2013-2014 роках спостерігався спад і до 2021 року залучення міжнародного капіталу в економіку України зростало [1].

Через економічну та політичну нестабільність, спричинені війною, міжнародні інвестиції в нашу економіку значно скоротились в 2022 році, що було очікувано. Але Ваукар, який виробляє безпілотники Bayraktar TB2, у вересні 2023 року оголосила про готовність інвестувати \$100 млн у завод, сервісний центр та штаб-квартиру в Києві [2]. Тобто за рік саме завдяки Ваукар міжнародні інвестиції в Україну зросли майже вдвічі, що позитивно вплинуло на економіку України в стані війни.

Також важливо зазначити, що залучення міжнародних інвестицій - це форма функціонування бізнесу, яка є вигідною для обох сторін. Міжнародним бізнесам це дає можливість економити свої фінансові активи за рахунок дешевших енергетичних ресурсів, які використовуються для роботи підприємств та за рахунок нижчих зарплат порівняно з країнами Європи та Північної Америки. Для України це не лише можливість вести бізнес на міжнародній арені, а також хороші вливання грошей в український бюджет за рахунок податків, які сплачують підприємства і створення нових робочих місць.

В підсумку можна сказати, що залучення міжнародних інвестицій є одним з основних інструментів для економічного розвитку країни. І саме на державному рівні важливо створювати умови для активного залучення інвестицій в середину країни.

Список використаних джерел

1. Михайленко О.Г., Красникова Н.А. Вплив іноземних інвестицій на розвиток економіки України в умовах глобалізації. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/56.pdf

2. Казакова Н.А., Доброскок А.К. Міжнародні інвестиції України. Проблеми та перспективи їх утворення. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/15562-Article%20Text-30952-1-10-20200504%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/15562-Article%20Text-30952-1-10-20200504%20(1).pdf)

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

М.М. Гагило

Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ

Одним з найбільш актуальних і дискусійних питань у сучасному світі є вплив автоматизації, диджиталізації та штучного інтелекту на ринок праці. Ці технологічні зміни не лише змінюють способи виробництва та організації бізнесу, але й призводять до значних змін у способах роботи, навичках, необхідних для успішної кар'єри, та способах розподілу робочих місць.

Автоматизація, диджиталізація та штучний інтелект значно підвищують ефективність виробництва та обробки інформації. Роботизація виробництва дозволяє скоротити час на виробничі процеси, зменшити ймовірність помилок і підвищити якість продукції. Диджиталізація бізнес-процесів спрощує та пришвидшує виконання завдань, зменшує бюрократичне навантаження та підвищує доступність інформації [1]. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати багато завдань, які раніше вимагали втручання людини, наприклад, аналіз даних, прогнозування тенденцій та прийняття рішень.

Однак ці технологічні зміни також створюють виклики та загрози для ринку праці. Автоматизація та роботизація можуть призвести до зниження попиту на певні види праці, особливо на рутинну та

низькокваліфіковану роботу. Низка професій може застаріти або втратити попит внаслідок автоматизації. Це може призвести до зростання безробіття та нестабільності на ринку праці, особливо серед людей з низькою кваліфікацією.

Незважаючи на потенційні загрози, автоматизація, диджиталізація та штучний інтелект також створюють нові можливості для розвитку ринку праці. Нові технології вимагають нових навичок і компетенцій, що може призвести до появи нових типів робочих місць і попиту на фахівців з інформаційних технологій, інженерії, аналізу даних та інших суміжних галузей [2]. Крім того, автоматизація може зробити деякі види робіт безпечнішими та менш монотонними, звільнивши людей від рутинних завдань і дозволивши їм зосередитися на більш творчих і стратегічних аспектах своєї роботи.

Для успішної адаптації до змін на ринку праці необхідно інвестувати в освіту та навчання, щоб люди могли здобувати нові навички та адаптуватися до нових технологій. Крім того, важливо розробити політику та заходи підтримки, які допоможуть працівникам, чий робочі місця застарівають через автоматизацію, перекваліфікуватися та знайти нові можливості для працевлаштування.

Автоматизація, диджиталізація та штучний інтелект мають глибокий і багатогранний вплив на ринок праці. Хоча ці технології створюють певні виклики та загрози, вони також створюють нові можливості для розвитку та зростання [3]. Ефективне управління цими змінами потребує спільних зусиль урядів, бізнесу, навчальних закладів та суспільства в цілому. Безперечно, штучний інтелект становить потенційну загрозу для глобального безробіття. Однак належне управління цими змінами та вжиття необхідних заходів може допомогти мінімізувати їхні негативні наслідки та забезпечити більш сталий і справедливий розвиток на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Dengler K, Matthes B. 2018. The impacts of digital transformation on the labour market: substitution potentials of occupations in Germany. *Technol. Forecasting Soc. Change* 137:304-16
2. Global unemployment to increase in 2024, warns ILO report. *UN News*. URL: <https://news.un.org/en/story/2024/01/1145377> (date of access: 21.02.2024).
3. Humlum A. 2019. Robot adoption and labor market dynamics. *Work. Pap., Princeton Univ., Princeton, NJ* Im ZJ. 2020. Automation risk and support for welfare policies: How does the threat of unemployment affect demanding active labour market policy support? *J. Int. Comp. Soc. Policy* 37(1):76-91.

СУЧАСНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ У ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Підприємництво це вид економічної діяльності, що перебуває у постійному динамічному середовищі. Такі умови мають новий орієнтир розвитку суб'єктів господарювання, вони потребують постійних змін та покращення бізнес-процесів. Логістична діяльність у бізнесі складається з логістичних бізнес-процесів. Вона починається із закупівлі сировини для того щоб виконати виробничу програму та ефективно використати логістичні потужності підприємства. І закінчується доставкою та реалізацією готової продукції кінцевим споживачам. Кожен бізнес-процес включає в себе особливості, тривалість логістичних операцій, робітників які мають відповідальність та логістичні функції і завдання [1].

На сьогоднішній час логістика, ланцюги постачання, виробництво та транспорт переживають період швидкого розвитку та модернізації. Ці галузі тісно пов'язані з інноваціями та технологіями. Логістичні компанії мають достатньо широкий спектр технологічних рішень.

Зараз ми розглянемо 5 новітніх бізнес-процесів, які полегшують роботу у логістичному підприємстві:

1. Симуляція складу. Симуляція використовує технологію цифрового двійника, тим самим підвищує конкурентоспроможність компаній. Її завдання полягає у створенні віртуальних копій об'єктів або процесів для формування поведінки їх реальних аналогів. За допомогою віртуального представлення у логістиці можна зробити макет вашого складу, а також потік операторів та товарів. 3D-представлення приміщення допоможе вам візуалізувати ваші перспективні логістичні операції.

2. Автоматизація роботизованих процесів. Технологія автоматизації роботизованих процесів (RPA) – тобто застосування програмних роботів для роботи між програмами в автоматизованому режимі, надалі гратиме ключову роль у бізнес-процесах. Завдяки технології RPA можна відстежити продукт та повністю контролювати стан відвантаження замовлення. RPA також відправляє повідомлення про час доставки, інформує клієнтів про можливі затримки та створює електронний документ доставки за допомогою повідомлень, що генеруються автоматично.

3. Зелена логістика. Бізнес-процес, який відомий своїм постійним розвитком у логістиці. Мета зеленої логістики охоплює комплекс політик і заходів, які спрямовані на зменшення впливу бізнес-діяльності на навколишнє середовище. Екологічні питання набувають серйозності та більшого значення, оскільки компанії мають бажання зменшити відбиток вуглецю, забруднення та відходи на всіх етапах ланцюга поставок. Щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище вони пропонують такі заходи як: використання електромобілів, підтримка пунктів забору, використання біорозкладних матеріалів. Компанії активно впроваджують такі заходи щоб обмежити відходи та зменшити споживання енергії під час своїх бізнес-процесів [2] .

4. Імітаційне моделювання. За допомогою цього бізнес-процесу можна легко та швидко підготуватися до підвищеного попиту, поставити оцінки потенційним результатам продажів, орієнтуючись на зібрані дані. Також бізнес-процес допомагає підготувати плани розподілу вантажів між водіями. Надає можливість оптимально вибудувати маршрути доставляння. Допомагає зробити підрахунки витрат палива та супутніх витрат для оцінки релевантності замовлення. Знижує ризик доставки у пік сезону та підвищує ефективність роботи. Дозволяє спрогнозувати непередбачені ситуації та уникнути їх без зайвих витрат. Ще створює логістичну карту, яка оптимізує практично всі бізнес-процеси компанії.

5. Штучний інтелект для розподілення посилок. Програмне забезпечення яке має штучний інтелект, здатне розподіляти замовлення між водіями, спираючись на безліч факторів таких як: місткість автомобіля; досвід водія; вантажність; кількість посилок; географічне спрямування; облік товару на складі для оптимізації завантаження; здійснює автоматичне коригування маршруту.

Всі ці бізнес-процеси покращать роботу та обслуговування клієнтів. Організації та логістичні підприємства будуть продовжувати покладатися на модернізовані бізнес-процеси, підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію процесів та мінімізацію помилок. Такі якісні системні технології допоможуть автоматизувати робочі процеси та спростити логістику для логістичних компаній.

Список використаних джерел

1. Логістичні бізнес-процеси у підприємстві: сутність та види. URL: https://www.researchgate.net/publication/376448897_LOGISTICNI_BIZNES-PROCESI_U_PIDPRIEMNICTVI_SUTNIST_TA_VIDI
2. Топ 7 трендів у логістиці 2023 року. URL: <https://haski.ua/blog/logistic/logistychni-trendy-2023-roku>

3. 5 новітніх технологій, які змінять логістику раз і назавжди. URL: <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logistic/>

4. 5 способів оптимізувати логістичні процеси в пік сезону. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/5-sposobov-optimizirovat-logisticheskie-protsessy-v-pik-sezona>

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

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

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

Меблева промисловість в Україні, як і інші товарні ринки, пройшла кілька етапів розвитку. Складні економічні умови створювали перешкоди для адаптації великих меблевих підприємств, що призвело до їх витіснення іноземними постачальниками, зокрема з Польщі.

Проте спостерігався і помітний сплеск попиту, який перевищив пропозицію, що спричинило значне зростання ринку меблів. Таке зростання спонукало до того, що вітчизняні виробники випереджали імпорт. Сприятливі умови для задоволення попиту виробників ще більше сприяли розширенню меблевого ринку України [1].

Наразі мебельний ринок в Україні, як і багато інших, переживає спад у зв'язку з війною. Так, до початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України обсяг внутрішнього меблевого ринку фахівці оцінювали в \$1-1,2 млрд. У 2023 році за оцінками експертів, внутрішній ринок меблів був на рівні \$700-800 млн. [2].

Також на ринку України у 2022-2023 рр. відбулося витіснення дорогих імпорتنих аналогів меблів за рахунок зростання внутрішнього виробництва. Обсяг імпорту меблів із рівня \$582,3 млн 2021 року скоротився до \$311,6 млн 2022 року, за 11 місяців 2023 року було імпортовано продукцію на суму \$315,4 млн. [2].

Відбувся перерозподіл ринку серед брендів і основних гравців. Тоді як ІКЕА припинила роботу в Україні і закрила магазини, Jysk навпаки збільшив кількість магазинів в Україні. Згідно з опублікованою фінансовою звітністю компанії Jysk, у 2022 році зростання виторгу становило 35,5% у гривневому еквіваленті.

Кампанія «Епіцентр» у 2023 року відкрила у Києві магазин із продукцією середнього і преміумкласу – «Центр меблів Grand». Сьогодні у цій мережі працюють 40 меблевих центрів.

З точки зору географії, стався перерозподіл, якщо до війни більше покупок та підприємств було зосереджено у Сумській, Чернігівській, Донецькій, Полтавській, Харківській областях, то у 2023 р. до першої п'ятірки областей за інтересом до купівлі меблів увійшли Кіровоградська, Київська, Чернівецька, Сумська області.

Найбільше падіння попиту відчувалося в категоріях меблі для вітальні та вуличні меблі. Покупці віддають перевагу меблям із нижчою ціною. Водночас значно зросла кількість замовлень від благодійних організацій і фондів.

Таким чином, можна зробити висновок, що обсяг внутрішнього ринку меблів скоротився на третину від початку війни, проте є тренд до зростання попиту.

Список використаних джерел

1. Жидок В.В. Перспективи розвитку меблевої галузі України. URL: <https://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/20903/1/%D0%96%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%BA%20%D0%92.%D0%92..pdf>

2. Вітчизняні виробники меблів збільшили частку на внутрішньому ринку – представник галузевої асоціації. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/954874.html>

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

Т.А. Городня, канд. екон. наук, доц.

В.І. Посполіта

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ: АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Зарубіжний досвід в галузі стратегій малого бізнесу є неоціненним резервом знань та практик, які можуть слугувати важливим джерелом вдосконалення підходів до підтримки та стимулювання малого підприємництва в Україні.

Вивчення та аналіз зарубіжного досвіду у розвитку стратегій малого бізнесу стає невід'ємною частиною пошуку ефективних і практичних рішень для стимулювання власного підприємництва в Україні.

Малі підприємства представляють найбільшу категорію серед всіх підприємств України і становлять 95% від усіх підприємств. Проте, їхній внесок у загальну додану вартість країни обмежений лише близько

20%. У порівнянні з цим, в країнах Європи сектор малого бізнесу є більш розвиненим. Наприклад, в Німеччині малі та мікропідприємства складають 96,6% всіх підприємств і вносять 29,2% до загальної доданої вартості. У Франції ці показники становлять відповідно 99,8% та 43,8%, а в Італії – 99,4% та 51,8% [1].

Здійснивши аналіз зарубіжних практик, варто виокремити найуспішніші приклади:

- мікrokредитування в Європейському Союзі. У країнах ЄС діють успішні програми мікrokредитування, які надають фінансову підтримку для малих підприємств. Ці програми призначені для стартапів та розвитку існуючих бізнесів, надаючи невеликі кредити з низькими відсотковими ставками.

- інноваційні інкубатори та технологічні парки. Сприяння розвитку інновацій через технологічні інкубатори та технологічні парки є важливим елементом екосистеми. Країни, такі як США та Сінгапур, активно розвивають ці центри, які надають підприємствам ресурси, експертну підтримку та можливості для технологічного росту.

- гнучкі програми підтримки для стартапів. Стартап-візи та інноваційні паспорти вводяться країнами, такими як Австралія та Канада, для спрощення процесу залучення талановитих підприємців з інших країн та надання їм підтримки у створенні власних бізнесів.

- сприяння експортним можливостям. Розвиток експортних програм та торгових місій в країнах, таких як Німеччина та Японія, включає навчання підприємців, організацію торгових місій та надання фінансової допомоги для входження на міжнародні ринки.

- співпраця з університетами та науковими інститутами. Програми трансферу технологій, розвиваються у країнах, таких як США, сприяють взаємодії між бізнесом та науковими установами для впровадження наукових розробок у сфері підприємництва.

Ці конкретні програми та стратегії визнані світовою спільнотою як успішні, оскільки вони сприяють створенню конкурентоспроможних та стійких малих підприємств, сприяючи при цьому розвитку економіки та інновацій.

Отже, Україні можна взяти ці приклади на озброєння та адаптувати їх до власної ситуації для стимулювання малого бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

На сьогодні, малі підприємства можуть вирішити значну кількість проблем, що існують в Україні. Згідно із даними Держстату України, на малих підприємствах працюють близько 2,1 млн. українців [2] (2021), що становить 12,06% від загальної кількості працездатних осіб (17,4 млн) [3]. Малі підприємства можуть та повинні стати головним роботодавцем для українців, особливо під час війни, аналогічно до

провідних країн, таких як США чи Японія, де вони забезпечують роботу для 53% та 71% населення відповідно [1].

Не зважаючи на повномасштабну війну, кількість підприємств продовжує зростати. За перші 15 місяців в Україні з'явилося майже 41 000 нових компаній і 318 000 ФОП [2].

Ключовим фактором для подальшої стійкості малих підприємств є обрання правильної стратегії. І саме зарубіжні практики є основою для успішного перейняття та інтеграції в розвиток стратегій малого бізнесу. Україні необхідно вжити ряд заходів та створити сприятливе середовище для підприємництва.

Наведемо ключові моменти, на які варто звернути увагу, особливо в теперішній час, для розвитку малого бізнесу:

- сприяння фінансовій доступності через провадження програм мікрокредитування та фінансової підтримки для малих підприємств.

- створення інноваційних інкубаторів через розвиток технологічних парків і інноваційних центрів для сприяння розвитку та впровадження новітніх технологій.

- сприяння експортним можливостям як розробку ефективних програм навчання та консультування для підприємців, які мають намір розширювати свою діяльність на міжнародні ринки.

- стимулювання інновацій та технологічного росту через забезпечення умов для співпраці між університетами, дослідницькими інститутами та бізнесом для переносу технологій.

- підтримка підприємницької культури та освіти, як вдосконалення системи освіти, включаючи підприємницькі курси та програми в навчальних закладах.

- легалізація та захист прав бізнесу через спрощення адміністративних процедур та бюрократії для підприємців.

Ці заходи мають створити сприятливе середовище для розвитку малого бізнесу в Україні, адаптуючи найкращі елементи зарубіжного досвіду до умов національного ринку та потреб підприємництва. Важливо також забезпечити постійний моніторинг та оновлення стратегій відповідно до змін в економічному мінливому і нестійкому середовищі.

Таким чином, Україна має значний потенціал для розвитку малого бізнесу, особливо якщо врахувати та впровадити найкращі практики зарубіжних країн. Проте на шляху до цього може стати недосконала нормативно-правова база, труднощі в отриманні кредитних коштів, велика плата за отримання кредиту (21% річних), високий рівень корупції, обмежений доступ до зовнішнього ринку. Все це є стримуючими чинниками розвитку малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Боровська А, Беззубко Л. Стратегії розвитку малого бізнесу в Україні. Збірник наукових праць ДонНАБА. 2020. №1. URL: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/1-2020-19/53-60.pdf> (дата звернення: 09.03.2024).
2. Давиденко Б. Скільки ФОПів, малих та середніх компаній в Україні і як вони впливають на економіку. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/business/skilki-fopiv-malikh-ta-serednix-kompaniy-v-ukraini-i-yak-voni-vplivayut-na-ekonomiku-shist-grafikiv-pro-msb-24072023-14882> (дата звернення: 09.03.2024)
3. Чисельність робочої сили в Україні за війну впала з 17,4 млн до 12,5 млн і продовжить знижуватися - KSE. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/926831.html> (дата звернення: 09.03.2024).

А.Ю. Гридасова

С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В ІНТЕРНЕТІ: ОГЛЯД СТРАТЕГІЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

У роздрібній онлайн-торгівлі, яка швидко розвивається, роль контент-маркетингу стала ключовою для успіху бізнесу електронної комерції. Інтернет-магазинам часто важко створити контент, який резонує з їхньою цільовою аудиторією. Забезпечення того, щоб контент був не лише релевантним, але й високоякісним, є постійною проблемою. Такі автори, як Джо Пуліцці, наголошують на важливості створення цінного, інформативного та розважального контенту, щоб привернути й утримати увагу аудиторії [1]. Вирішення проблеми релевантності та якості полягає в застосуванні підходу, орієнтованого на аудиторію. Розуміючи потреби, уподобання та проблеми цільової аудиторії, онлайн-магазини можуть адаптувати контент, який додає справжню цінність.

Контент-маркетинг в інтернет-магазинах – це динамічний процес, який вимагає стратегічного підходу для вирішення проблем. Завдяки орієнтованості на аудиторію, уніфікації стратегій контенту та аналітиці на основі даних онлайн-продавці можуть орієнтуватися в складнощах контент-маркетингу та використовувати можливості, які він надає. Таке дослідження має на меті забезпечити всебічний аналіз стратегій

контент-маркетингу, що використовуються онлайн-магазинами, та їх вплив на залучення клієнтів, помітність бренду та загальну ефективність бізнесу. Дослідження заглиблюється в різні аспекти контент-маркетингу, включаючи створення контенту, канали розповсюдження та інтеграцію мультимедійного контенту. Аналізуючи успішні тематичні дослідження та найкращі галузеві практики, це дослідження прагне розкрити ключові принципи та ефективні підходи, які можуть скеровувати онлайн-магазинів у використанні всього потенціалу контент-маркетингу для сталого зростання [2].

Фахівці у галузі контент-маркетингу виділяють такі стратегії [3]:

1. *Використання коротких відеороликів*, оскільки відеоконтент має вищий коефіцієнт конверсії, ніж текстовий або графічний контент.

2. *Пріоритет якості контенту над його кількістю*. Якісний цінний зміст змусить вашу аудиторію захотіти продовжувати читати, слухати або дивитися.

3. *Створення вихідного контенту*, на який можна посилатися або ділитися ним. Чим більше людей посилаються на ваш контент, тим вище ви ранжуєтесь в Google.

4. *Використовуйте email-маркетинг* для просування. Статистика показує, що понад 50% споживачів віддають перевагу бізнес-брендам, які зв'язуються з ними електронною поштою. Маркетологи використовують email-маркетинг, щоб підштовхнути потенційних клієнтів вниз по воронці продажів.

5. *Дайте інформацію в LinkedIn*, щоб поділитися своєю ідеєю з однодумцями. Люди завжди будуть слідувати за вами і зв'язуватися з вами, коли ви надаєте цінність.

6. *Використовуйте відповідне програмне забезпечення*, адже – це онлайн-інструмент, який допомагає маркетологам здійснювати контент-маркетингову діяльність.

7. *Ефективність роботи з контентом*. Отримавши детальну інформацію про ефективність вашого контенту, ви можете легко побачити, які сфери потребують вдосконалення, і який контент приносить найбільшу конверсію.

8. *Перепрофілювання старого контенту*, ви ділитесь своїми найкращими контент-активами, щоб збільшити кількість підписників або відвідувачів веб-сайту. Це може бути глибоке відео або публікація в блозі.

9. *Побудова воронки продажів контент-маркетингу* є важливою стратегією, вона показує шлях потенційного клієнта до покупки.

10. *Запуск багатоканального контент-маркетингу* допоможе сформувати лояльність до бренду шляхом надання цінної інформації клієнтам та взаємодії з ними.

Отже, можна стверджувати, що контент-маркетинг чудово підходить підприємствам, що націлені на збільшення продажів. Щоб забезпечити його ефективність потрібно завжди надавати цінність, яка має значення для вашої цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Яценко М.С. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 10 листопада 2021 р. С. 340.

2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

3. 10 стратегій контент-маркетингу, які збільшать ваш бізнес в 10 разів у 2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-content-marketing-strategies-to-10-x-your-business-in-2023>

О.Є. Гринь

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Процеси диджиталізації та переходу до цифрової економіки набувають все більшого поширення в сучасному світі. Нові технології, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних, хмарні обчислення, Інтернет речей радикально змінюють ландшафт глобальної економіки. Це відкриває величезні можливості для розвитку інновацій та підвищення конкурентоспроможності як окремих компаній, так і національних економік. Водночас, диджиталізація несе певні загрози, зокрема для країн, які не встигають за інноваційними змінами. Тому дослідження впливу диджиталізації на можливості інноваційного розвитку є вкрай актуальним.

Диджиталізація справляє революційний вплив на процеси створення та впровадження інновацій. По-перше, нові технології, такі як 3D друк, штучний інтелект або Інтернет речей значно прискорюють та спрощують процес розробки інноваційних ідей та їх перетворення на

комерційні продукти. Зокрема, стартапи отримують змогу швидко та з мінімальними витратами створювати прототипи своїх розробок та тестувати їх на ринку.

По-друге, диджиталізація забезпечує значно ефективнішу комунікацію та співпрацю між різними стейкхолдерами інноваційної системи: компаніями, науковими установами, державними органами, фінансовими інституціями та споживачами. Швидкий обмін ідеями та знаннями прискорює формування нових технологічних трендів та бізнес-можливостей. Компанії можуть значно ефективніше співпрацювати зі споживачами у розробці нових продуктів.

По-третє, диджиталізація дозволяє компаніям швидко масштабувати інноваційні бізнес-моделі та виходити на широкі ринки як в межах країни, так і на глобальному рівні. Цифрові платформи, такі як Amazon або eBay значно полегшують виведення нових продуктів на міжнародні ринки. Наприклад, українські ІТ-компанії отримали можливість розробляти програмне забезпечення та надавати цифрові послуги для замовників по всьому світі [1].

Водночас, швидкий розвиток нових технологій та бурхлива диджиталізація бізнесу створює певні виклики для інноваційної системи та вимагає нових підходів до правління інноваціями. Кібер-ризик, швидке старіння технологій та компетенцій працівників, загрози інтелектуальній власності та конфіденційності даних вимагають нових підходів до управління інноваціями в компаніях. Загострюється проблема нерівності в доступі до нових технологій між країнами та окремими соціальними групами. Державам потрібно розробляти нові стратегії розвитку для адаптації до умов диджиталізації.

Для ефективної адаптації до нових умов інноваційного розвитку необхідно реалізовувати наступні кроки:

- оновлення регулювання інноваційної діяльності з урахуванням цифрових викликів;
- розвиток цифрових навичок та компетенцій на всіх рівнях: від школярів до топ-менеджерів компаній;
- захист прав інтелектуальної власності та персональних даних в цифровому середовищі;
- стимулювання інвестицій в інноваційні стартапи через цифрові платформи;
- міжнародна співпраця у сфері цифрових інновацій, обмін технологіями та знаннями.

Процес діджиталізації бізнесу постійно прогресує і залежить від багатьох факторів. Однак, ось кілька ключових фактів та тенденцій щодо діджиталізації бізнесу в Україні, виходячи з доступних досліджень та опитувань кількох останніх років [2]:

- Дослідження Deloitte у 2022 році показало, що 77% українських компаній планували інвестувати у цифрові технології впродовж наступних 12 місяців.

- За оцінками Мінцифри, рівень цифровізації великого та середнього бізнесу в Україні у 2021 році становив близько 30-40%.

- Малий бізнес традиційно відставав за темпами діджиталізації, але ситуація поступово змінюється під впливом клієнтського попиту та конкуренції.

- Ключовими викликами на шляху діджиталізації залишаються нестача кваліфікованих кадрів, недостатнє фінансування та низька цифрова грамотність керівництва.

Таким чином, діджиталізація відкриває нову еру в інноваційному розвитку, формуючи якісно нові можливості для створення, поширення та комерціалізації інновацій. Країни та компанії, що зуміють максимально ефективно адаптуватися до нових умов, сповна скористатися перевагами нових технологій, отримають значні конкурентні переваги та зможуть прискорено розвиватися. Разом з тим, слід усвідомлювати нові виклики та ризики, адекватно реагувати на них шляхом своєчасного оновлення регулювання, розвитку людського капіталу, налагодження ефективної взаємодії всіх учасників інноваційної системи та міжнародної співпраці.

Список використаних джерел

1. Інноваційний розвиток підприємств в умовах діджиталізації економіки. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/418>

2. Діджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-04.pdf>

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Біржова торгівля є універсальним механізмом ринкової організації, масштабом використання якого можна вимірювати стан розвитку економіки країни.

Практика країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою свідчить про те, що фондові біржі зберегли і утримують роль центральних інститутів національних ринків капіталу. За результатами біржових торгів обраховуються показники динаміки курсових цін, індексів активності, ринкової капіталізації та ринкової вартості підприємств [1].

Становлення біржової торгівлі в Україні відбувалося на тлі радикальної економічної реформи, яка започаткувалася ще у 1991 році. Саме в цьому році були прийняті Закони України «Про цінні папери і фондову біржу», «Про товарну біржу» і невдовзі були зареєстровані перші вітчизняні біржі.

Розвиток ринкової системи господарювання в Україні неможливий без таких інститутів обміну як товарні біржі. На сьогоднішній день ринок біржової торгівлі в Україні відособлює особливості української економіки і специфічний за формами створення, кількістю, територіальним розміщенням, характером функціонування, структурою реалізованих товарів [9].

Рівень розвитку біржової торгівлі є важливим індикатором конкурентоспроможності економіки країни. Саме біржі, у силу притаманної їм регулярності здійснення операцій, є постійними місцями проведення торгів, що ґрунтуються на принципах рівноправності учасників і публічності.

Переважає кількість бірж — членів громадської спілки "Всеукраїнська асоціація товарних бірж" серед своїх послуг зазначають проведення аукціонів з реалізації державного майна, майна підприємств банкрутів, конфіскованого майна, майна, що знаходиться в податковій заставі тощо. Більшість бірж забезпечують проведення торгів земельними ділянками та правами оренди на них, необробленою деревиною. Остання є основним біржовим товаром на Тернопільській агропромисловій біржі, Закарпатській універсальній товарно-сировинній біржі [3]. Лише одиничні біржі надають послуги з організації торгівлі сільськогосподарською й іншою біржовою продукцією [5]. Також до складу Асоціації входять біржі, що

спеціалізуються на продажу майна при провадженні справ про банкрутство (ТБ «Україна — Захід») [7]. Більшість бірж є партнерами проекту PROZORRO, тобто беруть участь в електронних державних закупівлях.

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 [2].

Серед бірж, що спеціалізуються на торгівлі енергоресурсами, визначальне місце посідає Українська енергетична біржа (УЕБ). Вона організує торги електричною енергією, природним та скрапченим газом, вугіллям, нафтопродуктами та іншим. Крім того, можуть здійснюватися торги сільськогосподарською продукцією, необробленою деревиною, енергоресурсами, а також нестандартизованими товарами [8].

На відміну від ринку енергоресурсів, на аграрному біржовому ринку України не виокремлюються біржі, що здійснюють значимий вплив на торгівлю сільськогосподарською продукцією. Хоча, відповідно до результатів опитування учасників зернового ринку країни, вони мають потребу в розвитку ринку деривативів з метою хеджування ризиків, пов'язаних з врожайністю та коливанням цін [4, с. 23].

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що за тридцять років незалежності в Україні не було сформовано впливового біржового товарного ринку. Попри невинуватно велику кількість зареєстрованих товарних бірж, вони не здійснюють вагомим впливу на обсяги торгівлі товарами, що класифікуються як біржові, та процес ціноутворення на ці товари. Абсолютна більшість навіть функціонуючих бірж не оприлюднюють інформацію щодо результатів своєї діяльності. Виключенням є Українська енергетична біржа, яка, по-перше, надає інформацію про обсяги реалізації, кількість укладених угод, а по-друге, посилює свій вплив на ринку енергоресурсів через збільшення кількості учасників торгів та обсягів торгівлі.

Біржова діяльність має важливу роль в фінансово-економічній системі країни, але для того щоб ця галузь мала змогу ефективно функціонувати наряду з іноземними біржами, необхідно здолати велику кількість перешкод. Більшість проблем можна розв'язати, якщо покращити законодавчу базу, зробити ринок біржової діяльності в Україні прозорим та активніше залучати приватних й іноземних інвесторів. Отже, розвиток біржової діяльності в Україні має незаперечні перспективи.

Список використаних джерел

1. Головка А. Сучасний стан та перспективи розвитку біржової торгівлі в Україні URL: https://ufin.com.ua/analit_mat/rzp/052.htm
2. Державна фіскальна служба України, офіційний сайт. Перелік уповноважених бірж, які здійснюють продаж майна платників, що перебуває у податковій заставі. URL: <http://mk.sfs.gov.ua/mediaark/newsark/print339244.html>
3. Закарпатська універсальна товарно сировинна біржа, офіційний сайт. URL: <http://ztsb.org.ua/>
4. Розбудова фінансового сектору в Україні, сайт.Перспективи використання деривативів на зерновому ринку України: Дослідження зернового ринку. URL: http://www.fstua.info/wpcontent/uploads/2020/04/GrainMarketResearch_27.4.2020.ukr_.pdf
5. Товарна біржа агропромислового комплексу центральних областей України, офіційний сайт. URL: <http://agrobirga.ck.ua/>
6. Товарна біржа "Тернопільська агропромислова біржа", офіційний сайт. URL: <https://tapb.te.ua/>
7. Товарна біржа "Україна – Захід", офіційний сайт. URL: <http://uzahid.com.ua/>
8. Українська енергетична біржа, офіційний сайт. URL: <https://www.ueex.com.ua/>
9. Шостак Л.В., Близнюк АЛ., Богдан М.А. Становлення біржової діяльності в Україні. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 41.

Науковий керівник: М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

С.Ч. Грузин

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ НАТУРАЛЬНОЇ КАВИ У КАВ'ЯРНІ «PEREA COFFEE FAMILY»

Кав'ярня «Perea Coffee Family» в Україні відома завдяки своєму широкому асортименту послуг. Серед послуг, які пропонує цей український сімейний бренд, можна знайти програми підтримки бариста, консультації, навчання, мережу кав'ярень та продаж кави. Компанія також відома тим, що обсмажує каву, використовуючи унікальну власну технологію.

Основний асортимент кави [1] не великий, але періодично до знакових свят випускаються лімітовані колекції та кавові набори. Характеристика власної кави подана в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика кави власного обсмаження

Назва кави	Країна виробництва	Ступінь прожарювання	Профіль обсмажування	Країна походження кави
Guatemala Huehuetenango, Perea	Україна	Середнє	Омні	Гватемала
Perea Colombia Supremo Medellin	Україна	Середнє	Еспресо	Колумбія
Rwanda Mamas, Perea	Україна	Середнє	Омні	Руанда
Honduras El Triunfo, Perea	Україна	Середнє	Еспресо	Гондурас

Метод обсмажування кави «омні» означає, що каву обсмажують таким чином, щоб її можна було заварювати будь-яким способом, від фільтр-кави до еспресо. Традиційно каву розробляють та обсмажують спеціально під конкретний метод заварювання (наприклад, для фільтр-кави чи еспресо). Омні-обсмажування прагне показати, що якщо каву добре обсмажити, бариста може знайти оптимальний смак. Це не означає, що кожна кава буде смакувати однаково при різних методах заварювання, але метою є досягнення збалансованого смаку. Омні-обсмажування може виконуватися кількома способами, наприклад, шляхом зміни профілю обсмажування або уповільненням процесу, щоб зменшити кислотність і підсилити гладкість та тіло кави [2].

Для еспресо важливо знати, як глибоко обсмажити зерна або яке обсмаження вибрати, щоб воно добре поєднувалося з молоком і вершками, а також щоб кава пробивалася через молочну суміш, створюючи напій з тілом, достатньою інтенсивністю та солодкістю. Це означає, що потрібно подовжити час обсмажування після другого тріску, щоб сполуки в каві карамелізувалися та ставали менш кислими. Вибір зерен кави також грає важливу роль у

смаковому профілі кави. Смаки, такі як горіх, родзинки та шоколад, краще поєднуються з молоком, ніж фруктові та квіткові ноти [3].

Температура обсмажування еспресо варіюється від 225 °С до 245 °С в залежності від бажаного темного профілю обсмажування: повне місто, Віденське, Французьке або Італійське обсмаження, всі ці варіанти є гарними для еспресо.

В Україні попит на каву є відносно стабільним та майже не змінюється під впливом часу. Проте із кожним роком можна спостерігати збільшення попиту споживачів у сегменті HoReCa. Разом із тим трансформується і культура споживання кави у цих закладах [4]. Обумовлюється це тим, що український ринок кави за останні роки доволі успішно розвинувся у цьому напрямку, збільшується споживання у спеціалізованих закладах більш ніж на 15% кожного року [5]. Тому обороти виробництва кави у «Perea Coffe Family» також щорічно зростають і розповсюджуються її постачання до різних областей України.

Список використаних джерел

1. Сімейство кави PEREA. URL: <https://coffeeindustry.online/stand/perea-coffee-family/#products>

2. Кава всеобжарювання – що це таке і як ви це робите? URL: <https://www.baristainstitute.com/blog/jori-korhonen/february-2020/omni-roasting-coffee-what-it-and-how-do-you-do-it>

3. Обсмажування еспресо – найкращий посібник для любителів кави. URL: <https://lattelovebrew.com/espresso-roasting/>

4. Кава всеобжарювання – що це таке і як ви це робите? URL: <https://www.baristainstitute.com/blog/jori-korhonen/february-2020/omni-roasting-coffee-what-it-and-how-do-you-do-it>

5. Іванов Є., Шутюк В. Розвиток ринку кави і кавових напоїв з огляду економічної кризи спричиненої пандемією COVID-19. International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution". 2022. № 1. С. 187. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/>

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

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТОРГІВЛЮ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Війна в Україні суттєво вплинула на торгівлю та підприємництво в країні, багато підприємств зазнали перебоїв у своїй діяльності [1]. Конфлікт призвів до руйнування інфраструктури, включно з дорогами, мостами та заводами, що ускладнює підприємствам транспортування товарів і ведення повсякденної діяльності. У результаті багато компаній були змушені закрити або скоротити свою діяльність, що призвело до втрати робочих місць і зниження економічної активності. Зрив економічної діяльності також негативно вплинув на ВВП країни, за оцінками Світового банку, війна коштувала Україні понад 100 мільярдів доларів економічних збитків [2].

Ситуація в Україні з лютого 2022 р. призвела до зменшення іноземних інвестицій в Україну [1]. Багато іноземних компаній не наважувалися інвестувати в країну через триваючий конфлікт і політичну нестабільність, що призвело до скорочення прямих іноземних інвестицій. Це зменшення інвестицій негативно вплинуло на економічне зростання країни, оскільки іноземні інвестиції є ключовим рушієм економічного розвитку. Однак, незважаючи на виклики, місцеве підприємництво в Україні зазнало зростання, і багато людей почали власний бізнес у відповідь на економічні труднощі, спричинені війною [3]. Розвиток місцевого підприємництва розглядається як позитивна подія, оскільки це допомогло створити робочі місця та стимулювати економічну діяльність.

Також відбулись зміни у структурі експорту країни та тенденціях пропозиції [4]. Конфлікт порушив традиційні торговельні шляхи, що призвело до зміни видів товарів, які експортуються. Крім того, війна призвела до зростання ощадливості українців навіть у купівлі товарів першої необхідності [5]. Це вплинуло на поведінку споживачів і призвело до зміни видів продукції, що продається в країні. Оскільки Україна продовжує долати виклики війни та її наслідків, існує потреба в стратегіях подолання негативних тенденцій і підтримки зростання торгівлі та підприємництва.

Нові тенденції в торгівлі та підприємстві під час війни в Україні свідчать про виникнення стратегічних підходів, спрямованих на адаптацію до складних умов та використання нових можливостей.

Інтенсивний розвиток онлайн-бізнесу та електронної комерції стає не лише реакцією на труднощі транспортування товарів через руйнування інфраструктури, але й важливим кроком у забезпеченні стійкості підприємств. Перехід до цифрових операцій не тільки допомагає у веденні бізнесу в умовах військового конфлікту, а й стає катализатором для економічної активності та розширення ринків.

Орієнтація на внутрішній ринок, як реакція на перешкоди у зовнішній торгівлі, виявляється ключовою стратегією для забезпечення стабільності підприємств та максимізації внутрішнього споживчого попиту. Це не лише зменшує залежність від зовнішніх ризиків, а й сприяє розвитку внутрішнього ринку.

Розвиток соціального підприємництва та корпоративної соціальної відповідальності свідчить про зростаюче розуміння бізнесом своєї ролі в розв'язанні соціальних та екологічних викликів. Підприємства відзначаються своєю готовністю вирішувати проблеми спільно з громадами та вносити позитивний внесок в життя суспільства.

У 2023 р. підприємства в Україні продовжують боротися з викликами війни, але одночасно розвиваються та впроваджують інноваційні стратегії. Важливо залишатися гнучкими та відкритими для нових можливостей, щоб сприяти відновленню та сталому розвитку економіки країни в майбутньому.

Підсумовуючи, війна в Україні мала значний вплив на торгівлю та підприємництво в країні. Перебої в економічній діяльності та зменшення іноземних інвестицій були основними викликами для бізнесу. Проте криза також призвела до появи нових тенденцій у галузі. Перехід до онлайн-бізнесу, орієнтація на внутрішній ринок, розвиток соціального підприємництва та корпоративної соціальної відповідальності – все це позитивні зміни, які відбулися в цей важкий час.

Список використаних джерел

1. Експорт з України під час війни: як змінилась структура постачань української продукції за кордон. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>
2. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua>.
3. Аналіз актуального стану та пропозиції щодо покращення умов для підприємництва в Україні. URL: <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan/>

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

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Технологічні інновації мають великий потенціал для значного підвищення ефективності та продуктивності малих підприємств. За допомогою цифрових інструментів і програмного забезпечення можна оптимізувати, автоматизувати та поліпшити бізнес-процеси. Це не лише економить час і ресурси, але й надає можливість більш точно аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення.

Технологічні інновації розширюють горизонти малих підприємств, надаючи їм можливість виходити на глобальні ринки і залучати клієнтів з усього світу. З розвитком електронної комерції та цифрового маркетингу підприємства можуть легко досягати клієнтів, не потребуючи фізичної присутності в кожному регіоні. Це особливо важливо для малих підприємств, які можуть не мати достатньо ресурсів для встановлення глобальної присутності традиційними методами.

За допомогою технологій малі підприємства можуть розширити свій охоплення та вийти на нові ринки, що призводить до збільшення прибутку та створення нових можливостей для зростання. Проте важливо враховувати, що вихід на нові ринки може також призвести до виникнення нових проблем, таких як культурні відмінності та нормативні вимоги, які потрібно уважно враховувати [1].

Підсумовуючи, технологічні інновації створюють для малих підприємств широкі можливості для поліпшення діяльності, підвищення конкурентоспроможності та отримання доступу до нових ринків і клієнтів. Проте для досягнення успіху в бізнес-середовищі, що швидко розвивається, малі підприємства повинні ретельно вивчити потенційні проблеми та ризики, пов'язані з впровадженням нових технологій, і розробити чітку стратегію впровадження та розвитку. Тільки при продуманому та стратегічному впровадженні технологічних інновацій малі підприємства зможуть досягти успіху в сучасному бізнес-світі.

Важливою проблемою, з якою стикаються малі підприємства при впровадженні технологічних інновацій, є висока вартість і обмежені ресурси. На відміну від великих компаній, малі підприємства часто мають обмежений бюджет і можуть не мати достатньо фінансових ресурсів для інвестицій у високотехнологічні рішення. Крім того, обмежені ресурси можуть викликати дефіцит персоналу та обладнання,

необхідних для впровадження та підтримки нових технологій. У результаті малі підприємства можуть стикатися з труднощами в конкурентному середовищі, де їхні більші конкуренти мають більше фінансових можливостей [2].

Також важливою проблемою, яку зазнають малі підприємства при впровадженні технологічних інновацій, є відсутність технічної експертизи та навчання. Багато власників малих бізнесів можуть не мати необхідних знань або досвіду для ефективної інтеграції нових технологій у свою діяльність. Це може призвести до крутої кривої навчання та потенційно коштовних помилок.

Нові технології можуть суттєво покращити роботу малих підприємств. Використання цифрових інструментів та програм може полегшити оптимізацію бізнес-процесів, автоматизацію та ефективне використання ресурсів. Це, в свою чергу, не лише заощаджує час, але й дозволяє точніше аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення.

Завдяки технологічним інноваціям малі підприємства можуть покращити свою діяльність, стати більш конкурентоспроможними і заощаджувати кошти для подальших інвестицій у розвиток. Важливим аспектом є також поліпшення спілкування та співпраці, що стає більш доступним завдяки різноманітним комунікаційним інструментам і платформам [3].

Зараз також актуальна роль інтелектуальних систем та штучного інтелекту, які можуть полегшити аналіз ринку, прогнозування тенденцій і автоматизацію багатьох завдань. Проте важливо пам'ятати про регулярне навчання персоналу для ефективного використання цих технологій.

Отже, технологічні інновації відкривають безліч можливостей для малих підприємств, але вони повинні розглядати їх як інструмент для зростання та розвитку, враховуючи всі можливі виклики і ризики.

Список використаних джерел

1. Переваги та недоліки диджиталізації. url: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279870>
2. Інновації під час війни – чи на часі. URL: www.clusters.org.ua/blog-single/innovatsiyi-pid-chas-viyni
3. Розвиток економіки України: трансформації. URL: philarchive.org/archive/BRI-35

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

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Цифрова трансформація – це процес використання цифрових технологій для створення нових або модифікації чинних бізнесових процесів, культури та клієнтського досвіду. Це допомагає компаніям змінювати свої бізнес-моделі та адаптуватися до нової ринкової реальності. Цифрова трансформація може мати багато переваг, таких як підвищення продуктивності, ефективності, конкурентоспроможності та інноваційності. Коли компанії опитували про ключові фактори, які впливають на рішення бізнесу щодо впровадження стратегії цифрової трансформації, майже половина з них назвали клієнтський досвід та задоволеність клієнтів. В Україні цифрова трансформація здійснюється під керівництвом Міністерства цифрової трансформації України, яке має за мету створити державу в смартфоні та забезпечити доступ до цифрових послуг для всіх громадян. Вимогою часу є реалізація компаніями стратегії цифрової трансформації, якщо вони цього ще не зробили. Цифрова трансформація надає можливість залучати сучасних покупців та відповідати їхнім очікуванням щодо отримання безшовного клієнтського досвіду.

Тим не менш, цифрова трансформація бізнесу може бути досить складним проектом. Процес цифрової трансформації почався ще до 2020 року, але набув особливого значення під час пандемії COVID-19 та війни. Відновлення економічного зростання України в умовах воєнного стану потребує пришвидшення впровадження цифрових інструментів у всі провідні сектори економіки, побудови динамічної, стійкої та зростаючої цифрової економіки. Згідно із звітом Світового банку *Global Economic Prospects*, фундаментальними основами стійкої цифрової економіки визначено: надійну цифрову інфраструктуру, великі дані, інновації та безпечне цифрове середовище.

До основних факторів, що сприяли зміцненню стійкості цифрової економіки в умовах повномасштабної війни належать такі [1]:

– ЄС надала Україні 17,4 млн євро допомоги для реалізації проекту «Цифрова трансформація для України» (DT4UA).

– Швидке реагування на виклики війни за допомогою запровадження ефективних, доступних та безпечних державних послуг за чотирма напрямками: розвиток цифрових послуг та застосунок «Дія»; вдосконалення обміну даними між реєстрами та держустановами; розвиток інфраструктури електронної ідентифікації відповідно до

регламенту eIDAS; розвиток системи електронного управління, що уможливить прозорий розгляд кримінальних справ.

Міністерство цифрової трансформації України спільно з партнерами з Естонської академії електронного управління впроваджує в Україні чотири проекти із загальним бюджетом 41 млн євро (EGOV4UKRAINE, EU4DigitalUA та «Підтримка ЄС у зміцненні кібербезпеки України») [2]. Мета проектів – запуск онлайн-послуг, поліпшення обміну даними між реєстрами та взаємне визнання української цифрової ідентичності. За останні п'ять років загальний бюджет європейської підтримки цифрової трансформації України становить понад 51 млн євро. Агенція США з міжнародного розвитку (USAID) виділяє 60 млн дол. США на захист об'єктів критичної інфраструктури, зокрема енергетичної, телекомунікаційної та систем зберігання даних. Завдяки підтримці USAID Міністерство цифрової трансформації України запустило Реєстр пошкодженого майна, понад 80% державних послуг реалізуються в «Дії», здійснюються також інші проекти, спрямовані на підтримку приватного сектору в галузях інформаційних і комунікаційних технологій, розвитку цифрових інструментів. Окрім того, під час Всесвітнього економічного форуму в Давосі USAID анонсувала виділення близько 650 тис. дол. США з метою поширення цифрового досвіду України та мобільного застосунку «Дія» на інші країни. Вітчизняним фахівцям надано можливість брати участь у нових конкурсах з розробки суперкомп'ютерної екосистеми світового рівня для створення мережі служб підтримки застосунків із загальним бюджетом 12 млн євро за програмою «Цифрова Європа» [3].

Для України розблоковано доступ до технологій штучного інтелекту ChatGPT, що дозволяє скористатися послугами чат-боту від стартапу OpenAI, який працює на базі штучного інтелекту. Міністерству цифрової трансформації України вдалося зекономити кошти держбюджету на суму 500 млн грн. та попередити нерациональне використання коштів на суму 216,7 млн грн. на під'єднання до інтернету 3 тис. сіл та 6 тис. лікарень, шкіл, дитячих садочків тощо. Завдяки шерингу в «Дії» заощаджено щонайменше 10 млн аркушів паперу та 30 млн грн на друці та скануванні документів. У 2022 р. резиденти «Дія Сіті» сплатили до держбюджету понад 4 млрд грн, що складає 6 % від усіх податків, котрі надійшли від цифрової індустрії [4]. Ратифіковано Угоду між Україною та ЄС про участь України у програмі Європейського Союзу «Цифрова Європа». Участь у зазначеній Програмі надає нашій державі додаткові стимули стійкості, зокрема фінансові, для цифрової трансформації пріоритетних галузей і сфер суспільного життя, розвитку цифрової економіки, ІТ-бізнесу. За

оцінкою Світового банку, відновлення телекомунікаційної сфери України до рівня довоєнного розвитку потребуватиме 1,79 млрд дол. США. За рік повномасштабної війни із залученням коштів країн-донорів вдалося повернути мобільний зв'язок до 480 населених пунктів, відбудувати понад 1600 веж, відновити 80 % мереж у звільнених містах, провести Wi-Fi в укриття понад 3000 українських шкіл, вперше підключити оселі 85 тис. українців у 300 селах до швидкісного інтернету тощо [5].

Подальші кроки з упровадження інструментів цифрової трансформації сприятимуть зміцненню стійкості економіки та потребуватимуть, зокрема, підвищення ефективності функціонування та розвитку стійкої цифрової інфраструктури на всій території держави, забезпечення безперервного розвитку цифрових послуг, поліпшення електронного урядування, задіяння цифрових ресурсів, що досі або не використовувалися взагалі, або використовувалися не в повному обсязі, для забезпечення безпечного цифрового середовища України.

Отже, у підсумку можна відзначити, що існують достатньо переваг та проблем у процесі цифровізації бізнесу. Однак, технології стають невід'ємною складовою життя суспільства, і в майбутньому вони продовжуватимуть свій розвиток. Тому для українських підприємств важливо активно пристосовуватися до цифрової епохи, розширювати свої можливості та подолати всі перешкоди на шляху до цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Шевченко В.В. Що таке цифрова трансформація? URL: <https://iwis.io/blog/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption/>
2. Євросоюз запускає проєкт підтримки України у сфері діджитал. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/174-mln-evro-na-tsifrovu-transformatsiyu-evrosoyuz-zapuskae-proekt-pidtrimki-ukraini-u-sferi-didzhital>
3. Мінцифра розширює співпрацю з USAID: агенція виділить 60 млн доларів на посилення кібербезпеки України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-rozshiryue-spivpratsyu-z-usaid-agentsiya-vidilit-60-mln-dolariv-na-posilennya-kiberbezpeki-ukraini>
4. Дія.Бізнес запускає консультації щодо участі в нових конкурсах «Цифрової Європи». URL: <https://thedigital.gov.ua/news/diyabiznes-zapuskae-konsultatsii-shchodo-uchasti-v-novikh-konkursakh-tsifrovoi-evropi>
5. Про ратифікацію Угоди між Україною та Європейським Союзом про участь України у програмі Європейського Союзу «Цифрова Європа». URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41298>

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

На ринку морозива України представлено близько 20-ти різних виробників деякі з них активно розвивають власні торговельні марки співпрацюючи з роздрібними та оптовими мережами. У 2023 році було вироблено 65600 літри морозива, у 2022 році сумарний обсяг виготовленого морозива збільшився на 4 %, становить 64064 літри.

За структурою ринку можна виділити 5 основних виробників: Лімо, Ласунка, Рудь, Хладопром та Три ведмеді. Останні 20 % займає продукція невеликих виробників[1].

За останні сім років спостерігалася тенденція збільшення обсягу експорту морозива вітчизняних виробників, це зростання припинилося у 2022 р. за рахунок повномасштабного вторгнення. Для України стабільність показників експорту є одним із основних аспектів міжнародної економіки.

Україна займає 45 місце серед експортерів морозива це пов'язано з низьким рівнем реалізації морозива на внутрішньому ринку, адже в середньому українці з'їдають лише 2 літри морозива на одну особу навіть з урахуванням досить спекотного клімату в літку. Але більш вражаючим є те, що морозиво користується більшим попитом в північних та південних країнах ніж в країнах з більш теплим кліматом. Українські компанії навіть через політичну ситуацію в змозі нарощувати об'єми виробництва морозива був би тільки попит на дану групу товарів.

Зараз в умовах воєнного часу закрита логістика через море та навіть за таких умов в червні 2023 році, Україна змогла експортувати 1,7 тис. т морозива, а прибуток від реалізації дорівнював 5,6 млн дол. порівнюючи з червнем 2022 року, коли обсяг реалізованого морозива дорівнював 1,4 тис. т, а прибуток від реалізації складав 4,7 млн дол. Можна зазначити, що обсяг експорту збільшився на 13 %, а прибуток від реалізації зріс на 16 %.

Найбільшу частку виробленого та реалізованого морозива займає морозиво з комбінованим складом, оскільки дана група об'єднує всі види в яких використовуються різні заміники молочного жиру, найчастіше зустрічається рафінована кокосова олія, що в свою чергу дозволяє виробникам зменшити витрати на

виробництво своєї продукції. Зазвичай прибутки компаній від реалізації своєї продукції коливається від 18 % до 210 %, що залежить від обсягів виробництва та реалізації в торговельних мережах [2].

Також з початку війни ціни на морозиво не потерпіли значних змін за рахунок незначних коливань інфляції вартості на молочні продукти, на відмінно від інших продуктів тваринного походження таких, як яєць, м'яса та тваринних жирів. Тому виробники не мають підстав для раптового збільшення цін на морозиво, адже ціни основних інгредієнтів збільшувались значно менше порівняно з іншими харчовими галузями.

Отже, виходячи з вище наведеної оцінки ринку морозива в Україні за останні 7 років, можна зробити висновок, що виробництво та реалізація морозива на ринку України та за її кордоном мала позитивну тенденцію росту до 2022 року та початку повномасштабного вторгнення. Цей щорічний приріст забезпечували 5 основних компаній виробників, які займають близько 80 % ринку морозива в цілому. З початком повномасштабного вторгнення зменшився обсяг експортованого морозива через закриття морської логістики, таким чином Україні довелося перенаправити значний обсяг морозива до найближчих країн-партнерів, а саме до Молдови та країн ЄС. На даний момент в Україні не має перспектив розвитку ринку морозива, всі сили компаній виробників та країни в цілому направлені на збережені стабільності виробництва і реалізації морозива в середині країни та за її кордоном.

Список використаних джерел

1. Експорт українського морозива за 5 років. URL: <https://dpss.gov.ua/news/eksport-ukrayinskogo-moroziva-za-pyat-rokiv-zbilshivsya-u-pivtora-razi>

2. Обсяг експортованого морозива. URL: <https://delo.ua/business/oglyad-rinku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsime-buv-bi-popit-419950/>

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

СТАН РИНКУ ОПТИЧНИХ ТОВАРІВ

Ринок оптичних товарів налічує велику кількість оправ, лінз, сонцезахисні окулярів, які завозяться в Україну гуртові дистриб'ютори. Більшість роботи з виготовлення окулярів, яку виконує майстер-оптик, може робити робот.

Лідери оптичного ринку думають про споживача, про те, як він буде користуватися продуктом, що буде відчувати, які емоції викликатиме продукт. Виробників піклуються про зручність посадки окулярів та комфорт клієнта.

Екологічність залишається провідним трендом у світі і на оптичні товари також. Це відображається в скороченні ланцюгів постачання, переході на локальне виробництво, вторинній переробці та використанні природних матеріалів. Дедалі частіше оправы для окулярів виготовляють з дерева та бавовни.

Еволюція світової оптики рухається в сторону технічних брендів. І те саме можна впевнено сказати про Україну. Але fashion-бренди не врахували проблеми технологій, вони створюють гарні оправы, але часто незручні, що призводить до проблеми з посадкою на обличчі. А отже, це призводить до неправильного розташування окулярних лінз навпроти зіниць людини, що спричиняє погіршення зору та дискомфорт. Загалом у світі є попит і на модні та епатажні окуляри, і на зручність та зорові якості. Сьогодні провідні виробники оптики можуть запропонувати українцям естетично гарні окуляри з функціональним дизайном для лікування чи корекції зору.

Світовим лідером з виробництва оправ і сонцезахисних окулярів є Італія, яка випереджає інші країни. Інші провідні виробники оптики, це Японія, Китай, Франція, Німеччина.

Обсяг українського ринку оптики становить 6-8 млн дол. Темпи зростання ринку становить 25% на рік. На даний час прибутковність оптичних салонів в Україні тримається на рівні 15-25%, робота в елітному сегменті з більш дорогою оптикою більш дохідна, рентабельність 30%.

В Україні поки відсутні потужні виробники, але обсяги збуту імпортової продукції з кожним роком зростають. За даними 2021 року, в Україні за рік було продано окулярів та суміжних товарів на суму 1,73 млн доларів [1]. У 2022 році дохід зріс до 2,8 млн. доларів за рік, а у 2023 році – до 3,52 млн. доларів. Щодо експорту продукції, то Україна у 2023

році експортувала оптики на 3,52 млн. доларів США, що на 103,4 % більше, ніж у 2021 році. Стосовно експорту Україна є постачальником українських лінз, призм та дзеркал, проте, український ринок практично не експортує готову продукцію.

Ситуація в Україні після лютого 2022 р. вплинула на та змінили продажі оптичної продукції окремих сегментах, а саме: контактні лінзи – попит зменшився, бо певна категорія клієнтів перейшла з контактних лінз на окуляри, які є більш демократичними в ціні; окуляри для зору – продажі повернулися до кількісних показників 2021 року. Але через те що багато людей виїхало за кордон, то у співвідношенні можна говорити про зростання кількісних продажів; сонцезахисні окуляри – попит прорів, бо це насамперед емоційна та іміджева покупка[2].

Попри складні ринкові умови, українські виробники оптичних виробів зараз не поступається світовим брендам у технологіях. Через малу кількість вітчизняних виробників оптики в Україні, європейські імпортери повністю керують ринком. Діяльність оптик з європейських ринків в Україні ведеться за прикладом досвіду Європи, незважаючи на різницю споживчої поведінки, мотивів та способу життя.

Незважаючи на тенденції українського виробника щодо покращення та збільшення обсягу виробництва, він багато в чому залежить від імпорту. Серед країн-експортерів оптичної продукції до України лівову частку займають Китай та Італія.

Список використаних джерел

1. Основні тренди оптичної та офтальмологічної галузі в Україні та світі. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/26/699459/>.
2. Аналіз ринку оптики в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2019-god>

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

Д.А. Дронов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Однією з головних проблем Українського бізнесу на сьогоднішній день є повномасштабне вторгнення в Україну. Ця ситуація абсолютно негативно впливає на продуктивність країни. Кожна галузь страждає і зазнає збитків, звичайно, не всі, але не кожен здатний триматися на плаву за такого тиску.

Багато підприємств закриваються, скаржаться та продовжують працювати. Одним із найважливіших факторів є віра та цілеспрямованість, незважаючи на перебої з електрикою, зв'язком та інтернетом, підприємства продовжують працювати в таких умовах для підтримки економіки в країні.

Воєнний стан в Україні створює значні ризики для підприємств. Збільшення витрат на безпеку та страхування, нестабільність валютного ринку, можливість перерв у постачаннях і зменшення попиту стають важливими факторами фінансового ризику. Операційні проблеми, такі як логістичні труднощі та загрози безпеки працівників, можуть суттєво вплинути на бізнес. Правові ризики, такі як можливість експропріації майна, також стають актуальними. Спільно з цим, підприємства мають зосереджуватися на розробці стратегій управління ризиками, адаптації до змін в умовах воєнного конфлікту та пошуку можливостей для збереження стійкості та продовження діяльності.

За результатами проведеного дослідження з питання: як війна та воєнний стан вплинули на можливості існування бізнесу в різних регіонах України були отримані наступні результати [1]. Компанії, які брали участь у дослідженні, визначили ключові проблеми регіону, серед яких виділяються труднощі з організацією закордонних відряджень та бронюванням персоналу, логістикою, зниженням купівельної спроможності населення та, на жаль, поширеною корупцією. Відзначається, що крім турботи про стабільність умов роботи під час воєнного стану, підприємства планують зосередитися на виході на нові ринки, впровадженні цифрових технологій у бізнес-процеси та розширенні своєї діяльності до кінця поточного року.

Серед опитаних підприємців у великих містах було отримано таку статистику (рис. 1):

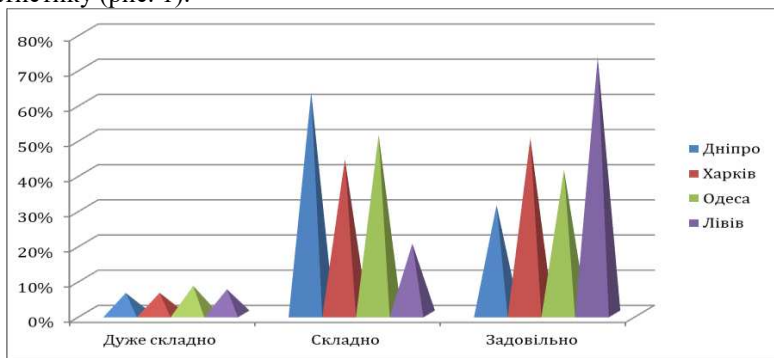


Рис. 1. Результати опитування підприємців щодо складності ведення бізнесу в умовах війни

За результатами опитувань у різних регіонах України отримана інформація, що в деяких областях підприємствам важко працювати в умовах війни, але лев'яча частка почувається добре. Навіть у такій ситуації вони намагаються розширюватися по країні, відкриватися в інших країнах і вдається вивести ситуацію на комфортний для роботи рівень. Тривалість роботи підприємств становить більше 60 годин на тиждень [2]. Що є дуже гарними показниками у цей час. На деяких підприємствах дозволяється переводити співробітників на дистанційну роботу в разі загрози життю через поточну ситуацію. Також, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 194 від 3 березня 2022 року, можуть «зарезервувати» військовозобов'язаних працівників для зміцнення роботи підприємства.

Участь у міжнародних торгових обмінах та виробництво високотехнологічних товарів дозволяє українським підприємствам займати конкурентні позиції на світовому ринку. Як і зростання інвестиційного інтересу до нашої країни відкриває нові перспективи для розвитку енергоефективних технологій. Це дозволяє підприємствам в Україні підвищити якість продукції та оптимізувати виробничі процеси [3].

Це свідчить про те, що навіть у важкі часи воєнного конфлікту, підприємства в Україні демонструють високий рівень стратегічного мислення та гнучкості. Шляхом розширення національної та міжнародної діяльності, та за підтримки Європейських партнерів вони забезпечують стабільність та продовжують свою роботу, використовуючи інноваційні підходи до управління персоналом. Водночас, застосування заходів, передбачених урядовими рішеннями, свідчить про готовність до співпраці та адаптації до змін в економічному та соціальному середовищі.

Список використаних джерел

1. Економічна правда. Релокація бізнесу: скільки підприємств уже поновили роботу. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/17/690505/>
2. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi>
3. Українська економіка адаптувалася до війни переважно через позитивні очікування. УСПП, URL: <https://uspp.ua/news/ostanni-novyny/2019/ukrainska-ekonomika-adaptuvalasia-do-viiny-perevazhno-cherez-pozytyvni-ochikuvannia-eksperty>

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

О.А. Душенко
В.І. Куцик, канд. екон. наук, проф.
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЛІДЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКЗИСТЕНЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Екзистенційні виклики для підприємств можуть охоплювати широкий спектр питань, які загрожують їхньому існуванню. Ці виклики можуть включати швидку зміну ринкових умов, проривні технології, економічні спади, нормативні зміни та навіть глобальні пандемії, такі як COVID-19. На сьогоднішній день до таких викликів можна віднести і збройну агресію росії стосовно нашої держави, але одним із викликів, з яким стикається кожне підприємство є конкуренція. Підприємства повинні адаптуватися та впроваджувати інновації, щоб вижити та процвітати в конкурентному середовищі.

На думку Т.Л. Мостенської, лідерство – ключовий механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах екзистенційних викликів. Ефективне лідерство має важливе значення для того, щоб направляти підприємства в невизначені та бурхливі часи, допомагаючи їм адаптуватися до мінливих ринкових умов, технологічного прогресу та непередбачуваних збоїв. Лідери відіграють ключову роль у сприянні інноваціям, розширенні можливостей співробітників і керуванні прийняттям стратегічних рішень для підтримки конкурентної переваги та досягнення довгострокового успіху. По суті, лідерство служить критичним рушієм організаційної стійкості та зростання перед обличчям виникаючих проблем [4].

Вивченню проблеми лідерства на рівні організації присвячено велику кількість досліджень та наукових праць. Узагальнивши існуючі в науковій літературі теоретичні та методологічні підходи, Н.В. Сурженко охарактеризовує «лідерство» як відношення домінування та підпорядкування, як здатність впливу в системі міжособистісних відносин або напрямок поведінки інших людей [5, с. 232].

Тобто, поняття лідерство досить багатогранне та включає в себе такі характеристики:

- здатність окремо взятої людини захопити ідеєю багатьох;
- готовність нести відповідальність за себе та команду;
- активне прагнення до успіху;

- вміння забезпечити, організувати взаємодію з людьми таким чином, щоб кожен вірив у позитивний результат та хотів досягти поставленої лідером мети.

Незважаючи на те, що лідерство - це важлива складова у системі управління організацією та забезпечення її конкурентоспроможності, що впливає на її продуктивність та ефективність, багато підприємств не в повній мірі використовують можливості лідерства.

Нові тенденції в управлінні та лідерстві пов'язані із забезпеченням повної автономії менеджерів, що перебувають у контакті зі споживачами, наділення їх повноваженнями, що дозволяють організовувати роботу на свій розсуд; широке використання ними формальної та неформальної інформаційних мереж.

Необхідними складовими лідерського потенціалу підприємств, на думку Н.О. Євтушенка, є [2, с. 130]:

- Лідер-керівник підприємства;
- Лідери-керівники підрозділів;
- Лідери-рядові співробітники організації.

Лідер-керівник зобов'язаний бачити напрямок стратегічного розвитку підприємства і вести за собою колектив, з цією метою він повинен уміти: розробляти ефективний план досягнення мети, формулювати і ставити завдання, визначати необхідні ресурси для їх досягнення та мотивувати працівників. Для лідера підприємства, необхідно володіння системним мисленням, володіння здатністю керувати емоціями та здійснювати розвиток своїх лідерських якостей. Сучасна корпоративна практика підтверджує, що лідерство та рівні розвитку особистості керівників впливають на зміни компаній та їх успіхи.

Підприємство, як вважає Л.Г. Данченко, орієнтоване на якість виробленої продукції залежить від лідерства, що створює внутрішні умови успіху. В умовах жорсткого конкурентного середовища наявність та/або розвиток лідерських якостей потрібні не тільки від топ-менеджерів, а й керівників структурних підрозділів та рядових співробітників, надихнувши їх таким чином, щоб ефективна комунікаційна система дозволила покращувати роботу підприємства день за днем [1, с. 55].

Лідер визначає стратегію розвитку компанії, встановлює цілі та напрямки діяльності, мотивує команду до досягнення успіху. О.С. Кметь вважає, що лідер також відповідає за вивчення конкурентів, аналізу сильних і слабких сторін підприємства та впровадження заходів для підвищення конкурентоспроможності [3, с. 386].

Посилення впливу лідера на конкурентоспроможність підприємства передбачає різні стратегії. Деякі ключові аспекти, які слід враховувати, згідно з дослідженням Л.Г. Шутько включають [6, с.62]:

1. Розвиток сильних лідерських навичок: лідери повинні володіти навичками ефективною комунікації, прийняття рішень і вирішення проблем, щоб надихати та мотивувати співробітників до спільної мети.

2. Встановлення чіткого бачення та цілей: лідер повинен визначити чітке бачення компанії та встановити досяжні цілі, щоб направляти працівників у правильному напрямку.

3. Розвиток позитивної робочої культури. Культивування позитивного робочого середовища, заснованого на довірі, співпраці та взаємній повазі, може підвищити залученість та продуктивність працівників.

4. Заохочення інновацій і креативності: керівники повинні підтримувати культуру інновацій, надаючи співробітникам можливість мислити нестандартно, експериментувати з новими ідеями та адаптуватися до мінливої ринкової динаміки.

5. Безперервне навчання та розвиток. Керівники повинні надавати пріоритет особистому зростанню та заохочувати співробітників до підвищення кваліфікації та бути в курсі галузевих тенденцій, щоб підтримувати конкурентну перевагу.

Зосереджуючись на цих сферах, лідер може суттєво вплинути на конкурентоспроможність компанії та стимулювати стабільне зростання.

Можна підсумувати, що лідерство на підприємстві відіграє важливу роль у забезпеченні його конкурентоспроможності. Керівники, які володіють вміннями та знаннями, щоб створювати віддані команди та приймати стратегічні рішення, можуть допомогти підприємству виокремитися на ринку. Ефективне лідерство також сприяє високій мотивації співробітників, їхньому розвитку та підтримці міжособистісних відносин на робочому місці. Таким чином, лідерство є одним з ключових механізмів забезпечення успіху та конкурентоспроможності підприємства, особливо в період екзистенційних викликів.

Список використаних джерел

1. Данченко Л.Г., Гордина В.В. Сучасні стратегічні моделі типів керівництва та лідерства в організації. Молодий вчений. 2015. № 11(26). С. 52-65.

2. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства : теоретичний аспект. Економічний простір. Дніпро: ПДАБА, 2020. №156. С. 129-135.

3. Кметь О.С. Лідерство як важливий чинник становлення конкурентоспроможної економічної системи країни. Ринк. економіка: сучас. теорія і практика упр. 2020. С. 384-398.

4. Мостенська Т.Л. Ефективний стиль керівництва в управлінні організації//<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8852/1/HР6.pdf>. (дата звернення: 12.03.2024)

5. Сурженко Н.В., Агєєва І.В. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2014. № 1. С. 232-235.

6. Шутько Л.Г., Шатько Д.Б. Лідерство в системі управління якістю та його роль в підвищення конкурентоспроможності організації. Економіка і управління інноваціями. 2018. №. 2(5). С. 61-70.

М.О. Євтушенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КОСМЕТИКИ

Бажання гарно виглядати і мати здорову шкіру та волосся спонукає українців до придбання дедалі більшої кількості косметичних засобів щороку. На сучасному етапі розвитку економіки України доступність косметичних засобів різної цінової політики викликає великий інтерес споживачів до них.

Продаж косметики кожного року, незважаючи на економічну кризу, зростає дуже динамічно і становить значний відсоток від розвитку економічного ринку України в цілому(на 2018 рік – 23,7 мільярдів гривень). Доказом того, що косметична індустрія набуває популярності та прогресує є щорічна статистика, за якою у гривнях на косметичні засоби українці у 2016 році витратили на 25% більше, ніж у 2014-2015 роках, у 2017 р. продаж збільшився ще на 16% за попередній рік, а у 2018-2019 роках динаміка продажу косметики виросла на 13% за 2017 рік [1].

Косметичний ринок в Україні представлений великим асортиментом та вибором як і натуральної, так і декоративної косметики. Можна виокремити такий діапазон найбільш розповсюджених товарів для щорічного використання українцями: косметичні засоби гігієни, парфумерія товари для догляду за шкірою, дитяча косметика, декоративна косметика, засоби для догляду за волоссям. Найбільше українських споживачів цікавлять товари по догляду за шкірою та волоссям: вони займають приблизно 47% від усього косметичного

ринку, в той час як декоративна косметика займає 14,6% індустрії, у якій попит на засоби для обличчя та губ є найбільшим; парфумерія становить 9,5%, продукти гігієни – 14,1%, дитяча косметика – 9% та інше [2].

За статистичними даними, український ринок косметики майже повністю складається з імпортової продукції – 92%, і лише 8% вітчизняного виробництва [2]. Пов'язано це з тим, що зарубіжні косметичні засоби представлені усіма відомими та перевіреними брендами. Наприклад, Orliflame, MaryKay, Chanel, Givenchy, а також великий асортимент корейської косметики, що відносно недавно з'явився на українському ринку. Але лідером продажу у косметичній галузі в Україні є компанія Avon: кожну годину продаж складає майже 40 фірмових помад та 1 туш.

Особливістю українців є те, що наші громадяни починають доглядати за красою ще змолоду. Найбільша частка користувачів косметичними продуктами припадає на молодь віком від 18 до 24 років. Сегментація користувачів косметичних засобів за віком розподіляється: від 18 до 24 років – 33,6%, віком від 25-34 років 32,9%, процент людей, що користуються косметикою від 35 до 44 років становить 18,0%, 45-54 років – 9,4%, старше за 55 років – лише 6,2% [1].

Сьогодні майже 90% всіх косметичних засобів, що продаються в Україні, представлені у середньому та низькому цінових сегментах, і тільки 10% у преміальному. Ціна такої продукції на рік складає в середньому 270 доларів на українку і приблизно 150 доларів на українця [4]. На українському ринку високу затребуваність має косметика середнього цінового сегменту – 60%, становить косметика низького діапазону цін становить майже 30% і лише 10% – косметичні продукти високого цінового сегменту [3]. В цілому, потреби користувачів натуральної, гігієнічної та декоративної косметики у різних її цінових сегментах повністю задоволені. Особливим сегментом в українській косметичній галузі, який потрібно виокремити, є косметичні засоби, що орієнтовані на дітей: дитячі шампуні, гелі для душу, засоби для догляду за волоссям, креми, присипки, а також гігієнічні продукти для догляду за ротовою порожниною. Експерти визначили, що найбільший відсоток продажу дитячих гігієнічних та косметичних засобів припадає на категорію дітей віком від 0 до 3 років: молоді батьки охоче купляють розчини для купання, креми для ніжної шкіри дитини та сонцезахисні засоби. Важливо те, що зараз майже 80% усієї косметичної продукції для дітей є імпортовою, але через зниження курсу гривні, деякі бренди косметичних засобів стають недоступними, тому сьогодні починає прогресувати вітчизняний процес виробництва косметики для дітей та її продаж [3].

Динамічний розвиток продаж у косметичній галузі в Україні також обумовлений тим, що з кожним роком виникають нові, більш жорсткі вимоги до якості косметичних засобів. Виробники поліпшують виготовлення косметики, працюють на всі можливі потреби споживачів: тип шкіри, алергічна реакція, стать, вік, розширення кольорової гама для декоративної косметики, а також більш натуральний склад продукту. Ще однією причиною стрімкого розвитку українського ринку косметики є реклама в мережі інтернет та соціальних мережах, а також поява сучасних методів активізації продажів.

Значну роль у прогресі косметичної індустрії в Україні відіграє розвиток онлайн-шопінгу, що є особливо актуальним в умовах карантину. Українським споживачам зручніше шукати інформацію щодо властивостей товарів, а також замовляти їх у режимі online, тому що саме такий спосіб придбання косметики має переваги над купівлею у магазинах: нижча вартість товарів, постійні акції, більший асортимент та інше. Доказом того, що онлайн купівля косметичних продуктів є популярною та затребуваною серед українців є те, що в українській веб-мережі діє 134 активних онлайн-платформ, а саме Make Up, Duty Free Perfume Shop, Naomi 24 (2019 рік), які спеціалізуються на продажі великої кількості та асортименту косметики.

Отже, косметичний ринок в Україні динамічно зростає і активно розвивається, незважаючи на економічну кризу у країні, та має одні з найбільших перспектив серед країн Східної Європи. Переважання імпоротної косметичної продукції є характерним для української косметичної індустрії, саме тому продаж косметичних засобів за останні роки показує позитивне зростання, а також завдяки зростанню попиту на чоловічу косметику та косметичну продукцію з більш екологічним складом, ефективній рекламній політиці компаній-виробників – український косметичний ринок вже почав і буде активно виходити на новий рівень, що відповідають усім світовим тенденціям.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку косметики в Україні [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomiyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>
2. Ринок косметики в Україні: аналіз і прогноз [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz>
3. Косметика та гігієна: чого хоче ринок?[Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://trademaster.ua/realty/312460>

4. Скільки грошей українки витрачають на косметику? [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://tsn.ua/ru>

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

В.А. Єрмоленко

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ

Ключовим фактором, який стимулює інформатизацію й цифровізацію суспільства, останніми десятиріччями є підвищення досяжності для звичайних користувачів апаратного та програмного забезпечення, масове виведення з використання моральних застарілих персональних комп'ютерів, розвиток мережевих технологій. Усе це привело до кардинальних змін у сфері ведення бізнесу. Зміни, які характеризують цифровізацію суспільства, потребують постійного аналізу бізнес-оточення. Змінюється клієнт, його очікування, переваги й вимоги. У споживача формується новий попит, якому повинна симетрично відповідати пропозиція. Виникає необхідність у цифровій трансформації бізнесу.

Цифрова трансформація – це організаційні чи суспільні зміни, що характеризуються впровадженням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною. Концепція цифрової трансформації будь якого бізнесу має такі переваги: підвищується ефективність інфраструктури; виникають якісно нові бізнес-моделі; збільшується виручка або скорочуються витрати в бізнес-моделях [1].

Багато чого стало цифровим, починаючи від повідомлень, листів закінчуючи оплатою за товар чи послуги. Всередині організацій ця зміна мислення зрештою спричинена змінами в стосунках з кінцевими клієнтами, і керівництво повинно це усвідомлювати та реагувати. Цифрова трансформація бізнесу передбачає перебудову системи менеджменту бізнес-організації і низку управлінських рішень: – вибір способу цифрової трансформації. Перший – шлях поступової трансформації, який вважається неефективним, оскільки зміни в цифрових технологіях відбуваються занадто швидко. Другий – стрибкоподібний і більш ризикований, за якого фірми максимально швидко нарощують свої внутрішні технологічні можливості; – розроблення цифрової стратегії фірми та повну зміну чинної бізнес-моделі [2].

Цифрова трансформація потребує чіткої стратегії для успішного впровадження. Розгляньмо три основні аспекти.

1. Переведення виконуваних вручну процесів у цифрову форму. Якщо багато документації - вона вся оцифровується. Ризик втрати важливої інформації повністю зникне.

2. Впровадження інтелектуальних технологій. Звичайно, оцифрування процесів та даних передбачає використання необхідних інструментів роботи з даними.

3. Зміна корпоративної культури. Будь-які зміни в процесах змінять характер роботи співробітників компанії. Необхідно навчити персонал користуватися новим софтом та вбудувати цифрові інструменти у звичний уклад.

Переваги та недоліки цифрової трансформації.

Переваги:

✓ Автоматизація процесів.

Вся інформація зберігається в одному місці та обробляється системою, що зменшує вплив людського фактора та збільшує швидкість роботи.

✓ Підвищення продуктивності.

Покращується якість обслуговування, клієнти економлять час, отримують відповіді на свої питання та набувають якісного продукту.

✓ Скорочення витрат.

Завдяки оптимізації процесів з'являється час та можливості для зростання та впровадження інновацій. Це інвестиція у майбутнє.

Недоліки:

✓ Великий ризик.

Компанія потребує радикальних змін, які торкаються багатьох бізнес-процесів, які роками працювали. З'являються нові засоби ведення справ.

✓ Ще більше нововведень.

Наприклад, необхідне навчання співробітників та власників бізнесу, яке допоможе керувати новими бізнес-процесами.

Цифрова трансформація бізнесу спрямована на покращення якості обслуговування клієнтів внаслідок застосування нових технологій. Нещодавно революцією можна було назвати впровадження соціальних мереж у сферу бізнесу. Сьогодні цього замало. Компаніям потрібні сучасні технології для вдосконалення та просування [3].

Список використаних джерел

1. Маркетинг у цифровому середовищі: Підручник /За загальною редакцією Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85093/1/Ivakhnenko_digital%20transformation.pdf

2. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ndipzir.org.ua/wpcontent/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20\(4\).pdf](https://ndipzir.org.ua/wpcontent/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf).

Науковий керівник: М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

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

БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ: ІЄРАРХІЯ, МЕТОДИ Й АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ

В науковій сфері стосовно бізнес-процесів доведено, що вони відрізняються за структурою, змістом і наповненням в різних суб'єктів господарювання, оскільки, перед усім, вирізняються внеском у валовий внутрішній продукт. Для підтвердження гіпотези на рис. 1 наведено частки у валовому внутрішньому продукті добувної промисловості і розроблення кар'єрів; переробної промисловості; оптової та роздрібно торгівлі й ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів; транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності [1].

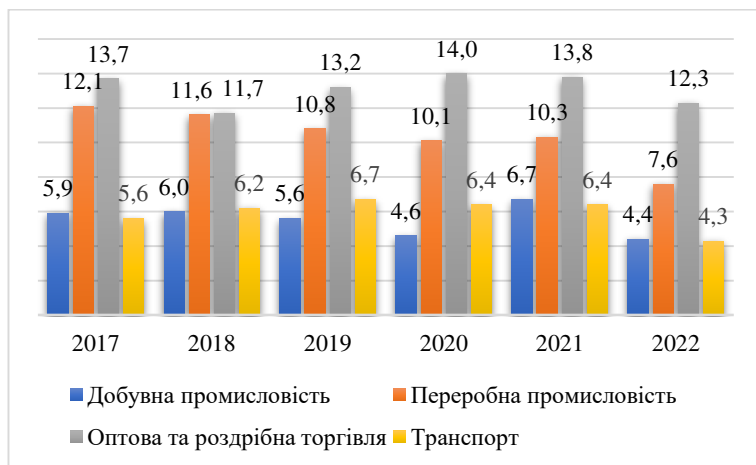


Рис. 1. Динаміка частки різних сфер у валовому внутрішньому продукті України в 2017-2022 рр. у фактичних цінах, %

З іншого боку, для подальших досліджень важливим є розуміння ієрархії бізнес-процесів [2]. Підтримуючи думку автора, слід погодитися, що структура бізнес-процесів включає п'ять рівнів ієрархії: управління бізнес-моделлю компанії; групи процесів; крос-функціональні бізнес-процеси; функціональні або технологічні бізнес-процеси; конкретні дії.

Рішення щодо побудови структури й уміння правильно використовувати взаємодію різних рівнів є підґрунтям для ефективної організації бізнес-процесів.

Ще одним етапом управління бізнес-процесами є оцінка їх результативності. Як стверджують [3], ефективними у використанні можуть бути інструменти, серед яких: діаграма Ісікави; «П'ять запитань», ABC, аналіз на основі ключових показників ефективності (КПІ). Побудова системи показників, що відповідає визначеному виду економічної діяльності є одним з першочергових завдань управління.

За іншими підходами у якості інструментів аналізу бізнес-процесів слід віднести [4]: Microsoft Excel (програма для електронних таблиць); Microsoft Power BI (платформа, що дозволяє проводити багатофакторний та багатозадачний аналіз); вивантаження з CRM (Customer Relationship Management) – відомості про продажі компанії.

ERP-системами (Baan, Oracle, PeopleSoft, SAP, JD Edwards) користуються, як великий, так і малий та середній бізнес. Оскільки переваги оцінили у сфері послуг, енергетики, державного управління та інших галузях, то попит збільшив і пропозицію: в ERP-системах з'явилися нові модулі

У підсумку можна констатувати, що перехід до процесного підходу в управління, виділення бізнес-процесів та їх структурування дозволяють ефективно організувати господарську діяльність. Для забезпечення ефективності функціонування суб'єктів господарювання важливою є її оцінка за системою прийнятних інструментів, що дозволяє досягнути стратегічні й тактичні цілі. Поряд з цим, актуальним є впровадження цифрових технологій в бізнес-процеси, що є підґрунтям до швидкого адаптування до мінливих умов зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Економічна статистика. Національні рахунки. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Ієрархія бізнес-процесів: як пов'язати сотні дій в правильну структуру. URL: <https://pmb.com.ua/uk/blog/iyerarhiya-biznes-protsesiv-yak-pov-yazaty-sotni-dij-v-pravylnu-strukturu/>
3. Тур О.В., Матусевич А.С. Управління бізнес-процесами на

підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/59.pdf

4. Найважливіші методи аналізу бізнес-процесів. URL: <https://pharmsfera.com/blog/26/>

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

М.О. Зима, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Для перетворення України в країну 2030Е з розвинутою цифровою економікою потрібно поєднання зусиль держави, господарюючих суб'єктів й бажання кожного члена суспільства досягти високого рівня використання цифрових технологій для розвитку економіки й громадянського суспільства.

В Україні з 2010 р. впроваджується концепція E-government, що регламентує використанні сучасних інформаційних та комунікаційних технологій у всі сфері економіки й життєдіяльності.

Активна діяльність в цьому напрямі розпочалася у 2021 р., коли уряд схвалив Стратегію здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації [1]. Там виокремлені проблеми цифрового розвитку й підходи до реалізації стратегії. Окремо деталізовано цілі стратегії та показники їх досягнення.

У світі цифровізація розглядається як провідна тенденція розвитку людської цивілізації, що за допомогою впровадження цифрових технологій в усі сфери життя стає вирішальним фактором зростання світової економіки в найближчі 5–10 років [2].

За оцінками Українського інституту майбутнього [2], частка цифрової економіки у валовому внутрішньому продукті (ВВП) найбільших країн світу у 2030Е досягне 50–60%. В Україні у разі реалізації форсованого сценарію розвитку цифрової економіки ця частка може становити 65% ВВП.

Якщо в Україні ввести до дії принцип цифрового пріоритету (digital by default), коли всі сфери діяльності і громадського життя стануть цифровізованими. Є інформація, що 95% суб'єктів господарювання

змінили бізнес-моделі та цілі відповідно до впливу нових технологій. Інші прекратили своє існування чи потерпіли невдачу в бізнесі.

Відповідно до Стратегії є ціль щодо збільшення ВВП у 8 разів, до 1 трлн дол. у 2030Е, щоб забезпечити якість життя українців на рівні, вищому за середній показник у Європі.

Розроблено два сценарії розвитку цифрової економіки України залежно від оцінки критичності та необхідності здійснення швидких та глибоких змін у традиційному економічному укладі: інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований).

Іншими словами, цифрова економіка являє собою тип економіки, де ключовими факторами виробництва стають цифрові дані, використання яких дозволяє підвищити ефективність виробництва, сфери обігу та побудувати цифрове суспільство.

Вивчення світових трендів цифровізації до 2030Е стає підставою для висновку щодо її впровадження як потужного мультиплікатора розвитку всіх сфер.

За даними Digital Spillover [2], у 2016 р. обсяг цифрової економіки становив 11,5 трлн дол., а частка у світовому ВВП – 15,5%. У розвинених економіках цей показник коливається від 10% до 35% ВВП, у країнах, що розвиваються, – від 2% до 19%. У 2025Е – 23 трлн дол. Та 24,3%, відповідно. На початок 2018 р. 4 % галузей під впливом нових технологій змінили бізнес-моделі; 96 % галузей мають це здійснити.

Акції компанії цифрового сектору торгуються з мультиплікатором Р/Е, що в 5-15 разів вище порівняно з компаніями традиційного сектору. Серед традиційних секторів економіки виділяю: хімічна галузь (28,4%); нафта/газ (25,2%); сільське господарство (22,9%); нерухомість (20,2%); видобуток вугілля (13,4%); авіатранспорт (12,4%).

Наші подальші дослідження пов'язані з малими підприємствами, кількість яких у розрахунку на 10 тис. населення України зростає до 85 підприємств на 10 тис. осіб у 2020 р. Тому роль зазначених суб'єктів, що стають рушіями у сфері цифровізації стає суттєвою у розвитку економіки.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.11.2021 № 1467-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1467-2021-%D1%80#Text>

2. Країна 2023E – країна з розвинутою цифровою економікою.
URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

3. Аналіз світових трендів до 2030 E. URL:
<https://strategy.uifuture.org/anal%D1%96z-sv%D1%96tovix-trend%D1%96v-do-2030e.html>

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

В.А. Іващенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Порушення кордонів України у лютому 2022 р. призвело до зупинення онлайн-торгівлі. Працівникам цієї сфери довелося якомога швидше пристосуватися до змінених умов, задля збереження свого бізнесу. За перший тиждень онлайн-ритейлери втратили майже 92% прибутку. Ближче до середини березня 2022 р. доходи миттєво почали набирати обертів за збільшенням кількості замовлень.

Через те, що частина персоналу компаній беруть участь у захисті своєї країни, деякі компанії зупинили свою діяльність. На території України з 29 млн мешканців 8 з яких, виїхавши за кордон так і не повернулися від початку війни. Чисельність українців – активних користувачів інтернету становить 18 млн. осіб.

У зв'язку з конфліктом, що призвів до зменшення населення, збільшення бойових дій та тимчасової окупації територій, ринок зазнав втрат, а попит споживачів погіршився. Всі аспекти онлайн-торгівлі – технологічні, складські та логістичні операції – стали складнішими.

Порівняно з 2021 р., де кількість послуги онлайн-купівля становила понад 5,3млн, то вже з 2023 року цей показник почав перевищувати за 11 млн замовлень. Змінився також і попит на товари та послуги. З березні 2022 р. стали активніше купувати військові товари. В першу чергу бронжилети, тактичні рукавиці та шеврони. Найбільший попит серед усіх категорій мають товари для дому: павербанки, одяг, побутова хімія та світильники, господарські товари, альтернативні джерела енергії тощо [1]. Щодо логістики, до початку війни 50% покупців, оформляючи замовлення на сайтах магазинів, вибирали самовивіз з центрів видачі. Наразі таких покупців становить 30%, оскільки основна частина замовлень доставляється через перевізників.

Отже, онлайн-торгівлі вдалося максимально зберегти обсяги продажів, продовжувати функціонувати і розглядати можливість відновлення впливати на розвиток українського суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Минулого року українці найбільше купували онлайн «товари панічного попиту». URL: https://lb.ua/society/2023/04/05/551091_minulogo_roku_ukraintsi_naybilshe.html

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

І.Д. Ізотов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФАКТОРИ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ

Область застосування техніки продажів досить широка – B2B та B2C сегменти. Техніку продажу можуть використовувати:

– Торгові представники у сфері ритейлу, які презентують продукт у сегменті B2B.

– Менеджери з продажу.

– Міжміські та міжнародні компанії.

– У мережевому маркетингу, який приваблює клієнтів для розвитку партнерської програми.

– Продавці-консультанти.

Процес ведення продажів залежить від продукту, компанії, сегмента, в якому вона працює, цільової аудиторії, воронки продажів, поведінки ринку та інших умов.

Серед інструментів впливу на людей, які є потенційними клієнтами, провідними є [2]:

1. Імідж магазину. Найчастіше люди звертають увагу на те, наскільки престижний магазин, які відгуки пишуть в Інтернеті, також прислухаються до думки інших людей, які вже мали досвід купівлі в даному магазині. Важливо, щоб до кожного клієнта ставилися з повагою, щоб магазин був достатньо обладнаний і мав виключно якісний товар, з позитивними характеристиками.

2. Також важливою є і геолокація магазину. Найвигіднішим розташуванням магазину буде центр міста, адже там найбільший потік людей і є більші шанси збільшити торгівлю, а також можливості зарекомендувати себе, як конкурентоспроможну організацію, яка здатна задовольнити потреби своїх покупців.

3. Охайний вигляд продавця. Він має бути у гарній та чистій формі, доглянутим і виглядати бадьоро, адже кожному покупцю важливо, щоб зовнішній вигляд консультанта відповідав межах пристойності, від цього також залежить, наскільки комфортним та приємним буде спілкування між обома сторонами.

4. Персональні якості продавця. Він повинен бути завзятим, наполегливим, енергійним, мати талант переконливості, щоб просувати товар клієнтам, бути ввічливим та порядним по відношенню до них, а також мати терпіння та у разі якихось неприємностей чи непорозумінь з покупцем, зберігати спокій та шукати раціональні способи їх вирішення. Покупцям важливо, щоб їх розуміли та їхні погляди збігалися з думкою консультанта, щоб в психологічному плані, вони мали багато чого спільного.

Варто зазначити, що окрім рис характеру, на спілкування з клієнтом також впливає вік менеджера (якщо буде велика різниця, то є можливість відсутності взаєморозуміння і виникнення поганого враження), освіта (якщо менеджер є освіченим і має знання не тільки у сфері своєї роботи, то і спілкування стає набагато легшим), моральні цінності (клієнти звертають увагу на те, наскільки у них збігаються погляди та позиції), рівень професіоналізму.

Отже, потрібно намагатися створити всі умови для комфорту клієнтів та ретельно обирати фахівців з продажу, опираючись не тільки на їхні ділові якості, а ще й на особисті.

Список використаних джерел

1. Планування особистого продажу. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovi-marketingovodyalnost/528-73.html>

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

Д.П. Карда
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДИНАМІКА І СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ

Наслідком запровадження зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, стало часткове зниження торгових мит. Такі дії мали як позитивний вплив на розвиток зовнішньої торгівлі, так й посилили конкуренцію між

вітчизняною та європейською сферою промисловості. В свою чергу, динаміка та структура товарного експорту та імпорту є показником рівня конкурентоспроможності товарів та деяких макроекономічних умов, що здійснюють прямий або опосередкований вплив на промислове виробництво.

Тому, для дослідження динаміки товарної структури зовнішньої торгівлі (2018-2022 рр.) нами було обрано товарні групи: пластмаси, полімерні матеріали; вироби з чорних металів; алюміній і вироби з нього, коди і назви яких відповідають Українській класифікації товарів ЗЕД [1]. Динаміку зазначених товарів наведено в табл. 1 [2].

Таблиця 1

**Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі
за окремими групами**

Назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт, тис. грн				
	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6
Пластмаси, полімерні матеріали	610120,9	635038,7	599785	980547,5	424505,0
Вироби з чорних металів	1109875	8735988	877858,1	1292978,4	4532366,9
Алюміній і вироби з нього	131949,1	100516	108071,2	169082,0	96864,7
Назва товарів згідно з УКТЗЕД	Імпорт, тис. грн				
	2018	2019	2020	2021	2022
Пластмаси, полімерні матеріали	2701117	2638845	2475828,0	3596219,8	2469625,2
Вироби з чорних металів	967880	1252556	820128,7	1126213,7	642376,7
Алюміній і вироби з нього	396711	401865,2	376396,1	511244,8	339804,9

Кількісні показники дозволяють візуально відобразити зміни обсягів експорту та імпорту в межах досліджуваного періоду. Інформація наведена на рис. 1-3.

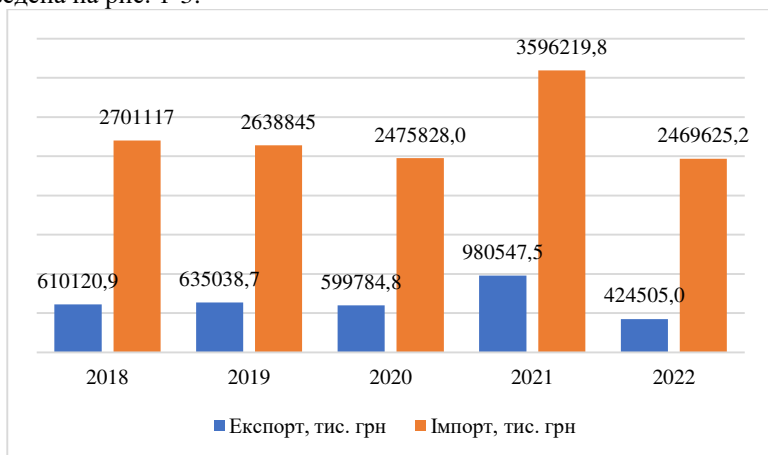


Рис. 1. Обсяг експорту-імпорту пластмас та полімерних матеріалів в Україні, тис. грн

У 2022 р. порівняно з 2018 р. відбулося суттєве зростання в експорті частки товарної групи «Пластмаси, полімерні матеріали» (на 75,5%), і збільшилась частка імпорту групи на 109% (рис. 1).



Рис. 2. Обсяг експорту-імпорту виробів з чорних металів в Україні, тис. грн

Розглядаючи товарну групу «Вироби з чорних металів» на рис. 2, у 2019 р. спостерігається суттєве зростання частки експорту

(8735988,2 тис. грн). У порівнянні 2019 р. з показником у 2022 р. відбулося зменшення експорту на 51,9%. Щодо показників імпорту за період 2018-2022 рр. відбулося зменшення у 2022 р. на 53%.

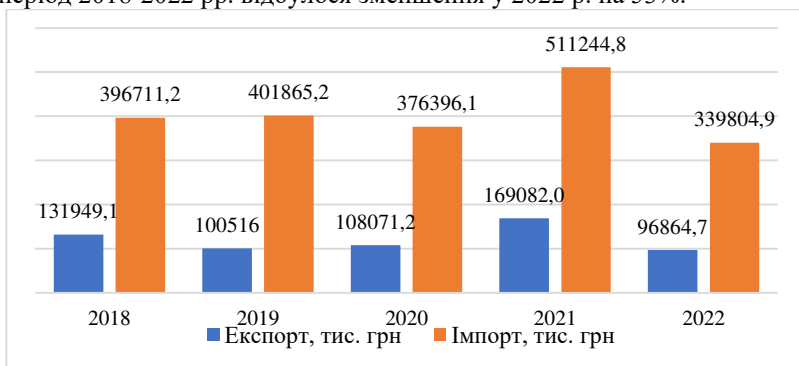


Рис. 3. Обсяг експорту-імпорту алюмінію і виробів з нього в Україні, тис. грн

Крім того, на основі даних на рис. 3, в товарній групі «Алюміній і вироби з нього» спостерігалось зменшення частки як в експорті, так і в імпорті. У 2022 р. показник експорту знизився на 41,5%, у порівнянні з отриманими показниками у 2021 р. Порівнюючи показники імпорту у 2022 р. із 2021р., було виявлено зменшення на 33,5%.

На основі проаналізованих статистичних даних Державної служби статистики України за період з 2018 року по 2022 рік, які відтворюють поточний стан зовнішньої торгівлі товарами в умовах війни РФ проти України та з урахуванням ситуації на світових ринках. Ситуація на світовому ринку продовольства й надалі буде ускладнюватися через дії російської Федерації.

На основі дослідження стану деяких товарних груп, можна припустити, що пріоритетом на найближчу перспективу має стати диверсифікація логістичних маршрутів завдяки розширенню сухопутних транспортних коридорів до ЄС з метою зменшення залежності від морського експорту задля покращення поточного стану зовнішньої торгівлі товарами в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Українська класифікація товарів ЗЕД. URL: <https://qdpro.com.ua/uk/uktzed>
2. Державна служба статистики України.. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У сучасному світі бізнес-середовище стає все більш конкурентним і динамічним, викликаючи підприємства до пошуку нових стратегій розвитку для забезпечення конкурентоспроможності. Одним із ключових аспектів, що впливають на бізнес у цьому контексті, є глобальна конкуренція. Зміни в технологіях, ринкові тенденції та споживацькі уподобання швидко перетворюються на серйозні виклики для компаній у всьому світі. У таких умовах ключовими стають стратегії цифрової трансформації та інноваційного розвитку.

Глобальна конкуренція є об'єктивним процесом розвитку світової економічної системи, що підсилюється під впливом науково-технічного прогресу, лібералізації торгівлі та руху капіталів. Її дослідження ґрунтується на низці фундаментальних економічних теорій і використовує як загальнонаукові, так і специфічні методи аналізу. Більше того, глобальна конкуренція виникає через взаємозалежність економік, компаній та ринків у всьому світі. Зміни в одній частині світу можуть мати значний вплив на інші регіони через міжнародні ланцюги постачання та торгівлі.

Глобалізація веде до посилення зв'язків та взаємозалежності між країнами, що робить конкуренцію більш жорсткою та динамічною. Фактори, які раніше давали конкурентну перевагу (наприклад, дешева робоча сила), втрачають свою вагу, а нові фактори (наприклад, інновації) стають все більш важливими.

Основні чинники посилення глобальної конкуренції в сучасних умовах: (1) *технологічний розвиток* (прискорення науково-технічного прогресу, цифровізація та розвиток інформаційних технологій сприяють зростанню продуктивності, зниженню витрат, створенню нових можливостей для бізнесу), (2) *лібералізація торгівлі* (зниження торговельних бар'єрів, розвиток міжнародних угод про вільну торгівлю розширюють доступ компаній до зарубіжних ринків), (3) *діяльність ТНК* (транснаціональні корпорації отримують переваги від масштабу, доступу до ресурсів, розміщення виробництва в різних країнах), (4) *зростання середнього класу в країнах, що розвиваються* (розширює ємність світових ринків і можливості для бізнесу, але також залучає нових конкурентів), (5) *розвиток глобальних ланцюжок постачання*

(компанії оптимізують ланцюжки створення вартості в глобальному масштабі) (6) *зростання ролі інновацій* (швидке освоєння нових технологій, бізнес-моделей, продуктів дає компаніям конкурентні переваги, тому посилюється глобальне інноваційне суперництво) [1, с. 1785–1798; 2, с. 18–42; 3, с. 44–58].

Цифрова трансформація в сучасному бізнесі - це не просто перехід до використання цифрових технологій, але й переосмислення всіх аспектів бізнес-процесів для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності. Це охоплює впровадження нових підходів у виробництво, продажі, обслуговування клієнтів та управління в цілому. Одним із основних підходів до цифрової трансформації є використання аналітики даних для прийняття стратегічних рішень.

Глобальна конкуренція в сучасному світі виникає через різноманітні фактори, основні з них зображені на рис. 1.

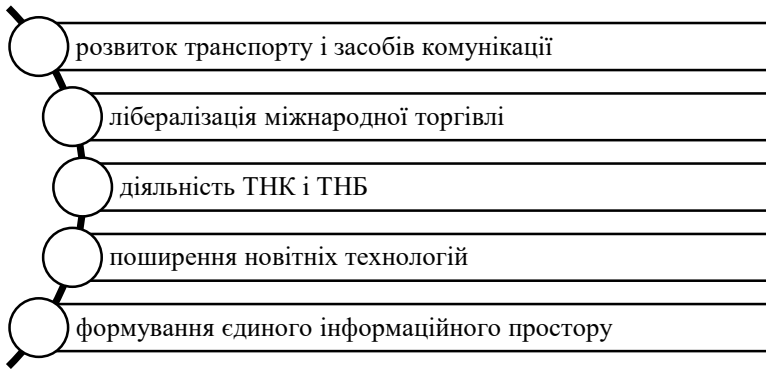


Рис. 1. Основні фактори посилення глобальної конкуренції

Отже, глобальна конкуренція посилюється під впливом технологічних, економічних та ринкових чинників, що сприяють виходу компаній на міжнародні ринки та оптимізації бізнесу в глобальному масштабі.

Ще одним важливим аспектом є інноваційний розвиток. Підприємства, які активно впроваджують інновації, мають можливість не тільки відповідати поточним вимогам ринку, але і випереджати їх, створюючи нові продукти та послуги, які задовольняють потреби споживачів. Інновації можуть стосуватися не тільки продуктів, але й бізнес-моделей, процесів, а також взаємодії з клієнтами та постачальниками.

Успішні підприємства враховують цифрові трансформації та інноваційний розвиток як стратегічний пріоритет, інвестуючи в нові

технології, розробки та перепідготовку персоналу. Такий підхід дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах глобальної конкуренції та забезпечує стійкий розвиток у майбутньому. Відповідно варто виділити такі рекомендації: (1) *підтримка державою інноваційного розвитку*: податкові пільги, гранти, субсидії, інвестиції в дослідження та розробки, (2) *створення сприятливого середовища для розвитку цифрових технологій*: доступ до швидкісного інтернету, розвиток інфраструктури, підготовка кадрів, (3) *підвищення рівня освіти та кваліфікації кадрів*: навчання протягом життя, розвиток цифрових навичок, (4) *співпраця бізнесу, науки та освіти*: спільні дослідження та розробки, підготовка кадрів [4, с. 79–94; 5, с. 14–19].

Відтак, цифрова трансформація та інноваційний розвиток є критично важливими для успіху бізнесу. Компанії, які зможуть ефективно впоратися з викликами глобальної конкуренції, впровадити цифрові технології та культивувати інноваційне мислення, матимуть значні конкурентні переваги. Розробка стратегічного підходу до цифрової трансформації та інноваційного розвитку, а також постійне вдосконалення та адаптація до змін є ключем до довгострокового успіху в динамічному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Lupak R., Kunytska-Iliash M., Berezivskiy Y., Nakonechna N., Ivanova L., Vasylytsiv T. Information and analytical support system of enterprise competitiveness management. *Accounting*. 2021. № 7(7). P. 1785–1798.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. к.е.н. Львів : Львівська комерційна академія, 2008. 230 с.
3. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. *Science and innovation*. 2022. № 18 (2). P. 44–58.
4. Лупак Р. Л. Напрями реалізації потенціалу сектору інформаційно-комунікаційних технологій в контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2019. Т. 60. № 5. С. 79–94.
5. Shtets T., Lupak R., Vasylytsiv T. General aspects of state policy to ensure the digital transformation of the national economy. *International independent scientific journal*. 2020. № 20. Vol. 2. P. 14–19.

Науковий керівник: Р.Л. Лупак, д-р екон. наук, проф.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

Овочі грають важливу роль у житті людей, оскільки характеризуються корисністю. Вони є важливим джерелом вітамінів, мінералів та інших поживних речовин, необхідних для здоров'я. Ринок овочів в Україні є одним із важливих сегментів аграрної економіки країни. Завдяки плодородній землі, різноманіттю кліматичних умов і великій території, Україна створює сприятливі умови для вирощування різноманітних видів овочів [1].

Україна відома як один з провідних виробників овочів у Східній Європі. Основними видами, які вирощуються є картопля, буряк, морква, капуста, цибуля, огірки, помідори, перець, кабачки, баклажани та гарбузи. Однією з ключових рис ринку овочів в Україні є їх вирощування на відкритому ґрунті. У літні місяці багато видів продукції успішно зростає безпосередньо на грядках під впливом природних умов. Проте, для забезпечення поставок протягом усього року та підвищення врожайності, значна частина овочів вирощується у сучасних тепличних комплексах. Вони дозволяють збільшити обсяги виробництва, створити оптимальні умови для росту рослин і забезпечити попит у осінньо-зимовий період [1]. Українські аграрії у 2023 році зібрали майже 29 мільйонів тонн овочів. Найбільше картоплі - 21,2 млн тонн, а також 7,1 млн тонн капусти, огірків, помідорів, моркви тощо. Площа збирання картоплі становить 1,183 млн га. Лідером з її виробництва є Житомирщина - понад 2 млн тонн та Хмельниччина - 1 млн 980 тис. тонн. У вирощуванні овочів лідирують аграрії Дніпропетровської області, за винятком картоплі, там виростили 780 тис. тонн врожаю. Але найбільше помідорів вирощують аграрії Миколаївської області – 275 тис. тонн. Найбільше капусти у Львівській області – 234 тис. тонн, а огірків – у Київській області – 72,8 тис. тонн [2].

Ціни на овочі в Україні протягом року істотно коливаються. Традиційно восени спостерігаємо зростання цін на овочі. Це зумовлено завершенням сезону їх плодоношення та, відповідно, обмеженою пропозицією на ринку. Хоча деякі овочі можуть зберігатись певний час після збирання, їх необхідно зберігати у холодильниках. З урахуванням витрат на енергію, це впливає на витрати виробників і відображається у кінцевій ціні [3].

Імпорт та експорт також є важливими факторами, які впливають на ціни на овочі в Україні. Підсумки 2022 року свідчать, що Україна

імпортувала 415,4 тис. тонн різних овочів, що на 2% нижче показника за аналогічний період минулого року. Водночас імпорт овочів у грошовому вираженні зріс на 41% до 352,3 млн доларів. Війна на території України призвела до суттєвих змін у структурі поставок імпорту. Якщо імпортною базою у 2021 році була картопля (42% від загального імпорту), помідори (24%) та огірки (6%), то імпортною базою у 2022 році була цибуля (25%), помідори (24%) та морква (13%) [4]. У період з січня по червень 2023 року Україна імпортувала картоплю, моркву, буряк, капусту та цибулю, на загальну суму в \$100,253 млн. Збільшення імпорту традиційних українських овочів пов'язане з тимчасовою окупацією півдня України, а саме Херсонської та Запорізької областей, які спеціалізуються на вирощуванні овочів.

Навіть при нестачі овочів в країні, українські фермери зуміли відправити невеликі партії за кордон. В Україні заборонено експортувати картоплю до європейського ринку через несумісне з європейськими стандартами законодавство. Проте, Україна зуміла заробити \$11,251 млн, експортуючи 19,854 тис. тонн картоплі, з яких 50,7% було відправлено до Болгарії, 39,7% – до Азербайджану, 9,05% – до Молдови. Експорт капусти з України становив 871 тону, з яких 98% було відправлено до Болгарії. Реалізація 781 тонни огірків на зовнішніх ринках принесла Україні \$1,905 млн. - Польща залишається основним покупцем тепличних огірків. Експорт 120 тонн тепличних помідорів приніс українським аграріям \$463 тис., з яких 86,5% припадає на Польщу та 12,4% на Естонію [5].

Війна в Україні справила руйнівний вплив на виробництво овочів та сільське господарство загалом. Військові дії створили загрозу безпеці сільськогосподарських працівників та ланцюгів постачання продукції. Бої на територіях, де вирощують овочі, призвели до знищення посівів та інфраструктури. Український ринок овочів у 2023 році продовжував функціонувати в умовах війни. Цей рік можна назвати періодом адаптації бізнесу.

Отже, Україна має потужний потенціал у вирощуванні різноманітних видів овочів завдяки плідній землі та різноманітним кліматичним умовам. Ринок овочів в Україні є складним та динамічним, вимагаючи уваги до різноманітних факторів, що впливають на його розвиток та стабільність.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку овочів в Україні. 2023 рік: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ovoshej-ukrainy-2023-god>

2. У цьому році фермери зібрали 29 млн тонн овочів:
https://iuvh.gov.ua/index.php?lang_id=1&content_id=1595&lp=10

3. Чого очікувати від цін на овочі і фрукти:
<https://www.unian.ua/economics/agro/cyni-na-produkti-sezonne-zdorozhchannya-chogo-ochikuvati-vid-cin-na-ovochi-i-frukti-12439908.html>

4. В Україні змінили умови імпорту овочів:
<https://agronews.ua/news/v-ukrayini-zminyly-umovy-importu-ovochiv/>

5. У і півріччі Україна суттєво наростила імпорт овочів:
<https://open4business.com.ua/u-i-pivrichchi-ukrayina-suttyevo-narostyla-import-ovochiv/#:~:text=україна%20в%20січні-червні%202023,місяців%202023%20року%2012%2c476%20тис>

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

В.В. Кириченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Одним із найважливіших сегментів ринку є ринок одягу та взуття. Сучасний світовий ринок одягу та взуття характеризується скороченням життєвого циклу товарів, прискоренням частоти оновлення асортименту, посиленням конкуренції за споживача.

У 2019-2022 рр. понад 60 % українського ринку одягу та взуття належало світовим торговим операторам. Бренд H&M та магазини групи Inditex, в яку входять Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti та Oysho закрились одразу після початку бойових дій, та не відновили свою роботу станом на 2023 р.

Структура ринку одягу та взуття охоплює первинний, вторинний та торговий сегменти. Сегмент первинний містить виробництво сировини та матеріалів, які необхідні для пошиття одягу та взуття. Це відноситься до постачальників сировини та матеріалів, дизайнери та виробники тканин. Вторинний сегмент стосується виробництва одягу та пошиву взуття. Цим займаються масові виробники одягу та взуття, модельєри з індивідуального пошиття та шоуруми. Торговий сегмент охоплює споживачів, посередників та мережі реалізації готової продукції, а саме бутики, автономні мультибрендові торгові точки, монота мультибрендові торгові точки в великих торгових центрах, сток-центри, речові ринки та останнім часом Інтернет платформи.

До основних факторів, які впливають на попит на одяг та взуття можна віднести: економічна криза та падіння купівельної спроможності населення, які пов'язані з війною; міграція населення; високі мита на ввезення імпортного одягу; високі орендні ставки

На формування асортименту ринку одягу впливає споживчий попит, який залежить від багатьох факторів: економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових [1].

Ринок одягу в Україні вкрай неоднорідний, він частково формується за рахунок виробів, що випускаються вітчизняними виробниками, але більшою мірою – за рахунок поставок з-за кордону. Причому продукція і вітчизняних, і закордонних виробників реалізується як офіційно, так і в тіньовому секторі. Також помітно зросли обсяги імпорту чоловічого одягу. На цьому фоні дуже помітно падіння поставок дитячого одягу.

Загалом, у 2023 році 5 категорій одягу зайняло 72%, це костюми спортивні, костюми та комплекти чоловічі, верхній одяг чоловічий, светри, джемperi та подібні вироби трикотажні, білизна чоловіча [2].

На довгостроковому відрізку, вірогідно, розвиток в цій галузі буде технологічним, можливо з залученням штучного інтелекту та доповненої реальності.

Список використаних джерел

1. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/87.pdf

2. Аналіз ринку одягу та взуття. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god>

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

М.Ф. Китай

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Сучасний світ підприємництва переживає глибокі перетворення, викликані швидкозмінними технологіями, соціальними змінами та економічними трансформаціями. Ці нові тенденції та виклики породжують складність інноваційного розвитку, відкриваючи перед

підприємствами як безліч можливостей, так і численні виклики, що потребують негайного вирішення.

Технологічний прогрес управляє еволюцією способів взаємодії бізнесу з клієнтами. Цифрові технології витісняють традиційні методи, перетворюючи торгівлю віртуальною та підприємництво - диджиталізованим процесом. Відкриття електронних платформ для торгівлі стає невід'ємною частиною стратегій бізнесу. В готельно-ресторанній сфері впровадження віртуальної реальності та розумних систем управління може трансформувати досвід гостей і покращити ефективність управління [1].

Глобалізація відкриває нові ринки та конкурентні переваги. Споживачі з усього світу шукають унікальність та вишуканість у продуктах та послугах. Підприємства повинні адаптуватися до культурних відмінностей, збалансовуючи місцеві та глобальні аспекти своєї діяльності. Висока конкуренція вимагає не лише інноваційних рішень, але й стратегічного планування, що враховує широкий спектр факторів, від економічних до соціокультурних.

Нарешті, сталість та відповідальність стають основними принципами сучасного бізнесу. Клієнти все більше цінують компанії, які відповідають за свої дії перед суспільством та навколишнім середовищем. Підприємства мають враховувати етичні, соціальні та екологічні аспекти в своїй стратегії, впроваджуючи сталісні практики та зберігаючи баланс між прибутком та соціальною відповідальністю.

У світі торгівлі, підприємництва та готельно-ресторанного бізнесу кожен день приносить нові виклики та тенденції, що визначають напрямок розвитку цих галузей. Сучасна ділова атмосфера, насичена технологіями, змінює підходи до ведення бізнесу і вимагає від підприємців постійного адаптування до нових реалій.

Однією з ключових тенденцій в сучасній торгівлі є зріст електронної комерції. Інтернет надає безмежні можливості для здійснення покупок та продажів, і підприємці, які вміють використовувати ці можливості на свою користь, можуть значно розширити свій ринок та залучити нових клієнтів. З іншого боку, зростання конкуренції в електронній комерції вимагає від підприємців постійного вдосконалення продуктів та сервісів для збереження своєї конкурентоспроможності [2].

Ще однією значущою тенденцією є розвиток стійкого бізнесу. Споживачі все більше уважають до виробників та постачальників, які проявляють соціальну відповідальність та дбають про екологічні аспекти виробництва. Підприємці, які вміють враховувати ці чинники та інтегрувати їх у свої бізнес-процеси, мають можливість не лише залучити нових клієнтів, а й зберегти довіру та лояльність існуючих [3].

У готельно-ресторанній галузі спостерігається зростання попиту на інноваційні та персоналізовані послуги. Подорожуючі все більше шукають не лише комфорт та якість перебування, але і унікальні враження та вишукану кулінарію. Готелі та ресторани, які вміють задовольнити ці потреби своїх гостей, можуть здобути конкурентну перевагу та збільшити свою популярність.

Однак разом із зростанням можливостей приходять і нові виклики. Кібербезпека стає все більшою проблемою для бізнесу, оскільки зловмисники постійно вдосконалюють свої методи атак. Підприємці повинні приділяти належну увагу захисту даних своїх клієнтів та бізнес-інформації, щоб уникнути неприємних наслідків [4].

Отже, усі ці тенденції та виклики обумовлюють необхідність постійного розвитку та інновацій у сфері торгівлі, підприємництва та готельно-ресторанного бізнесу. Тільки ті, хто вміє швидко реагувати на зміни та вчасно адаптуватися до нових реалій, зможуть зберегти свою конкурентоспроможність та досягти успіху в цих сферах у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С., Сімакова О.А., Слащева А.В., Горайнова Ю.А., Коренець Ю.М., Боднарук О.А., Пусікова О.А., Клевцов Є.Г. Готельно-ресторанний бізнес. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2504/1/2022_NP_Nikolaichuk_Hotelno-restoranniy%20busniss.pdf

2. Давидова О.Ю., Ліннік В.Ю. Сучасні тенденції розвитку бізнесу. URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1110> -

3. Божко Л.Д. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf

4. Мазаракі А.А., Герасименко А.Г. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/db5321dbc69b10e40e1cbe6f3c9c2dd4.pdf>

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

ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Зовнішня торгівля відіграє у розвитку національної економіки суттєву роль, а також є важелем її інтеграції у світовий економічний простір [1] Для дослідження динаміки зовнішньої торгівлі використано статичну інформацію щодо темпів зміни у 2019-2023 рр. (рис. 1) [2].

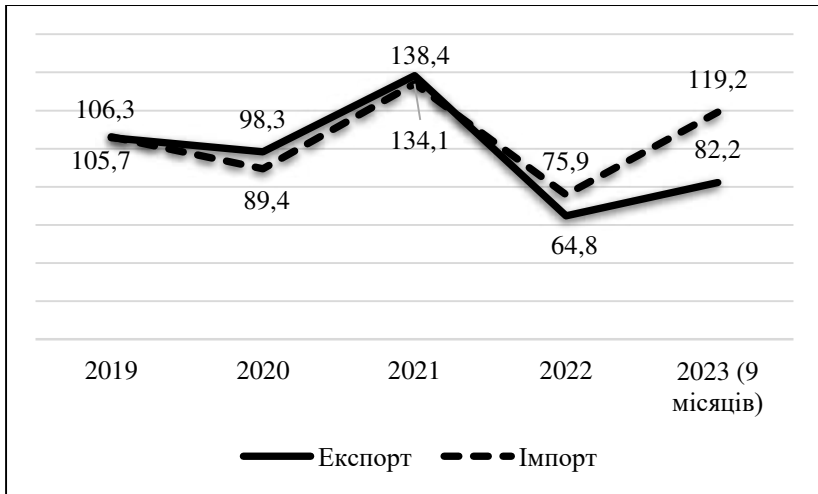


Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі у 2019-2023 рр., у % до аналогічного періоду попереднього року

Як видно з рис. 1, динаміка зовнішньої торгівлі у 2019-2023 рр. має стрибкоподібний характер, що пояснюється впливом пандемії COVID-19 (2020-2021 рр.) та війною з росією (2022-2023 рр.).

Динаміку обсягових показників зовнішньої торгівлі у 2019-2023 рр. наведено в табл. 1. Як видно з табл. 1, сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів є від'ємним протягом 2019-2023 рр. Зокрема у 2019 р. воно становило 10745,6 млн дол., у 2020 р. – 5144,3 млн дол., у 2021 р. – 4770,8 млн дол., у 2022 р. – 11160,1 млн дол., за 9 місяців 2023 р. – 19402,3 млн дол.

Зовнішньоторговельний оборот у 2022 р. становив 70,6% від аналогічного показника 2012 р.; у 2021 р. – 136,1% порівняно з 2020 р.; у 2020 р. – 93,4% порівняно з 2019 р. За 9 місяців 2023 р.

зовнішньоторговельний оборот зріс на 103% порівняно з аналогічним періодом 2022 р.

Таблиця 1

**Динаміка обсягових показників зовнішньої торгівлі
у 2019-2023 рр., млн грн**

Показники	2019	2020	2021	2022	2023 (9 міс.)
1	2	3	4	5	6
Експорт	50054,6	49191,8	68072,3	44135,6	27144,8
Імпорт	60800,2	54336,1	72843,1	55295,7	46547,1
Зовнішньоторговельний оборот	110854,8	103528	140915,5	99431,3	73691,9
Сальдо	-10745,6	-5144,3	-4770,8	-11160,1	-19402,3

Кількісні показники дозволяють візуально відобразити зміни обсягів експорту-імпорту в межах досліджуваних років (рис. 2).

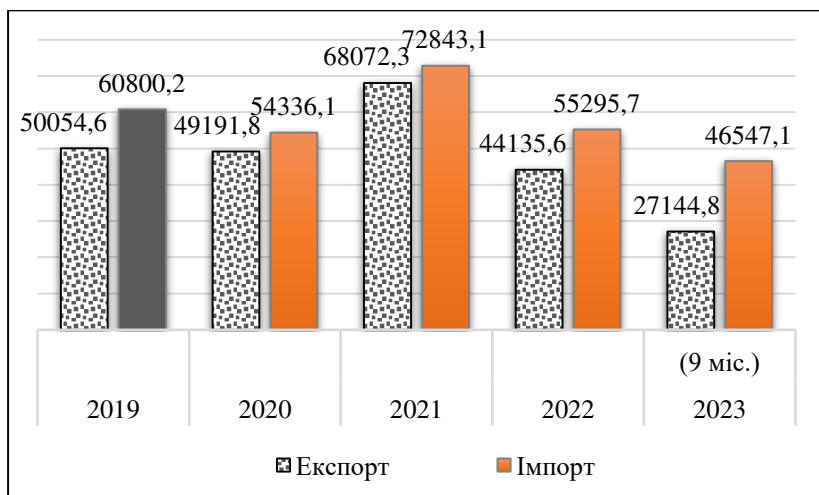


Рис. 1. Динаміка експорту-імпорту, млн дол.

Таким чином, можна констатувати, що спостерігається випередження зростання імпорту над експортом, наслідком чого є

відплив валюти з країни. Торговий баланс України є від'ємним, а зовнішньоторговельний оборот має стрибкоподібний характер.

Список використаних джерел

1. Полякова Ю.В., Шайда О.Є., Миронова М.І. Економічний розвиток та зовнішня торгівля України. *Економічні науки*. 2022. №70. С. 94-101.

2. Зовнішньоекономічна діяльність. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

А.П. Коваль

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВАЖЛИВІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Безумовно, розвиток країни неможливий без ролі бізнесу, який активно сприяє економічному зростанню, інноваціям та створенню робочих місць.

Українська економіка зазнала важкого удару зі сторони країни-агресорки рф, економічна й міграційна кризи стали основними чинниками погіршення ситуації на ринку праці. Тому перший військовий рік був справжнім випробуванням для підприємців. Частина територій окупована, порушені логістичні та виробничі ланцюги, інфраструктура знищена, а працівники вимушені тікати закордон. Очікувано війна вплинула на кількість бізнесів у регіонах [2]. З квітня 2022 року по вересень 2023 у наближених до фронту регіонах відстежується найактивніше скорочення кількості ФОП: у Донецькій області – 8,2 тис. підприємств; у Харківській області – 7,1 тис. підприємств; у Херсонській області – 4,5 тис. підприємств; у Луганській області – 3,7 тис. підприємств; у Запорізькій області – більш ніж дві тисячі підприємств.

UA business Global [1] проводили дослідження щодо стану бізнесу наприкінці березня 2022 року. Статистика була гнітючою, бо тоді 61% опитаних підприємців відповіли, що повністю зупинили роботу компаній. Через рік ця цифра скоротилася у 6 разів – лише 10% бізнесів не запустилися через війну. Незважаючи на військові дії малий та середній бізнес в Україні неочікувано зростає та навіть б'є

довоєнні рекорди. Зазначається, що на цей час нових ФОП відкривається більше, ніж закривається. Таким чином, на початок осені в Україні офіційно працюють [3] 2 млн 52 тис. 326 ФОП. За майже два роки повномасштабної війни в Україні бізнес перейшов зі стадії «стій, не ворухись» до «розвивайся і якнайшвидше адаптуйся». Українські бізнесмени працювали без світла, зв'язку і тепла і продовжують працювати під звук сирен і на цей день, бо впевнені, що попереду перемога.

Роль малого та середнього бізнесу в Україні неможливо переоцінити, малі підприємства прагнуть задовольнити суспільний попит, надаючи товари, продукти та послуги, які можуть бути недоступні на сусідніх ринках, заохочують творчість та інновації, створюючи інвестиційні можливості, допомагають створити робочі місця для багатьох молодих людей, і це призводить до послаблення тиску на державні робочі місця.

Український малий і середній бізнес (МСП) забезпечує 79,1% всіх робочих місць [3] (а це 7 мільйонів осіб) та створює 59% доданої вартості, перевищуючи відповідні показники Польщі та Німеччини. Ця інформація наведена в документі, опублікованому на веб-сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі. У порівнянні з Європейським Союзом, середні підприємства в Україні мають більші пропорції, забезпечуючи 32,2% всіх робочих місць та створюючи 39,1% загальної доданої вартості. Водночас, дрібні підприємства становлять лише 8,5% загальної доданої вартості і забезпечують 35,2% зайнятості серед населення.

Малий і середній бізнеси мають певну перевагу над великим— це гнучкість. Це означає, що малі та середні компанії можуть швидше реагувати на попит і вміти створювати робочі місця у відповідь на змінні потреби на ринку праці. Вони можуть бути більш динамічними у своїх управлінських рішеннях, що дозволяє їм гнучко реагувати на внутрішні та зовнішні фактори, забезпечуючи тим самим більшу адаптивність у створенні та збереженні робочих місць.

Більше 40% українських підприємств наразі обирають експорт як стратегію для подолання кризи, спричиненої війною. Програма "Дія. Бізнес" національного рівня визначає потужний експортний напрям для розвитку бізнесу. 37% опитаних підприємств виявили бажання вивести свій продукт на міжнародний ринок. З них 16% вже надають послуги закордонним клієнтам, 8% реалізують товари за межами країни. Крім того, 9% співпрацюють з міжнародними дистрибуторами, а 5% реалізують свою продукцію напряму за

кордоном. Проте чверть підприємств, що брали участь у опитуванні, зосереджені на роботі виключно з українськими клієнтами.

Список використаних джерел

1. Статистика українських підприємств під час війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/rik-vijni-ak-ukrainski-biznesi-trimaut-ekonomichni-j-front>

2. Ринок праці України 2022-2023. URL: https://fru.ua/images/doc/2023/EBRD_Report_20_04_2023.pdf

3. Кількість ФОПів в Україні за 2023 рік. URL: <https://glavcom.ua/economics/business/kilkist-fopiv-v-ukrajini-pobila-dovojenni-rekordi-nazvano-tsifri-954220.html>

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

Д.М. Ковальов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Готельно-ресторанна індустрія є ключовим сегментом сучасного господарства, відіграючи важливу роль у задоволенні потреб суспільства в гостинності, харчуванні та розміщенні. Протягом останніх десятиліть, цей сектор пережив значний розвиток та перетворення, зумовлені як економічними, так і соціокультурними факторами.

За останні роки спостерігається стійке зростання кількості готелів та ресторанів у багатьох країнах світу, особливо в мегаполісах та туристичних центрах. Наприклад, в Україні за останнє десятиліття кількість готелів зросла на 15%, а ресторанів - на 20%. Сектор готельного та ресторанного бізнесу вважається одним із найбільш прибуткових у багатьох країнах. Наприклад, у 2023 році доходи від готелів у Європі зросли на 8%, а від ресторанів - на 10%. Також спостерігається збільшення популярності екологічно чистої їжі та стильних готелів, що пропонують нестандартні враження для своїх гостей. Пандемія значно вплинула на сектор гостинності. Багато готелів та ресторанів зазнали фінансових втрат через обмеження та закриття [1].

Один із основних факторів, що впливає на розвиток готельно-ресторанної індустрії, – економічне зростання та зміни в рівні життя населення. За даними World Travel & Tourism Council, туризм та гостинна індустрія є одними з найшвидше зростаючих секторів у світі,

створюючи мільйони робочих місць та сприяючи економічному зростанню країн. Зростання доходів споживачів призводить до збільшення попиту на послуги готельно-ресторанного господарства, що в свою чергу стимулює інвестиції у цей сектор [2].

В сучасному світі технологічні інновації відіграють ключову роль у розвитку будь-якої галузі, включаючи готельно-ресторанну індустрію. Мобільні додатки для бронювання готелів, онлайн-системи замовлення їжі та інші технологічні рішення дозволяють підприємствам цієї галузі покращити обслуговування клієнтів, оптимізувати бізнес-процеси та збільшити ефективність.

Місцезнаходження готелів та ресторанів також є ключовим фактором успіху в цій індустрії. Залежно від цільової аудиторії та концепції бізнесу, підприємства можуть обирати різні локації, такі як центральні райони міст, курортні зони або історичні місцевості. Стратегічне місцезнаходження дозволяє залучити більше клієнтів та забезпечити конкурентні переваги [3].

Потрібно зазначити, що попит на готельні та ресторани послуги залежить від соціокультурних тенденцій. Зростання інтересу до здорового способу життя призводить до збільшення популярності веганських та органічних ресторанів, тоді як зростання свідомості про екологічні проблеми може стимулювати попит на еко-готелі та сталінгові заклади.

Зростаюча обізнаність суспільства щодо проблем екології та змін клімату змушує підприємства готельно-ресторанного господарства переходити до більш екологічно чистих практик [4]. Впровадження енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії та мінімізація викидів в атмосферу стають важливими аспектами бізнесу в цьому секторі.

Незважаючи на багатообіцяючий розвиток, готельно-ресторанна індустрія також стикається з рядом викликів. Серед них - конкуренція на ринку, проблеми управління персоналом, нестабільність економічної ситуації та несприятливі природні явища, такі як природні катаклізми та пандемії [5].

Наприкінці додаючи, можна сказати, що готельно-ресторанна індустрія є важливим сегментом сучасного господарства, який постійно змінюється та адаптується до нових вимог ринку та суспільства. Розвиток цієї галузі вимагає постійної інноваційної діяльності та уваги до потреб клієнтів, а також збалансованого підходу до економічних, соціокультурних та екологічних аспектів.

Список використаних джерел

1. Романуха О.М., Халілова-Чуваєва Ю.А., Хаврова К.С., Коваленко О.С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. URL: <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=4858&i=6>
2. Орленко О.В. Особливості розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/18.pdf
3. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/33.pdf
4. Розвиток українського та світового готельного господарства. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15286/>
5. Кушнірук В.С., Денищенко Л.В. Готельно-ресторанна індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/hotel-and-restaurant-industry-current/>

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

М.Г. Козьменков, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗАСОБИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ: ПОСТАНОВНИЙ АСПЕКТ

З розвитком технологій і зростанням конкуренції у фінансовому секторі, фінансові установи намагаються впроваджувати інноваційні технології, щоб підвищити ефективність своєї діяльності та забезпечити конкурентоспроможність. Одним із ключових інструментів, що набуває все більшої популярності, є штучний інтелект (ШІ).

ШІ – це широке поле науки, що досліджує, як комп'ютерні системи можуть виконувати завдання, які зазвичай потребують інтелекту людини. Використання засобів ШІ дозволяє фінансовим установам не лише автоматизувати рутинні процеси, а й аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати тенденції на ринку та приймати стратегічні рішення [1]. Однак, впровадження технологій ШІ потребує уважного аналізу постановного аспекту.

Варто розглядати засоби штучного інтелекту в фінансових установах з точки зору їх практичного застосування в тому числі під час формування та розробки стратегій розвитку екосистем онлайн сервісів.

Наприклад, машинне навчання (МН), як гілка ШІ, вивчає алгоритми та техніки, які дозволяють комп'ютерам навчатися на основі даних та вдосконалювати свою продуктивність з часом без явного програмування, і є засобом досягнення ШІ.

Машинне навчання вже відіграє ключову роль у фінансовому секторі, допомагаючи установам аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати ризики та допомагає приймати обґрунтовані рішення [2]. Воно автоматизує рутинні операції, такі як обробка платежів та виявлення шахрайства, допомагає персоналізувати фінансові послуги, а також оптимізувати інвестиційні портфелі. Важливим аспектом є його роль у виявленні кіберзагроз та збереженні безпеки даних.

Завдяки використанню нейронних мереж для аналізу даних та ризиків вдається виявляти складні залежності та тенденції на фінансових ринках через спроможність аналізувати великі обсяги даних та виявляти в них закономірності, що важко виявити за допомогою традиційних методів аналізу. Це дозволяє фінансовим установам приймати ефективні рішення на основі об'єктивних аналітичних даних. Крім того, нейронні мережі можуть бути використані для прогнозування ризиків, виявлення аномалій та виявлення шаблонів у фінансових операціях, що допомагає управляти ризиками та забезпечити фінансову стабільність установи. Такий підхід дозволяє фінансовим установам ефективно реагувати на зміни на ринку та убезпечити операції.

ШІ включає й інші аспекти, такі як обробка природної мови, робототехніка та багато іншого.

Роботизований процес автоматизації (RPA) дозволяє фінансовим установам автоматизувати широкий спектр процесів, від обробки та аналізу даних до виконання рутинних завдань. Завдяки RPA, фінансові установи можуть значно збільшити продуктивність та ефективність своєї роботи, знизити ризики та помилки, а також звільнити час співробітників для виконання більш складних та стратегічних завдань.

Процеси, які можуть бути автоматизовані за допомогою RPA, включають обробку платежів, видачу кредитів, адміністрування клієнтських облікових записів, формування звітності, оптимізації черги у відділенні та багато інших. Більшість цих завдань раніше вимагали значної ручної праці, що призводило до помилок та затримок. Застосування RPA дозволяє автоматизувати ці процеси, забезпечуючи їхню швидкість, точність та надійність.

Якщо RPA інтегрувати з іншими технологіями, такими як аналітика великих даних, то можна підвищити ефективність та точність процесів. Наприклад, використання алгоритмів машинного навчання в поєднанні

з RPA може допомогти виявляти та прогнозувати аномалії у фінансових операціях або виявляти підозрілі транзакції для подальшого аналізу співробітниками відділу безпеки.

Завдяки аналітиці великих даних (Big Data Analytics), фінансові установи можуть ефективно аналізувати великі обсяги структурованих і неструктурованих даних, таких як історія транзакцій, інформація про клієнтів, ринкові тенденції та макроекономічні показники.

Можливість використовувати різноманітні алгоритми та моделі для виявлення прихованих зв'язків та патернів у даних, дозволяє фінансовим установам робити точні прогнози та приймати обґрунтовані рішення. Наприклад, за допомогою аналізу великих даних та машинного навчання можна прогнозувати зміни в ринковій ситуації, виявляти тенденції у споживчому поведінці клієнтів, а також розробляти персоналізовані фінансові продукти та послуги.

Це допомагає фінансовим установам знизити витрати та підвищити ефективність, забезпечуючи при цьому високу точність та надійність результатів і даних для прийнятті стратегічних рішень.

Одним з ключових аспектів є застосування машинного навчання для автоматизації обробки документів. Фінансові установи зазвичай мають великі обсяги документів, таких як контракти, заяви, фінансові звіти тощо. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє автоматично аналізувати, інтерпретувати та виконувати необхідні дії з цими документами, що зменшує час та ресурси, необхідні для їх обробки.

Крім того, машинне навчання використовується для аналізу природної мови, що дозволяє фінансовим установам ефективно аналізувати текстову інформацію з різних джерел, таких як новинні статті, соціальні медіа, аналітичні звіти тощо. За допомогою алгоритмів обробки природної мови, фінансові установи можуть виявляти ключові тренди, сентимент та інші важливі фактори, які впливають на їхню діяльність та ринкову ситуацію.

Постановний аспект використання засобів ШІ в фінансових установах включає розгляд етичних, регуляторних, відповідальних та безпекових питань, що виникають у процесі їхнього впровадження. До основних аспектів можна віднести етичні питання та проблеми конфіденційності даних. Використання ШІ завжди породжує етичні дебати, особливо у сфері приватності та конфіденційності даних клієнтів. Тому важливо забезпечити використання даних в межах закону та з урахуванням прав та інтересів користувачів.

Фінансові установи повинні дотримуватися регуляторних вимог, які можуть обмежувати або регулювати використання технологій ШІ.

Наприклад, законодавство про захист персональних даних або правила щодо використання алгоритмів прийняття рішень.

Важливо визначити, хто несе відповідальність за дії технологій ШІ, а також встановлювати обмеження і контроль щодо їхнього використання для запобігання можливих негативних наслідків.

З використанням ШІ пов'язані питання щодо безпеки даних та захисту від кіберзагроз. Фінансові установи повинні розробляти та впроваджувати ефективні стратегії кібербезпеки для запобігання зловживанням та кібератакам.

Впровадження ШІ може мати великий вплив на робочі місця та перспективи зайнятості в фінансовому секторі. Важливо розглянути можливі наслідки для працівників та розробити стратегії перекваліфікації та навчання для адаптації до нових умов роботи.

Наразі йде активна дискусія щодо важливості відкритості технологій ШІ та їх соціальної орієнтації.

Отже, врахування постановного аспекту є критично важливим при впровадженні технологій ШІ в фінансових установах, оскільки воно допомагає забезпечити етичне, безпечне та відповідальне використання цих технологій для досягнення стратегічних цілей.

Підсумовуючи, засоби штучного інтелекту відіграють ключову роль у вдосконаленні діяльності фінансових установ та формуванні стратегії розвитку екосистеми онлайн сервісів. Фінансові установи мають інвестувати в усі області, щоб не відставати від технологій, які постійно вдосконалюються, нових підходів і великої кількості доступних даних. Розробка ефективних стратегій розвитку екосистеми онлайн сервісів із використанням технології штучного інтелекту є необхідною для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних фінансових установ. Однак, успішна інтеграція та використання цих технологій вимагає уважного врахування постановного аспекту, етичних, регуляторних та безпекових питань.

Список використаних джерел

1. Мар'єнко М., Коваленко В. Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. *Фізико-математична освіта*. 2023. Том 38, № 1. С. 48-53. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fa5d6766-5226-483e-a4ce-121d122ad84a/content>

2. Штучний інтелект. Інженерія знань. Машинне навчання – в чому різниця? URL: <https://osvita.in.net/articles/133>

Науковий керівник: В.Є. Момот, д-р екон. наук, проф.

РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес відіграє важливу роль у стабілізації та розвитку економіки країни, є джерелом нових робочих місць, сприяє виникненню інновацій та створенню конкурентоспроможного середовища для підприємництва. Розвиток малого бізнесу в Україні є важливим фактором для економічного зростання та соціального просування країни. Підтримка з боку держави являє собою одну з найважливіших ланок у покращенні бізнес середовища для розвитку малих підприємств. Україна вживає багато заходів щоб допомогти новачкам у створенні власного підприємства та забезпечити їх успішний старт як бізнесменів. Серед цих заходів варто відзначити надання консультацій та підтримки з питань реєстрації та отримання необхідних дозволів, навчальні програми для молодих підприємців, доступ до фінансових ресурсів через державні та міжнародні програми підтримки, податкові пільги які спрощують оподаткування для малих підприємств, тощо.

Проте поки що деякі з цих заходів знаходяться на початковій стадії розвитку, тому рівень допомоги виходить менший ніж у провідних країн світу. Наприклад, у країнах Європейського Союзу, державна підтримка для малих підприємств включає більш широкий спектр фінансових інструментів, таких як спеціальні кредитні програми, гранти для стартапів, різні види інвестицій а також страхування для зменшення фінансових ризиків [1, 2].

У провідних країнах світу за останні роки набирають оберти «бізнес-інкубатори». Бізнес-інкубатори – це організації, які надають підтримку підприємцям та стартапам на початкових етапах їхнього розвитку. Ці установи створюють сприятливе середовище для започаткування та зростання бізнесу, надаючи доступ до ресурсів, знань та експертної підтримки. Основна мета бізнес-інкубаторів полягає в тому, щоб допомогти молодим компаніям пережити період початкових труднощів та досягти стабільності та успіху. Україна у цьому аспекті намагається не відставати, тож молоді підприємці можуть звернутися за допомогою у такі компанії як «UNIT.City», «GrowhtUP Group», «Radar Tech», «MISTO Startup Hub» [3]. Це лише кілька прикладів бізнес-інкубаторів в Україні, існують ще багато інших організацій у різних містах країни. Усі вони направлені на різні сфери діяльності від ІТ до машинобудування.

Малий бізнес в Україні відіграє важливу роль у стабілізації та розвитку економіки країни, але стикається з численними викликами та перешкодами. Потрібно постійно вдосконалювати заходи з допомоги малому бізнесу, брати приклади з інших країн, створювати сприятливе бізнес середовище – бо тільки так можна досягти успіху. Саме співпраця держави, бізнес спільноти та громадянського суспільства може вивести економіку нашої країни на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Гончарук Т.В. Зарубіжний досвід розвитку підприємницьких структур та можливості його використання в Україні. Ефективна економіка №9. 2017. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
2. Томнюк Т.Л. Зарубіжний досвід підтримки малого бізнесу: уроки для України. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 16. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/80.pdf
3. Бізнес-інкубатор: що це, для кого та навіщо там бути бізнесу. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/iniciativi/biznes-inkubator-so-ceedla-kogo-ta-naviso-tam-buti-biznesu>

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

О.К. Комарницький
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСНОВНІ ТИПИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Сьогодні можна спостерігати масштабну інтеграцію сучасних цифрових технологій у різні сфери життя людини: повсякдення, професійна діяльність, освіта, медицина, бізнес – усе це не може вже існувати без використання новітніх технологій, адже вони стали невід’ємною частиною їх розвитку. Використання новітніх технологій позитивно впливає на кожну з цих сфер, відкриваючи низку нових можливостей – від комунікації та пошуку інформації до повної заміни праці людини на працю робота або штучний інтелект. Особливо актуальним використання новітніх технологій стає у сфері бізнесу, у результаті чого наразі відбувається масштабна цифрова трансформація бізнесу, пов’язана з впровадженням таких технологій у різні бізнес-процеси, тим самим сприяючи їх ефективності та результативності.

Відомо, що цифрова трансформація являє собою процес використання цифрових технологій для покращення ефективності та

продуктивності бізнесу. Тобто, у бізнесі використовуються різні сучасні цифрові технології, які слугують важливою складовою його розвитку [1]. Крім того, цифрова трансформація пов'язана зі зміною форм діяльності, перебудовою організаційної структури компаній, застосуванням нових бізнес-моделей, нових джерел і форм отримання доходу, залученням широкого кола споживачів, вдосконалення рівня обслуговування клієнтів, зміною форм функціонування бізнесу, зокрема, у вигляді цифрових платформ. Відповідно, у контексті цифрової трансформації бізнесу відбувається не лише часткове впровадження сучасних технологій, але й більш масштабні зміни усього бізнесу.

З огляду на це, можна виділити чотири основні типи цифрової трансформації бізнесу [2]:

- трансформація бізнес-процесів – полягає у впровадженні у бізнес-процеси сучасних технологій: технології Великих даних, аналітики, штучного інтелекту та інших, які використовуються з метою зниження витрат та збільшення ефективності конкретного процесу і усієї діяльності компанії загалом;

- трансформація бізнес-моделі – є більш складною трансформацією, сутність якої полягає у переосмисленні моделі діяльності компанії, у результаті чого відбуваються зміни, пов'язані з підбором персоналу, процесами, які мають місце в компанії, а також технологіями, які використовуються;

- трансформація домену – слугує основою для переходу бізнесу у зовсім нову для нього сферу, раніше не вивчену та не досліджену. Прикладом цього слугує придбання певних технологій, які компанія може використовувати у процесі своєї діяльності;

- культурна або організаційна трансформація – важливим є не лише трансформація бізнесу, але й трансформація свідомості тих, хто ним керує і хто у ньому працює. Трансформується мислення, культура ведення бізнесу, організаційна структура тощо.

Безсумнівно, цифрова трансформація пов'язана з впровадженням цифрових технологій у різні сфери діяльності компаній. Найбільш поширеними є наступні [3]:

- використання цифрових технологій для створення продукту – у такому випадку продуктом, який продукує бізнес, можуть бути безпосередньо цифрові технології, послуги, що пов'язані з ними, а також інші цифрові продукти. Окрім цього, використовуються такі технології і для створення матеріальних продуктів та надання послуг, зокрема – автоматизовані пристрої, що працюють на основі штучного інтелекту;

– цифрові технології для проведення досліджень з метою аналізу ринку, споживачів та конкурентів, для просування бізнесу, створення реклами, забезпечення комунікації зі споживачами тощо. Створюються офіційні бізнес-сайти, офіційні сторінки у соціальних мережах, використовуються спеціальні платформи, штучний інтелект тощо;

– цифрові технології, які забезпечують управління компанією, бізнес-процесами, персоналом тощо. Прикладом цього можуть слугувати корпоративна пошта, корпоративні чати, спеціальні платформи для навчання персоналу, аналізу його діяльності тощо.

Таким чином, цифрова трансформація бізнесу є одним із актуальних напрямків розвитку сучасного бізнесу та багатьох компаній. Впровадження цифрових технологій у різні аспекти їх діяльності дає можливість по-новому підійти до ведення бізнесу, створення продукту, взаємодії зі споживачами тощо, що є важливою основою його ефективності.

Список використаних джерел

1. Ніколайчук В.В., Бондар В.Ю. Цифрові трансформації в бізнесі: виклики та можливості для менеджменту. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279683>

2. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Випуск №17. 2020. С. 280-290.

3. Панасюк О. О. Цифрова трансформація бізнесу URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/144-1.pdf>

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

Є.Є. Комова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ КОВБАС ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Характеристика ринку ковбас та ковбасних виробів включає відноситься до м'ясопереробної промисловості. М'ясна і м'ясопереробна промисловість – одна з найбільших галузей харчової промисловості в Україні. До готових виробів м'ясопереробної промисловості відносять різні види ковбас, такі як: варені, копчені, сирокопчені, варено-копчені та ін.; шинка, сардельки та сосиски,

копченості, паштети, сальгисон та ін. Ковбаса є універсальний продукт, який купують 90% всього населення. Тому ринок ковбас та ковбасних виробів є стабільним.

Україна відправляє близько 0,08% вироблених ковбасних виробів на експорт щорічно. Не дивлячись на зменшення виробництва ковбасних виробів в 2019-2022 роках, обсяги експорту ковбасних виробів значно виросли за 2022 – 2023 рр.

Найбільш популярним сегментом в експорті ковбасних виробів є варені ковбаси, сосиски та сардельки, з часом частка цих ковбасних виробів зростає.

Протягом 2019-2023 рр. експорт в Грузію, Азербайджан і Молдову складає більше 75% від усього обсягу, однак в 2019-2023 рр. список країн, які купують українські ковбасні вироби, є більш різноманітним, а значну частку займає Нігерія.

До імпортованих сухих ковбас входять сервелат, салямі, сальчічон, кабаносі, фует, суджук та інші. Категорія «варені ковбаси, сосиски, сардельки» включає також мортаделу. В групу товарів «шинка, хамон та подібне» включено також буженину, жамбон, балик, карбонад, прошуто.

На українському ринку ковбас імпортовані ковбаси поставляються з Іспанії, Польщі, Італії, Франції, Німеччини. В 2023 році обсяги імпорту з Польщі перевищили обсяги іспанської ковбаси, яка була лідером у попередні 2 роки.

Отже, галузь цілком забезпечена м'ясом як основним видом сировини. Виробники поступово переключаються на преміум-сегмент дорогих ковбас і делікатесів, оскільки попит в цій цінній категорії залишається стабільним. Але більшість виробників акцент при виробництві ковбас та ковбасних виробів робить все-таки на співвідношення ціна-якість. Споживачі також надають перевагу ціна – якість і не купують ковбаси низької цінового сегменту. Тому виробники ковбас та ковбасних продуктів постійно шукають оптимальне співвідношення між двома важливими тенденціями: натуралізацією виробленого ним продукту і зниженням його собівартості.

Список використаних джерел

1. Виробництво ковбасних виробів в Україні. URL: <https://food-market.korfor.com.ua/ryнок-kovbasy-vyrobnytstvo/>
2. Аналіз ринку ковбасних виробів. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kovbasnih-virobiv-v-ukrayini>

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

БІЗНЕС ПЛАН ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Процес планування є невід'ємним елементом управління створенням, функціонуванням та розвитком суб'єкта підприємництва. Бізнес-план на відміну від інших документів суб'єкта підприємницької діяльності стосується: планування започаткування та реалізації окремого бізнес-проекту суб'єкта підприємницької діяльності; планування окремих напрямів, видів економічної діяльності; обґрунтування перспективних напрямів розвитку підприємницької діяльності.

Грамотний і ретельно продуманий бізнес план – це запорука успішного розвитку вашого бізнесу. При розробці бізнес-плану важливо керуватися: не брати готовий приклад бізнес-плану в Інтернеті, не використовувати готові шаблони, треба написати його обдумано і самостійно. Бізнес-план повинен бути правдивим.

Характер більшості бізнес планів, як правило, інвестиційних, а кількість необхідних інвестицій напряму залежать від перерахованих вище ознак (масштаб, складність проекту, терміни виконання та ін.).

Оцінка бізнес плану є розрахунок його ринкової вартості. У процесі даної процедури розглядаються всі складові проекту; розбирають його помилки і недоліки; складають перелік рекомендацій щодо його удосконалення та якнайшвидшої реалізації [1].

Оцінка бізнес плану включає такі етапи: технічний аналіз можливостей реалізації плану; фінансова експертиза діяльності фірми; моделювання продукції, ресурсів та інвестицій; оцінка можливих ризиків; ретельний аналіз структури проекту.

Ефективний бізнес-план сприяє зростанню фінансових результатів кожного підприємства. Для правильної структури, подальшого функціонування та розвитку будь-якого підприємства необхідне детальне планування. При створенні нового напрямку, виду економічної діяльності чи стратегічного підрозділу підприємства важливо створити бізнес-план як детальний попередній аналіз і прогноз доцільності підприємницького проекту [2].

Таким чином, бізнес-план допомагає організації вибрати з можливих альтернатив найбільш ефективне рішення, довести необхідність тих чи інших витрат, залучити потенційного інвестора, а так само заздалегідь спланувати заходи, які організація збирається провести.

Список використаних джерел

1. Алексеєва М.М. Планування діяльності фірми : навч. посіб. Київ : Фінанси і статистика, 2011. 248 с.

2. Як правильно скласти бізнес план. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/recept-ot-koloro-kak-pravilno-sostavit-biznes-plan.html>

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

В.В. Коноводов

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ МАШИНОК ДЛЯ СТРИЖЕННЯ ВОЛОССЯ СОБАК

Індустрія товарів та послуг для домашніх тварин має назву PetTech. Це різноманітне обладнання для розваг, відстеження та спостереження, а ще харчування й догляд. Згідно із дослідженнями, протягом останніх тридцяти років володіння домашніми тваринами зросло на 12%. Наприклад, за даними щорічного звіту на замовлення британської Асоціації виробників кормів для домашніх тварин (PFMA), станом на 2020 рік тільки у Великій Британії близько 12 млн (41%) домогосподарств мали в родині улюбленців [1].

У 2019 р. обсяг ринку догляду за домашніми тваринами оцінювався у понад 223 млрд дол. США. За прогнозами сукупні середньорічні темпи зростання з 2020 до 2026 р. становитимуть 5.9 % [2]. Ринок товарів для домашніх тварин в Україні є перспективним, оскільки в країні приблизно 5.1 млн домашніх собак, а за кількістю котів на душу населення (17 на 100 осіб) Україна посідає друге місце у світі після США. Завдяки цьому вітчизняний ринок послуг для домашніх тварин увійшов у європейський топ-3 за темпами зростання [3]. Спостерігається також розширення переліку послуг: професійний грумінг (стрижка), перевезення, проживання в готелях, організація відходу з життя тощо. У 2020 р. він збільшився на 12.7 % (з 624 до 703 млн дол. США) [4].

Зовні машинки для стрижки тварин нагадують аналогічні прилади для людей. Однак перше враження оманливе. Чим відрізняються машинки для стрижки тварин і людей? Перед машинками для людей і апаратами для грумінгу стоять різні завдання, тому і технічне

виконання у них неоднакове [4]. Машинки для тварин потужніші, вони оснащені більш гострими лезами, мають іншу специфіку заточування ножів, ніж та, яка призначена для людей [5]. Звичайною машинкою для стрижки тіла теоретично можна виконати найпростіші завдання: наприклад, зістригти жмут шерсті тварини. Але виконати повноцінну стрижку собаки з густим підшерстком не вийде. Спроби зробити таку стрижку машинкою для людей можуть призвести до перегрівання приладу і неприємних відчуттів у тварини (недостатньо гострі леза можуть висмикувати шерсть замість того, щоб стригти). Саме тому для стрижки котів і собак рекомендується використовувати прилади, розроблені спеціально з цією метою [4, 6]. Стрижка тварин людською машинкою може призвести до перегрівання і поломки пристрою, а також до дискомфортних відчуттів у вихованця. Оскільки леза не настільки гострі, щоб легко зрізати густу шерсть, вони починають її висмикувати, через що тварина нервує, а зріз виходить негарний. Спеціальна машинка для тварин забезпечують легку, швидку та ефективну стрижку з естетично привабливим результатом [7].

Метою публікації є огляд сучасного асортименту машинок для стриження собак. Об'єктом дослідження обрано машинки для стриження собак. Предметом дослідження – асортимент машинок для стриження собак. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення.

Сучасний асортимент машинок для грумінгу враховує породу (вид і розмір) домашньої тварини, характеристики її шерсті – жорсткість, довжину, густоту, вони мають різну потужність і тип мотора, а також спосіб живлення, вагу і розмір, матеріали виготовлення корпусу і ножів [7].

За видами приводу машинки для стрижок собак поділяють на механічні (ручні) та електричні. Електричні моделі у свою чергу поділяються на типи. За типом мотора всі машинки для грумінгу поділяють на: роторні, вібраційні, маятникові та комбіновані.

Роторні – найпотужніші зразки, які підходять для професійних грумерів або тих, хто має намір часто стригти своїх тварин вдома, рекомендовано для порід з довгою шерстю, їх леза легко чистити, бо їх можна знімати одним натисканням. Найдорожча категорія приладів.

Вібраційні – середні за ресурсом моделі, які підійдуть для нечастих гігієнічних стрижок тварин із середньою довжиною і густотою тонкої шерсті, вимагають постійної чистки й змащення ножів, мають складність в заміні ножового блоку.

Маятникові – малопотужні машинки для простих стрижок на короткій шерсті у домашніх умовах за бюджетною ціною [4, 6, 8].

Машинки із комбінованим живленням поєднують в собі переваги акумуляторної і електричної техніки забезпечують максимальну свободу рухів, може бути рекомендована для стрижки активних рухливих тварин, але є більш коштовними за електричні аналоги [4, 6].

За матеріалом лез поділяють на: сталеві (з високоміцного або нержавіючого металу), титанові, керамічні, керамотитанові. У деяких моделях леза мають діамантове або титанове покриття, що захищає їх від перегріву [6, 9].

Машинки для тварин мають головну відмінність – можливість регулювати лезо насадки в залежності від довжини шерсті. Тому користуючись машинкою для стрижки волосся людей, є ризик зіпсувати сам інструмент і травмувати свого улюбленця [8]. За розмірами насадки для машинок для грумінгу поділяють на 3, 6, 9, 12 і 15 мм [10].

За потужністю виділяють декілька груп, в залежності від розміру собаки та м'якості шерсті: 15-20 Вт – для порід невеликих розмірів з м'якою шерстю; 20-30 Вт для японських хінів, спанієлів, шитцу і пекінесів. Вище 30 Вт – рекомендовані для порід з кучерявою та жорсткою шерстю [8, 9, 11]. За режимом швидкості роботи ножів від 1 до 5. Чим шерсть у собаки густіша, тим вищу швидкість роботи ножів машинки потрібно використовувати [9, 11]. Найпопулярнішими брендами машинок для стрижки собак вважаються: Moser (Німеччина), Andis (США), Wahl (Німеччина), Остер (США) [8, 12].

За результатами проведеного дослідження встановлено широкий асортимент машинок для стриження собак, який забезпечує легку, швидку та ефективну стрижку з естетично привабливим результатом і належний догляд за домашніми тваринами.

Список використаних джерел

1. Подбай про мене: Як розвивається індустрія товарів і послуг для домашніх тварин // Бізнес / Investory.news. URL: <https://investory.news/podbaj-pro-mene-yak-rozvivayetsya-industriya-tovariv-i-poslug-dlya-domashnix-tvarin/> (дата звернення: 20.12.2023).

2. Щербань О. Подбай про мене: Як розвивається індустрія товарів і послуг для домашніх тварин. URL: <https://investory.news/podbaj-pro-mene-yakrozvivayetsya-industriya-tovariv-i-poslug-dlya-domashnix-tvarin> (дата звернення: 20.12.2023).

3. Бутченко М. Собаче діло. Як український ринок товарів і послуг для домашніх тварин став одним із найдинамічніших у Європі // Бізнес / NV. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/domashni-tvarini-yak-roste-ukrajinskiy-rinok-poslug-i-tovariv-dlya-sobak-i-kishok-50163726.html> (дата звернення: 20.12.2023).

4. Як вибрати машинку для стрижки собак і кішок: поради для успішної покупки // Тварини / ROZETKA Journal. URL: <https://journal.rozetka.com.ua/ua/yak-vibrati-mashinku-dlya-strizhki-sobak-i-kishok-poradi-dlya-uspishnoyi-pokupki/> (дата звернення: 20.12.2023).

5. Як правильно вибрати машинку для стрижки собак // Про все / Zoo.com.ua. URL: https://zoo.com.ua/ua/article/kak_pravilno_vybrat_mashinku_dlya_strizhki_sobak (дата звернення: 20.12.2023).

6. Як вибрати машинку для стрижки тварин: поради фахівців // Блог / Profi-perukar. URL: <https://profi-perukar.com.ua/yak-vybraty-mashynku-dlia-stryzhky-tvaryn-porady-fakhivtsiv/> (дата звернення: 20.12.2023).

7. Як вибрати машинку для стрижки тварин: поради фахівців // Блог / Profi-perukar. URL: <https://profi-perukar.com.ua/yak-vybraty-mashynku-dlia-stryzhky-tvaryn-porady-fakhivtsiv/> (дата звернення: 23.12.2023).

8. Як вибрати машинку для стрижки собак // Різні / Intermobi. URL: https://intermobi.com.ua/yak-vibrati-mashinku-dlya-strizhki-sobak/?gclid=EAIAIQobChMI8Y6c46L2gwMVGItOCR2VmAcIEAMYASAAEgJU0fD_VwE (дата звернення: 23.12.2023).

9. Як вибрати якісну машинку для стрижки собак і чи обов'язково їх стригти? // Статті / УКРВЕТ. URL: <https://ukrvet.ua/ua/kak-vybrat-kachestvennuu-mashinku-dlya-strizhki-sobak-i-obyazatelno-li-ikh-strich/> (дата звернення: 23.12.2023).

10. Як правильно вибрати машинку для стрижки собак // Про все / Zoo.com.ua. URL: https://zoo.com.ua/ua/article/kak_pravilno_vybrat_mashinku_dlya_strizhki_sobak (дата звернення: 25.12.2023).

11. Машинки для стрижки волосся у собак та у людей: що спільного та в чому відмінності // Краса та здоров'я / Hozdom. URL: <https://hozdom.com/mashinki-dlya-strizhki-volos-i-dlya-strizhki-zhivotnogo-chto-obshchego-i-v-chem-otlichiya.html> (дата звернення: 25.12.2023).

12. Чим підстригти домашнього улюбленця? 10 кращих машинок: огляд і характеристики // Зоотовари / KSTECH. URL: <https://kstech.com.ua/> (дата звернення: 25.12.2023).

Науковий керівник: Н. В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Сфера торгівлі розвивається під впливом динамічних або непередбачуваних змін середовища функціонування. Останні роки – це війна з росією. Соціальна роль торгівлі полягає в забезпеченні потреб споживачів в товарах і послугах. Економічне значення – в отриманні достатнього прибутку. В обох випадках виконання ролі торгівлі залежить від пропозиції товарів за запитами споживачів. А це означає, що асортиментом пропозиції або, інакше, портфелем потрібно управляти. Через мінливе конкурентне середовище виникає висока ймовірність ризику невідповідності портфеля і запитів споживачів.

З економічної точки зору ефективним товарний портфель буде у разі забезпечення прийнятного співвідношення дохідності та витрат. Але при цьому слід враховувати, що зазначені показники залежать від обсягів і структури товарообороту [1], а тому слід враховувати ймовірні ризики та можливі зміни товарного портфеля в цілому.

В процесі формування товарного портфеля слід враховувати загальні тенденції у структурі товарообороту (рис. 1) [2].

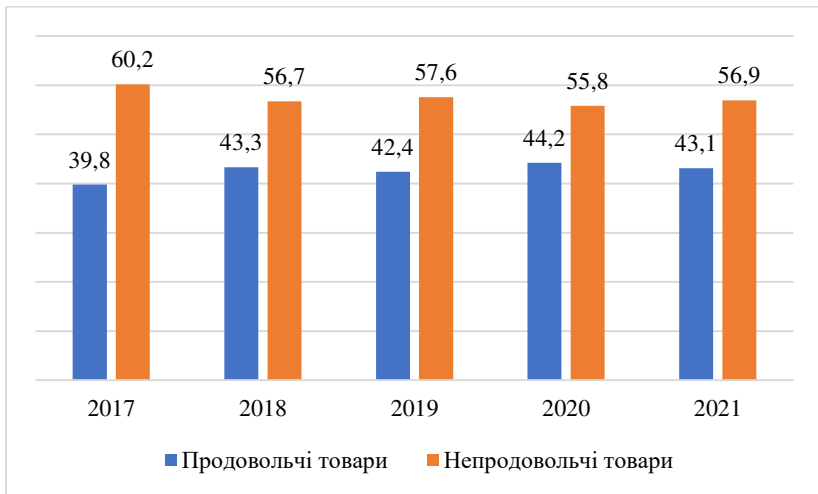


Рис. 1. Структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібно́ї торгівлі за товарними групами, %

Поряд з цим постає потреба в оптимальності асортименту в портфелі пропозиції суб'єктом господарювання. Для оптимізації використовують моделі Марковіца, Шарпа, а також коефіцієнти оцінки ефективності портфеля У. Шарпа, Дж. Трейнора, Д. Лінтнера та ін [3].

Виходячи з портфельних теорій оптимізація передбачає розподіл ресурсів між окремими асортиментними одиницями товарному портфелі. Доцільним вважається використання в цьому процесі послідовності дій щодо оптимізації (рис. 2).

На підставі наведеного вище можна стверджувати, що оптимізація товарного портфеля є поетапним процес постановки завдань, планування, застосування оптимізаційних інструментів, оцінки ефективності управління оптимальним асортиментним портфелем та моніторингу досягнутих результатів.

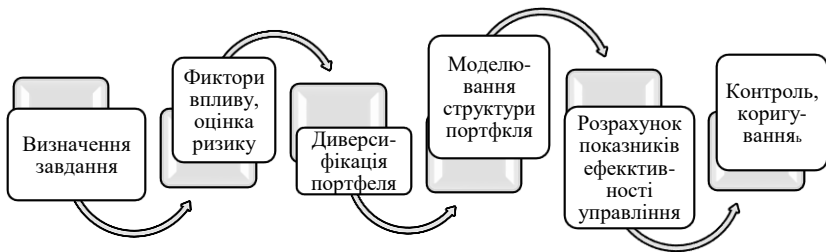


Рис. 2. Схема процесу оптимізації товарного портфеля

Таким чином, в умовах мінливого ринкового середовища управління товарним портфелем є актуальною проблемою, вирішення якої пов'язано з врахуванням факторів впливу на асортимент і діяльність торговельного підприємства, що підвищує обґрунтованість рішення стосовно оптимізації його асортиментного портфеля.

Список використаних джерел

1. Терещенко С.І., Нагорна П.О. Аналіз обсягів та структури товарообороту в товарному портфелі підприємства. *Держава та регіони*. 2020. № 5 (116). С. 78-82.

2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 2(13). С. 107-113.

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

І.В. Костюк

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТУ НОЖОВИХ ВИРОБІВ

За кількістю видів виробів металевий посуд є найбільш поширеною групою металогосподарчих товарів, де асортимент ножів посідає друге місце після інструментальних товарів. Наразі в Україні представлено велику кількість ножів від українських та світових брендів, які успішно продаються, тому що їх активно використовують у найрізноманітніших умовах. Так споживачами кухонних ножів є кухарі індустрії ресторанного господарства так и будь яка людина, що вміє та любить готувати їжу. Кухонні ножі є основними інструментами на великій та маленькій кухні, тому без них вона та кухарі не зможуть працювати.

Існує безліч видів кухонних ножів [1], які класифікують за видами та призначенням, за конструкцією та дизайном в різних цінових сегментах. У висококонкурентному середовищі при масовому використанні ножних виробів потрібно розуміти та вміти формувати ефективний асортиментний ряд на рівні торговельного підприємства для задоволення попиту з боку кухарів професіоналів та аматорів.

Готувати їжу значно легше, швидше та безпечніше, коли у вас є відповідні інструменти, але з такою кількістю різних типів ножів на ринку знайти той, який відповідає всім потребам споживача, може бути складно. Ще більше ускладнює цю ситуацію найменування ножів, які можуть викликати серйозну плутанину, оскільки багато ріжучих інструментів мають кілька назв для одного призначення. Отже, кожен кухар або звичайна господиня повинні знати основні відмінності найбільш поширених кухонних ножів та їх можливості.

Кожний вид кухарських ножів має відповідну довжину леза, також деякі з них мають зубчасту кромку, зазвичай ці ножі призначені для роботи з продуктами із щільною плівкою і м'якою м'якоттю, до них відносяться деякі овочі, різноманітні ягоди та фрукти. Щодо кондитерських та ковбасних виробів, такі ножі використовуються заради збереження форми при розрізі, а що стосується хліба та

хлібобулочних виробів цей ніж застосовують для збереження ріжучої кромки звичайних ножів, адже хліб швидко затуплює їх.

Існує незліченна кількість різних типів ножів із величезною кількістю різних застосувань, але ті ножі, що ефективні для одного виду роботи, можуть бути зовсім не ефективними для іншого застосування. Важливою є перевірка їх якості [2]. Ось чому важливо підібрати правильний тип ножа для відповідної роботи.

Список використаних джерел

1. Види промислових ножів. URL: <https://slobodainstrument.com.ua/>
2. ДСТУ 367-91 Ножі господарські. Загальні технічні умови. URL: <https://online.budstandart.com/ua/c>

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

О.А. Кругляков

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Сучасний економічний простір постійно зазнає динамічних змін, що впливають на розвиток підприємств і вимагають швидкого реагування на нові тенденції ринку. Просування стає ключовим інструментом для збільшення обсягів продажу товарів та послуг, допомагаючи досягати поставлених цілей підприємства.

Це досягається за допомогою традиційних і новаторських методів впливу на споживача. В останні роки підприємства все частіше використовують Інтернет як ефективний канал для просування своїх товарів і послуг. Просування через Інтернет стає одним із перспективних напрямків розвитку, який має великий потенціал.

Ефективність присутності на ринку сьогодні визначається великою мірою як застосуванням традиційних стратегій просування, так і розробкою специфічних підходів та методів роботи в онлайн середовищі. В цілому це означає створення нового вектора – Інтернет-просування.

Під інтернет-просуванням сьогодні розуміють прийоми і методи традиційного просування, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії [1].

Інтернет-просування є важливою складовою успішної стратегії для бізнесу в цифровій епосі. Так, пріоритети та перспективи розвитку в цій області наступні:

1. Соціальні мережі [2]: зростання важливості просування у соціальних мережах, враховуючи популярність платформ, таких як Instagram, Facebook, та LinkedIn. Великий попит на відеоконтент, що призводить до акценту на відео-просування.

2. Персоналізація та дані: зростання значення персоналізованого просування для залучення уваги аудиторії. Використання аналітики та штучного інтелекту для збору та аналізу даних для вдосконалення стратегій просування в Інтернеті.

3. Мобільна стратегія просування: збільшення кількості користувачів, які використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету. Розвиток мобільних додатків та адаптивних веб-сайтів.

4. Інтерактивний зміст: створення вмісту, з яким аудиторія може взаємодіяти (опитування, вікторини, голосування). Використання технологій доповідного вмісту, таких як AR та VR.

5. Електронна комерція та онлайн-продажі: збільшення обсягів електронної комерції та онлайн-продажів. Використання технологій для полегшення онлайн-покупок, таких як віртуальні примірятьні кімнати.

6. Пошукова стратегія просування: оптимізація для пошукових систем (SEO) та пошукова контекстна реклама (SEA). Використання ключових слів та аналізу конкурентів для покращення видимості.

7. Інтернет в реальному часі та Інтернет речей (IoT): використання можливостей інтернету в реальному часі для миттєвого залучення аудиторії. Зростання числа підключених до Інтернету пристроїв, від яких можна отримати дані для маркетингових цілей.

8. Брендування та створення контенту: більше уваги приділяється створенню унікального та цікавого контенту. Брендування в Інтернеті стає важливішим елементом.

9. Автоматизація просування: використання автоматизованих інструментів для керування маркетинговими кампаніями та взаємодії з аудиторією. Ефективне використання електронних розсилок та CRM-систем.

10. Боротьба з кіберзлочинністю: зростання важливості кібербезпеки для захисту конфіденційності та довіри аудиторії.

11. Глобальна видимість: розширення ринків через глобальне інтернет-просування та адаптація до різних культурних контекстів.

12. Етика та соціальна відповідальність [3]: зростання важливості етичних питань та соціальної відповідальності в стратегіях просування.

Інтернет-просування є динамічним полем, і успішні бізнеси постійно адаптують свої стратегії, враховуючи нові.

Отже, виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхнє наступне використання.

Значною перспективою розвитку Інтернет-просування є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових.

Із розширенням ринків глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет-просування в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015. № 3. С. 20-32.

2. Ярмолюк О.Я., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 2020. Вип. 11-2. С. 62-65.

3. Монастирський Г.Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*, 2018. Том 28. № 1. С. 258-264

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

О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Є.Д. Зубов, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Соціальне підприємництво набуває більшої популярності в Україні з кожним роком. Саме тому розвиток соціального підприємництва є важливим чинником підвищення рівня потенціалу господарського розвитку регіональних соціально-економічних систем і становить пріоритет стратегії їх соціального та економічного розвитку.

Соціально-економічний розвиток України супроводжується загостренням багатьох соціальних проблем, особливо під час воєнного

конфлікту в Україні. Сьогодні соціальний бізнес став невід'ємною частиною соціального, економічного, політичного та культурного контексту країни.

Окремі основні правові, політичні, освітні та організаційні заходи можуть допомогти створити належне середовище для соціального підприємництва та розвитку соціальної економіки, що може покращити національну та регіональну економіку та системи соціального забезпечення в Україні. Особливо – це важливо після закінчення війни [1].

Розвитком соціального підприємництва є його унормування у національному законодавстві. Визначення механізмів функціонування соціального підприємництва на законодавчому рівні України дозволять чітко виокремити соціальні підприємства і відокремити їх від інших форм комерційної діяльності, а також вирішити проблему оподаткування.

Легітимізація статусу соціального підприємництва дозволить застосовувати адресні важелі стимулювання його розвитку. Проте такий шлях розвитку соціального підприємництва залежить від змісту нормативно-правового акту та преференцій, які можуть отримати соціальні підприємства. Стимулом для розвитку соціального підприємництва, може бути економічний розвиток України.

Популяризація соціального підприємництва вимагає вивчення закордонного досвіду, розробки законодавчої бази та створення власної теоретичної основи. Розвиток соціального підприємництва можливий за умови, що неприбуткові організації та клієнти соціальної роботи побачать реальну користь для себе від підприємницької діяльності.

Основні рушійні сили розвитку сектора соціальної економіки в цілому і соціальних підприємств зокрема можна розділити на: вплив соціальних і політичних перетворень, велика кількість соціальних потреб, незадоволених органами державного або приватного сектору, обмежені можливості працевлаштування, потреби в інтеграції на ринок праці певних вразливих груп суспільства, проблеми міграції та умови життя.

Заохочення до соціального підприємництва та підтримку розвитку соціальних підприємств надають також «Фонд Східної Європи», «Фонд розвитку інновацій», «Фонд соціальних інвестицій» та інші міжнародні та вітчизняні організації.

Отже, загальна тенденція розвитку соціально-економічного поля діяльності в Україні має високий потенціал зародження та подальшого процвітання соціального підприємництва.

Це, в свою чергу, є серйозним кроком на шляху вирішення проблем сучасної України шляхом поєднання ресурсів головних секторів суспільства. Розуміння важливості соціального бізнесу тільки починає розповсюджуватися серед різних верств суспільства.

Список використаних джерел

1. Бочарнікова А. Соціальний бізнес заробляє гроші, але витрачає їх на громаду. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/business/2021-06-15/sotsialnoe-predpriyatie-otlichaetsya-ot-obyichnogo-otvetom-na-vopros-chtodelat-s-dohodami/40200>.

2. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>

К.А. Куляба

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОГО ПОКУПЦЯ

Процеси розвитку великого та середнього бізнесу, зростання конкуренції серед виробників сприяють вивченню особливостей споживчих переваг.

Динаміка сучасного ринку свідчить про розвиток нових форм та методів продажу товарів та послуг: розширення роздрібних мереж, можливість кредитування, активізація продажів через мережу Інтернет тощо. Все це формує нового сучасного покупця, який став більш ретельним при виборі товарів та послуг, більш чуйно реагує на асортимент та якість продукції, уважніше вивчає та оцінює показники екологічності та утилізації споживаних товарів.

Слід зазначити, що при оцінці товарів чи послуг деякі характеристики може бути суттєвими і визначальними. До суттєвих відносяться потенційно важливі критерії – ціна, надійність і все те, що насамперед впливає на ухвалення рішення про покупку. Визначальними (детермінуючими) критеріями є додаткові альтернативи, які потенційно важливі і впливають на смаки та переваги споживачів. Детермінуючі характеристики – це дизайн, оздоблення, ергономічність, колір тощо. Відомо, що сучасні споживачі у комплексі вивчають та аналізують параметри вибору. Однак не варто ігнорувати той факт, що третина рішень приймається миттєво, стихійно, під впливом емоцій та відчуттів, а не на основі аналізу. Тому також потрібно дбати про емоційної

навантаженні покупця, розширювати можливості каналів товароруку, формувати запас товарів, удосконалювати асортиментну структуру, стимулювати продажі тощо [1].

Згідно з даними дослідження «Соціальні тренди 2023» компанії Gradus [2], у 2023 році кількість споживачів, для яких дешевша ціна є ключовою причиною вибору звичних брендів, зросла до 27% порівняно з 19% у 2022 році. Також на 10% зросла частка споживачів, які основною причиною вибору звичних брендів вказують на «позитивний досвід купівлі саме цих брендів» – з 44% у 2022 році до 54% у 2023 році. 39% споживачів продовжують надавати перевагу товарам вітчизняних брендів (41% у 2022 році). Також порівняно з минулим роком українці стали робити менше імпульсних покупок.

Отже, випуск товарів, які відповідають очікуванням споживачів, є складним процесом ретельного аналізу та вивчення особливостей поведінки споживачів.

Список використаних джерел

1. Як визначити переваги сучасного споживача URL: https://trademaster.ua/ryinki_food/892

2. Гвоздик О. Дешево та українське: що впливає на вибір споживачів у 2023 році. URL: <https://thepage.ua/ua/news/doslidzhennya-gradus-sho-vplivaye-na-vibir-spozhivachiv-u-2023-roci>

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

М.І. Курако

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ГАРМОНІЯ У ВІДНОСИНАХ: МИРОЛЮБСТВО І ЛОГОС У СІМЕЙНІЙ ТЕРАПІЇ

Сучасний світ постійно змінюється, і з ним змінюються і наші уявлення про сімейні відносини та їх розвиток. У цьому контексті особливо важливим стає розуміння сенсу та значення наших взаємодій з близькими. Відомий австрійський психіатр, психолог, філософ і невролог, колишній ув'язнений нацистського концентраційного табору, ще відомий як творець логотерапії Віктор Франкл зазначав, що глибинна потреба людини в пошуку сенсу може стати ключем до розуміння та вирішення багатьох проблем, з якими стикаються сім'ї сьогодні, досягти цього можливо завдяки сімейній терапії [1].

Мета: розкрити суть сімейної терапії, орієнтованої на пошук сенсу та застосування її інструментів для відновлення гармонії та розуміння в сучасних родинях.

Сімейна терапія, орієнтована на пошук сенсу, та застосовується як інструмент для відновлення гармонії та розуміння в сучасних родинях.

Застосування сімейної терапії, орієнтованої на сенс, потребує ретельної підготовки. Ось декілька вправ, які добре зарекомендували себе на практиці:

1. Проведення індивідуальної консультації з кожним членом сім'ї окремо:

Отримання найкращих результатів у сімейній терапії, спрямованій на знаходження сенсу, можливе під час парних консультацій (подружжям, батьком і дорослою дитиною, братом і сестрою). Незважаючи на це, перед цим рекомендується провести окремі індивідуальні консультації з кожним із членів сім'ї, і на це існують об'єктивні причини для цього:

1) Перевірка на психічні розлади: В індивідуальній бесіді можна виявити наявність душевних захворювань у будь-кого з учасників. Якщо такі захворювання є, їх потрібно лікувати психотерапевтично перед початком сімейної терапії.

2) Вираження емоцій: Індивідуальна бесіда дає можливість людині висловити емоції та переживання, які вона не може озвучити в присутності партнера. Це може стосуватися глибоких образ, страху, розчарування або відчуття неповноцінності.

3) Антропологічна основа: Терапевт може пояснити людині, що вона не може змінити те, що сталося, але може вільно вибирати, як їй реагувати на події. Це робить акцент на здатності розрізняти "дане долею" та "вільний простір".

4) Наявність "так" для іншого: Терапевт ставить питання совісті: чи є у вільному просторі пацієнта "так" для іншого, якими б складними не були їхні стосунки. Тільки за відсутності "так" сімейна терапія не має сенсу.

Також важливо пам'ятати, що терапевт не стає на чийсь сторону, а виступає модератором та фасилітатором [2].

2. Активне слухання:

Активне слухання - це акт самотрансценденції. Це не те ж саме, що пасивно пропускати повз себе потік слів; це означає бути близько, поруч з іншим, виявляти щирий інтерес до його особистості та описаної ним ситуації. У будь-якій людській комунікації надзвичайно важливо розуміти співрозмовника. Розуміння іншого - ключ до кращої

комунікації та запобігання конфліктам. Приблизно 50% всіх конфліктів виникають через взаємне непорозуміння.

З огляду на вищесказане, перед сеансами сімейної терапії пацієнти потребують навчання навичкам активного слухання. Їм пояснюють, які аспекти сприяють, а які заважають активному вислуховуванню.

1) Для ефективного слухання потрібно мати внутрішній спокій, уникаючи відволікань та виділяючи достатньо часу. Це є проявом поваги до іншої людини та справжнім дарунком для неї.

2) Той, хто зник віддаватися кільком подразникам одразу, рідко може вислухати, адже його увага "розсіяна". Повністю віддаватися одній дії - значить жити в теперішньому.

3) Не бійтеся пауз. Навчіться цінувати тишу і не заповнювати її шумом. Внутрішня зібраність - це цінність, яка розквітає в тиші.

4) Той, хто постійно говорить лише про себе, не вміє слухати.

Люди часто носять з собою емоційний баласт з минулих стосунків, що може отруювати нові партнерства, нижче виділені основні принципи, які допоможуть позбутися цього баласту і налагодити здорові стосунки.

Основні принципи:

1) Сфокусуватися на "тут і зараз": Не дозволяйте минулому впливати на ваші теперішні стосунки. Зосередьтеся на тому, що відбувається зараз, і на тому, що ви можете зробити, щоб покращити ситуацію.

2) Відвертість і повага: Говоріть з партнером про свої почуття і потреби, але робіть це з повагою і без звинувачень.

3) Прощення: Важливо пробачити себе і партнера за минулі помилки. Це не означає, що ви повинні забути те, що сталося, але це допоможе вам рухатися далі.

4) Співчуття: Спробуйте зрозуміти точку зору партнера і чому він поводить себе так, як він поводить себе.

5) Готовність до змін Ніхто не ідеальний. Важливо бути готовим змінюватися і йти на компроміси, щоб зробити стосунки щасливими [1].

Важливо пам'ятати:

1) Зміна потребує часу і зусиль.

2) Не здавайтеся, якщо ви не бачите результатів одразу.

3) Найголовніше - це щире бажання обох партнерів зробити стосунки щасливими.

Позбутися емоційного баласту - це нелегко, але це можливо. Завдяки щирому прагненню до змін, відкритому спілкуванню і взаємній повазі ви зможете збудувати щасливі та здорові стосунки [3].

Висновок: Сімейна терапія, орієнтована на сенс, може допомогти партнерам покращити свої стосунки, навчившись активному слуханню, співчуттю і даючи одне одному аванс любові. Цей метод допомагає парам перейти від звинувачень один одного до зосередження на тому, що кожен з них може зробити, щоб покращити стосунки. Однак важливо зазначити, що сімейна терапія не є панацеєю. Вона потребує часу, зусиль та рішучості від обох партнерів.

Список використаних джерел

1. Людина у пошуках справжнього сенсу. Віктор Франкл. 160 с. Тверда палітурка. 2021 рік. Видавництво "Клуб Сімейного Дозвілля", Україна.
2. Verlust und Gewinn. Logotherapie bei Beziehungskrisen und Abschiedsschmerz von Elisabeth Lukas. Elisabeth Lukas. Edition Logotherapie - Profil Verlag 2012, 124 S
3. Logotherapie bei Depressionen und Sinnkrisen. Heilkunst und Lebenskunst in der Logotherapie. Elisabeth Lukas. Edition Logotherapie - Profil Verlag 2011, 151 S

Науковий керівник: В.О. Бикова, канд. пед. наук, доц.

А.П. Курілех

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ АСПЕКТ

Ринок кондитерських виробів оцінювався у мільярда доларів та, за прогнозами, цьому середньорічний темп зростання становитиме 3,6%. У 2019 році найбільша частка ринку кондитерських виробів припала на шоколадний сегмент. Цукерки відносяться до продуктів харчування, багатих на цукор і вуглеводи. Він включає широкий асортимент продуктів, таких як шоколад, печиво, батончики, мармеладки, м'ятні цукерки та інші. Споживчі звички, смаки та уподобання постійно змінюються. Це призвело до інновацій у галузі кондитерських виробів, які стимулюють зростання ринку [1].

Асортимент кондитерських виробів розширюється, включаючи функціональні інгредієнти, органічні трав'яні начинки, тропічні фрукти, горіхові та екзотичні ароматизатори в рецептурі продуктів, щоб задовольнити потреби споживачів, що змінюються. Крім того, тенденція дарування кондитерських виробів, таких як печиво, шоколад, хлібобулочні вироби та інші дозволила останніми роками стимулювати

зростання ринку. Бренди постійно впроваджують унікальні методи залучення уваги споживачів, оскільки значний обсяг кондитерських виробів набувається внаслідок імпульсних покупок.

Одним із основних факторів, що вплинули на кондитерську промисловість під час блокування, було зниження продажів внаслідок скорочення кількості подарунків та імпульсних покупок серед споживачів у всьому світі. Відповідно до аналізу ринку кондитерських виробів, ринок сегментований за типом продукту, вікової групи, цінової категорії, каналу збуту та регіону. Залежно від типу продукту ринок ділиться на категорії: зварені круто цукерки, м'ятні цукерки, жувальні гумки та желе, шоколад, карамель та ірис, лікувальні кондитерські вироби, вишукані хлібобулочні вироби та інші. За віковими групами ринок поділяється на дітей, дорослих та літніх людей. Залежно від цінової категорії ринок ділиться на економічний, середній та розкішний. За каналами збуту ринок ділиться на супермаркети/гіпермаркети, магазини повсякденного попиту, фармацевтичні та аптеки, громадське харчування, магазини безмитної торгівлі, електронну комерцію та інші. По регіонах ринок вивчається у Північній Америці, Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та LAMEA [2].

У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні найбільшу частку займають різні борошняні вироби, а шоколад і продукти з вмістом какао разом складають 23,6%. Залежно від типу продукту, категорія шоколаду була домінуючим сегментом у 2023 році з часткою ринку 35,2%. Шоколадні кондитерські вироби споживають всі вікові категорії, щоб задовольнити свої смакові рецептори.

Отже, одним з найбільш перспективних сегментів світового кондитерського ринку сьогодні є шоколадний. 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. В Україні спостерігається постійний спад попиту на шоколадну продукцію.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку шоколаду в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-shokolada.html>
2. Паспорт ринку кондитерських виробів. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2019-god>

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

СТРАТЕГІЇ АЛГОРИТМІЧНОЇ ТОРГІВЛІ

Відповідно до ст. 55 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» алгоритмічна торгівля розглядається як торгівля фінансовими інструментами [1].

Для алгоритмічної торгівлі характерні автоматизовані інструкції, де враховуються час, ціна та обсяг у разі, якщо виконуються великі заявки, а потреба виникає у передаванні певної частини замовлення з дотриманням певної послідовності [2]. Погоджуючись з таким підходом, акцентуємо увагу, що у сфері трейдингу мають місце багато стратегій, які розробляються залежно від впливу ринкових ситуацій для цілей отримання прибутку. Ринкові ситуації можуть змінюватися через непередбачувані події економічного, політичного, воєнного характеру. Тому трейдери повинні адаптивно коригувати стратегії чи розроблювати нові. Спираючись на [3], проведемо аналіз найбільш використовуваних з них на ринку Forex (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика алгоритмічних торгових стратегій [2]

Стратегія	Характеристика
<i>перетину ковзного середнього</i> , спрямована на використання змін трендів	передбачає використання двох ковзних середніх: короткострокової та довгострокової. Якщо короткострокова ковзна середня перетинає довгострокову ковзну середню, вона генерує сигнал на покупку, а коли вона перетинає нижче, генерує сигнал на продаж
<i>смуги Боллінджера</i> використовується для прийняття торгових рішень, таких як покупка під час низької волатильності та продаж під час високої волатильності	Смуги Боллінджера складаються із середньої смуги (простої ковзної середньої) і двох зовнішніх смуг, які є стандартними відхиленнями вище та нижче середньої смуги. Трейдери використовують смуги Боллінджера для визначення періодів низької волатильності (смуги скорочення) і високої волатильності (смуги розширення)
<i>індексу відносної сили (RSI)</i> вимірює швидкість і зміну цінних рухів, допомагаючи трейдерам визначити умови перекупленості та перепроданості	Передбачає купівлю, коли RSI нижче певного порогу (вказує на перепроданість), і продаж, коли він вище порогу (вказує на перекупленість)

<i>відновлення Фібоначчі</i> базується на розвороти цін або сигнали продовження тренду поблизу цих рівнів	Спирається на рівні корекції Фібоначчі, які використовуються для визначення потенційних рівнів підтримки та опору на основі математичних співвідношень
<i>прориву та тренду</i> спрямовані на отримання прибутку від продовження існуючих тенденцій або появи нових тенденцій	Базується на визначенні ключових рівнів підтримки та опору та відкривають позиції, коли ціна пробиває ці рівні, сигналізуючи про потенційну зміну або продовження тренду
<i>повернення середнього значення</i> базуються на відхилення від середнього значення та відкривають позиції, коли очікують повернення до середнього	Спрямовані на повернення середнього значення припускають, що ціни на активи мають тенденцію повертатися до свого історичного середнього або середнього значення з часом
<i>моніторингу та тонкого налаштування</i> базується на постійному відслідковуванні алгоритмів, щоб переконатися, що вони працюють належним чином	Такий моніторинг дозволяє трейдерам виявляти потенційні проблеми, використовувати нові можливості та оперативно вносити необхідні коригування

Отже, важливим є системний аналіз викликів та ризиків середовища функціонування алгоритмічного трейдинга, вибір ефективної торгової стратегії для організації торгів, а також постійного тестування алгоритму торгівлі для внесення до нього необхідних коректив, що забезпечує ефективність торгів.

Список використаних джерел

1. Закону України Про ринки капіталу та організовані товарні ринки. Алгоритмічна торгівля. URL: https://urst.com.ua/pro_tsinni_papery_ta_fondovi_rynok/st-55
2. Слободяник А.М., Крижній В.Б. Алгоритмічний трейдинг на біржовому ринку: сутність та класифікація. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 16, част. 2. С. 96-99.
3. Алгоритмічні торгові стратегії Forex. URL: <https://www.fxcc.com/uk/forex-algorithmic-trading-strategies>

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

В.Т. Лебединець, канд. техн. наук, доц.

А.І. Лебединець

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КЕКСІВ

Питання забезпечення населення безпечними і якісними харчовими продуктами та формування прихильності принципам здорового харчування є важливою складовою соціальної політики держави. Тому якість і безпечність харчових продуктів є актуальною проблемою у суспільстві.

Споживаючи харчові продукти, усі громадяни мають право на отримання безпечних для здоров'я і життя продуктів, що забезпечується дотриманням вимог діючого в Україні законодавства, а саме: Законів «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про систему громадського здоров'я», «Про захист населення від інфекційних хвороб», «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» та інших нормативно-правових актів і санітарних норм та правил.

Безпечним вважається харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання [1].

У зв'язку з цим безпечність харчових продуктів є важливою характеристикою, яка потребує постійного контролю, а технічний регламент виступає як інструмент досягнення необхідного рівня безпеки для різних видів харчових продуктів, у тому числі кондитерських виробів.

Борошняні кондитерські вироби – важливий елемент у раціоні харчування, вони належать до числа улюблених продуктів, які користуються постійно зростаючим попитом для всіх категорій населення. Завдяки порівняно низькій ціні кекси стають об'єктом багаточисленних досліджень, пов'язаних з підвищенням їх якості, де важливе значення набувають питання свіжості та збереженості.

Безпечність кексів характеризується відсутністю або обмеженням допустимої концентрації забруднень біологічного і хімічного характеру, природних токсичних речовин, небезпечних для здоров'я людини. А якість кексів залежить від якості використаної сировини, дотримання технології виробництва та правил торгівлі ними.

На жаль, Україна поки що не досягла зразкового рівня безпечності харчових продуктів. Час від часу в харчовій промисловості виникають інциденти з підвищенням залишкової кількості пестицидів, гербіцидів,

залишки різних отрутохімікатів, лікарських і гормональних препаратів, зберігається високий рівень мікробіологічного забруднення тощо.

Слід відмітити, що борошняні кондитерські вироби, повинні зберігати свої властивості протягом усього терміну придатності. У відповідності до вимог сучасного законодавства, за стабільність показників, які характеризують якість і безпечність продукції, несе відповідальність виробник, який повинен ще на стадії розробки і впровадження продукту у виробництво прогнозувати зміну його властивостей у процесі зберігання.

При виробництві кексів появилась необхідність перевірки не тільки якості готової продукції, але й проведення моніторингу якості і безпечності сировини та матеріалів, визначення причин, які впливають на виготовлення неякісних продуктів, і як наслідок - необхідність посилення боротьби з цими причинами.

Погіршення екологічної обстановки, все більш широке застосування харчових добавок, отриманих синтетичним шляхом, а саме, поліпшувачів якості харчових продуктів і консервантів, призводить до зниження якості і безпечності як продовольчої сировини, так і кондитерських виробів загалом.

Як наслідок, дефіцит необхідних організму макро- і мікроелементів негативно впливає на здоров'я населення, як дитячого, так й дорослого.

Сьогодні у кондитерському виробництві на перший план висуваються завдання щодо забезпечення і підтвердження якості і безпеки виробів, які б могли гарантувати споживачам відповідність характеристик, що позначені на маркуванні.

В сучасних умовах застосування системи НАССР при виробництві кондитерських виробів гарантує забезпечення споживачів дійсно безпечною продукцією. Компанії, які впровадили у виробничу практику систему НАССР і дотримуються її принципів, можуть швидко відчутти економічну вигоду, яка обумовлена зниженням виробничих втрат, пов'язаних з можливим браком.

У відповідності до системи НАССР, можна виділити три види небезпечних факторів, які здатні впливати на безпечність борошняних кондитерських виробів: біологічні (живі організми, в тому числі мікроорганізми, які можуть представляти загрозу здоров'ю людини і пов'язані з діяльністю бактерій, паразитів, вірусів тощо); хімічні (токсичні елементи, антибіотики, пестициди, радіонукліди тощо); фізичні (забруднена сировина, незадовільний стан обладнання і приміщень, низька організація технологічних процесів, неякісна підготовка персоналу).

Система НАССР зобов'язує виробників оцінювати продукт, який вони виготовляють та методи їх виробництва. Крім цього, вони повинні розповсюдити вимоги цієї системи на постачальників сировини, допоміжних матеріалів. Ці ж вимоги пред'являються до системи оптової та роздрібною торгівлі.

Отже, впровадження системи НАССР дозволяє контролювати якість та безпечність борошняних кондитерських виробів, в тому числі кексів, на всіх ланцюгах їх виробництва і реалізації.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» №1602-VII ВР (24.06.2014). – К., 2014. – 89 с.

К.В. Локоть
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Споживання м'ясних напівфабрикатів та продуктів швидкого приготування набуває активного розвитку не лише в Україні, а й у світі [1]. Лідерами є Німеччина, Франція, та сполучені Штати Америки. Виробництво м'ясних напівфабрикатів здійснюється не лише харчовими підприємствами, але й мережевими магазинами, які володіють власними цехами по виробництву напівфабрикатів.

М'ясні продукти є одним із тих, що розвивається найбільш активно серед сегментів ринку товарів швидкого приготування. Значну частину ринку м'ясних продуктів займають м'ясні заморожені напівфабрикати.

В той час м'ясні напівфабрикати менш відомих торгових марок користуються більшим попитом населення, хоча замість м'ясного фаршу здебільшого містять 65 % сої, що забезпечує низьку ціну [2].

При виборі продукції головними критеріями є натуральний смак і оригінальність оформлення, тому утримати лояльність споживачів до продукції своєї торгової марки можна тільки за рахунок постійного рівня якості продукції та використання натуральних складових.

За 2023 р. продажі м'ясних напівфабрикатів продемонстрували великий приріст в перерахунку на одиницю продукції. За останніми дослідженнями науковців, охолоджені закуски з м'яса зараз є шостою за величиною категорією делікатесів, продажі яких за останні два роки

зросли на 32% в доларовому еквіваленті. Асортимент м'ясних напівфабрикатів та заморожених продуктів розширюється щороку та набуває більшого попиту серед споживачів.

Така зміна у режимі харчування стала наслідком пандемії та інфляції. Так як третина працівників працювала з дому повний або неповний робочий день. Оскільки більшість працює віддалено, а також через економічну ситуацію в Україні, багато хто скорочує витрати на обіди, більшість страв готують вдома. Так у січні 2024 р. це стосувалося 91% перекусів, 87% сніданків, 80% вечерь та 77% обідів.

Кількість тих, хто купує напівфабрикати на сніданок частіше, ніж раз на тиждень, за останній рік зросла з 11% до 17%, а на обід – з 13% до 21% [1,2].

Отже, м'ясна галузь потребує змін, але сам ринок напівфабрикатів України демонструє стабільно високий попит. А саме збільшити якість продукції та наявністю різних цінових сегментів покупця з низькою і середньою заробітною платою.

Список використаних джерел

1. Найкращі тренди та тенденції для харчової промисловості у 2023 році. URL: <https://u-food.org/uk/post/najkrasi-trendi-ta-tendencii-dla-harcovoi-promislovosti-u-2023-roci>
2. Ринок заморожених напівфабрикатів в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-zamorozhennyh-polufabrikatov-v-ukraine-vozmozhnost-pokushat-bystro-i-sytно>

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

О.С. Маковецький

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Цифрова трансформація бізнесу - це процес, який включає в себе впровадження нових технологій, методів та інструментів для підвищення ефективності бізнес процесів [1]. Цей процес впливає на всі сфери економіки, включаючи виробництво, торгівлю, фінанси, освіту та інше. Основою цифрової трансформації є інновації.

Інновації є ключовим елементом цифрової трансформації. Вони включають в себе розробку нових продуктів, послуг, процесів та бізнес-

моделей, які використовують цифрові технології для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Інновації можуть бути технологічними (наприклад, впровадження нових технологій), організаційними (зміна бізнес-моделі або структури компанії) або соціальними (створення нових форм співпраці або взаємодії).

Цифровізація бізнесу вимагає нового підходу до інновацій. Вона вимагає швидкого впровадження нових ідей, гнучкості, адаптивності та здатності до навчання. Це означає, що компанії повинні бути готовими до швидкої зміни, експериментування та ризику. Вони повинні також бути відкритими для співпраці з іншими учасниками ринку, включаючи стартапи, наукові установи, державні органи та ін. [2].

Згідно з даними Центру економічних і соціальних досліджень в міжнародній практиці широко впроваджуються різні методологічні підходи та набори інструментів для вимірювання цифрової економіки, орієнтовані на доказову базу статистичних даних. Водночас в Україні процес збору даних про цифровізацію залишається відносно нерозвиненим, внаслідок чого виникає низка проблем, в т.ч. відсутність порівняльної бази показників розвитку цифрової економіки з іншими країнами. Але якщо дивитись з іншої точки зору, то цифрова трансформація суттєво впливає на розвиток бізнесу, змінюючи підходи до виробництва, обслуговування клієнтів, управління та багато інших аспектів. Є деякі ключові аспекти розвитку інновацій у контексті цифрової трансформації:

- Цифрова інфраструктура включає в себе швидкий і надійний Інтернет, обчислювальні ресурси, хмарні технології та безпеку даних.

- Штучний інтелект (AI) відкриває нові можливості для автоматизації процесів, прогнозування та аналізу даних. Він застосовується в різних галузях, включаючи фінанси, медицину та логістику.

- Блокчейн – ця технологія дозволяє безпечно обмінюватися даними та забезпечує відстеження транзакцій. Вона застосовується в фінансах, логістиці та управлінні ланцюгом постачання.

- Інтернет речей (IoT): IoT дозволяє збирати дані з різних пристроїв та використовувати їх для оптимізації процесів. Він застосовується в сільському господарстві, медицині та промисловості.

- Статистичні дані: Збір та аналіз статистичних даних є важливим для вимірювання рівня цифрової трансформації. Можливо навести такі статистичні дані: понад 7200 підприємств в Україні використовували аналіз Великих даних, зокрема дані власних смарт-пристроїв та сенсорів та 1219 підприємств (2,6% від усіх підприємств України) здійснювали 3D-друк [3]. Україна повинна розвивати свою систему

збору даних та співпрацювати з міжнародними організаціями для порівняння результатів.

Отже, цифрова трансформація бізнесу відкриває нові можливості для інновацій. Вона створює нові форми бізнесу та нові можливості для зростання та розвитку. Однак, щоб скористатися цими можливостями, компанії повинні активно інвестувати в інновації та розвиток нових технологій. Тільки так вони зможуть залишатися конкурентоспроможними в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Олійник Д.І. Щодо вимірювання процесів цифровізації в контексті цілей економічного відновлення. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-08/tsyfrovizatsiya1.pdf>

2. Reznikova N., Bulatova, O. Shlapak A., Ivashchenko O. Innovation as a driver of digital transformation of the global economy in the conditions of technoglobalism: the influence of new business models on the development of international trade in goods and services. URL: https://www.researchgate.net/publication/371984214_innovation_as_a_driver_of_digital_transformation_of_the_global_economy_in_the_conditions_of_technoglobalism_the_influence_of_new_business_models_on_the_development_of_international_trade_in_goods_and_

3. Семенов А.Ю., Стан розвитку та формування цифрової економіки в Україні. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_77_1_2020_ukr/12.pdf

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

І.А. Макогон

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Біржова діяльність набуває в Україні все більшого розмаху. Перехід до ринкової економіки спричинив докорінні зміни в економічних відносинах у народному господарстві. Перш за все змінюються функції держави. Її організаційну роль значною мірою беруть на себе вільні ринкові інститути. Світовий досвід доводить, що біржі є потужною рушійною силою розвитку економіки, торгівлі, збуту продукції, залучення інвестицій, а також збагачення як країни в цілому, так і окремих її громадян. Сьогодні в Україні основи біржової діяльності вже закладено. В міру нормалізації загальної економічної ситуації та

нагромадження досвіду біржі мають усі шанси стати реальними індикаторами ринкових цін, тобто успішно виконати завдання, яке на них покладається.

Біржова діяльність, безумовно, відіграє ключову роль у функціонуванні ринкової економіки, створюючи ефективні умови для обміну фінансовими інструментами. Ця складова система визначає не лише ліквідність ринків, а й прозорість, конкурентоспроможність та ефективний розподіл ресурсів [1].

Однією з головних переваг біржової діяльності є створення ліквідних ринків, де учасники можуть купувати та продавати активи в будь-який момент. Це забезпечує не лише швидкість та гнучкість у виконанні угод, але й збільшує довіру інвесторів, підвищуючи прозорість та стабільність фінансових ринків.

Біржі торгують високоліквідним товаром, що зумовлює їх уніфікацію та здатність до стандартизації, що забезпечує встановлення базової ціни, на яку орієнтуються усі учасники ринку; З гарних рис можна виокремити наступне [2]:

- біржі також виконують антімонополюну функцію на товарних ринках, а саме сприяє утворенню умов для позбавлення дії різних форм цінової конкуренції, а підключення до біржової торгівлі більшої кількості продавців, відкритість біржових торгів, вільна конкуренція сторін у процесі торгів сприяють недопущенню проявам монополістичних та олігополістичних тенденцій;

- біржі за рахунок спекулятивного капіталу біржа сприяє безперерйному перетіканню товарів з однієї сфери в іншу, (причому товар може навіть не покидати склад виробника (біржі), суттєво знижуючи затрати на логістичні послуги), а бути проданим через декілька посередників;

- концентруючи значну кількість продукції, біржа забезпечує формування товарних запасів у просторі та часі (тобто товар фізично не переходить «з рук в руки», до моменту встановлення сприятливої ринкової ціни);

- концентруючи в одному місці великої кількості хеджерів та спекулянтів, біржі формують умови зниження ризиків, оскільки хеджери страхують свої ризики від зміни ціни, а спекулянти беруть на себе ці ризики.

В Україні зареєстровано 584 біржі. Практичну діяльність здійснюють 219 бірж, серед них універсальних, товарно-сировинних і товарних – 197 бірж, агропромислових – 11, бірж нерухомості – 10 та 1 валютна біржа. Найбільший обсяг угод було укладено на агропромислових біржах і на товарно-сировинних та товарних біржах.

Біржова торгівля продукцією та товарами представлена в основному спотовим ринком (укладання угод на реальний товар із негайною поставкою) [3].

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. 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.

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 [4].

Отже, українські біржі мають потенціал стати суттєвими факторами розвитку економіки, особливо за умови нормалізації загальної економічної ситуації та накопичення досвіду. Впровадження біржових інструментів та вивчення світового досвіду допоможуть Україні досягти нових висот у розвитку ринкової економіки та приверненні інвестицій.

Список використаних джерел

1. Хаврова. К.С. Біржа – історія, структура, функції. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/402>
2. Голікова Є.К. Розвиток біржової діяльності як індикатор економічної стабільності країни. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/>
3. Одарченко А.М. Товарна біржа як елемент інфраструктури ринку. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/>
4. Любезна І.В. Організація біржової діяльності. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>

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

АНАЛІЗ РИНКУ МИЛА ТА ПЕРСПЕКТИВ ДЛЯ ПОБУДОВИ БІЗНЕСУ

На сучасний момент ринок парфумерно-косметичних товарів в Україні представляє собою одну з вагомих сфер торгівлі, займаючи позицію одного із найбільших за обсягами продажу серед традиційних лідерів, таких як ринки алкоголю, тютюну та продуктів харчування.

Туалетне мило використовують для догляду за тілом. Миючу дію туалетного мила забезпечують натрієві або калієві солі жирних кіслот – олеїнова, пальмітинова і стеаринова. Допоміжні компоненти забезпечують – пережириваючі добавки поширюють сучасний асортимент. Тому мило відповідає головним потребам особи, має лікувально-гігієнічну мету та впливає на психоемоційний стан споживача. Ці продукти представляють собою товари повсякденного вжитку, без яких ускладнюють уявлення про сучасний спосіб життя людей.

Асортимент туалетного мила постійно оновлюється, зокрема у високорозвинених країнах Європи, США та Японії, де активно вивчаються та впроваджуються нові рецептурні компоненти. В результаті проведення досліджень розробляються інноваційні формули та впроваджуються нетрадиційні добавки, які призводять до збагачення стандартного складу мила новими функціональними властивостями.

Новою тенденцією у виготовленні мила стало – мило ручного виготовлення, яке позбавлено від складного енергоємного процесу омилення суміші жирів, концентрування мильного клею, сушіння та пластичної обробки. Виробники такої продукції присутні і на ринку України. Вони купують у фірми «Bang&Bonsomer», Фінляндія, та інших готову «мильну» стружку, в яку вводять різні добавки, барвники, віддушки та інші речовини, залежно від бажання покупця [1].

Наразі на полицях спеціалізованих косметичних магазинів переважають три види туалетного мила: традиційне тверде у шматках, рідке у флаконах з дозатором, та мило ручної роботи.

Знайти інгредієнти та обладнання для виготовлення мила ручної роботи – не проблема. Миловаріння – досить популярний вид рукоділля, і в інтернеті є безліч спеціалізованих магазинів, де можна купити все необхідне.

Згідно з аналізом бізнес-ідеї, [2] пов'язаної з виробництвом миловаріння, встановлено, що для успішного запуску цього бізнесу

потрібні мінімальні фінансові вкладення. Початковий капітал у розмірі 5 тисяч гривень передбачено для закупівлі матеріалів та рекламної кампанії. З урахуванням подальшого розвитку передбачається розширення масштабів інвестицій до 20 тисяч гривень. Зазначені кошти можливо використати на розробку унікальної упаковки, організацію збуту, активну рекламну кампанію та розширення асортименту продукції.

Ринок України з виробництва натурального домашнього мила ручної роботи не насичений. Загальною практикою споживачів є використання масового мила, доступного на прилавках магазинів. Домашнє мило, виготовлене вручну, виявляється вищою за ціною порівняно з індустріальним аналогом, оскільки до його витрат включаються вартість натуральних компонентів і сам факт ручної виробничої діяльності.

Навіть у випадку наявності можливості витратити 75 гривень на ручну роботу шматка мила, особа утримується від використання інтернет-замовлень та пошуків. Ймовірно, вона віддасть перевагу максимальній спрощеності процесу покупки, обираючи візит до торгового закладу. Натомість, на прилавках рідко можна виявити ручну роботу домашнього мила від українських майстрів, оскільки переважно надається перевага імпортній продукції.

Тому на наш погляд, перед підприємцями стоїть два основних завдання, які вимагають вирішення: вироблення продукції високої якості, за яку покупці будуть готові заплатити, та розробка оптимальної для споживача стратегії продажу.

Незважаючи на труднощі в виробництві мила ручної роботи, його ринок регулярно збільшується на приблизно 25% щорічно[3].

Таким чином, галузь миловаріння як бізнес-сегмент виявляється актуальною, оскільки вона користується стабільним зростанням попиту і тому задачею підприємця є створення привабливої пропозиції на цьому ринку.

Список використаних джерел

1. Туалетне мило: класифікація, властивості URL:<https://kc.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/11/2020/09/L-4-AK3.pdf>
2. ДІА. Бізнес. Миловаріння URL: <https://business.dii.gov.ua/idea/insi-poslugi/milovarinna>
3. Економічна правда. Зріст імпорту та падіння експорту у 2023 році URL:<https://www.epravda.com.ua/news/2024/01/4/708411/>

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

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИМОГИ ДО ШПАЛЕР

Шпалери є лідером серед оздоблювальних матеріалів для стін житлового приміщення, незважаючи на величезний вибір інших матеріалів. Тому сьогодні існує великий вибір та різновиди шпалер.

Виробництво продукції підприємствами целюлозно-паперової промисловості України з кожним роком знижується через економічну та політичну ситуації в країні. Так об'єми реалізації шпалер у 2023 році склали 18,44 тис. тонн, а у 2022 – 25,43 тис. тонн (рис. 1) [1].

Існує декілька видів шпалер: паперові, флізелінові, вінілові, паперові, склошпалер та бамбукові та шпалери. Кожні з цих видів мають свої переваги та недоліки.

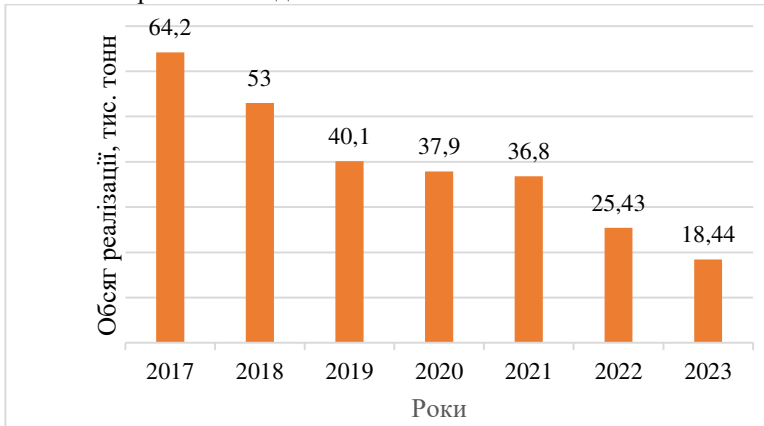


Рис. 1. Обсяг реалізації шпалер за 2017-2023, тис. тонн

Паперові шпалери вважаються найбюджетнішим варіантом оздоблення стін. існують: одношарові (симплекс) відрізняються тонкістю і невеликою вагою; багатшарові (дуплекс) – важчі і щільніші, мають гарне тиснення і малюнки. Серед плюсів можна виділити: величезний вибір відтінків і принтів; екологічність; хороша циркуляцію повітря.

Щодо мінусів то це: складні у поклейці – полотна можуть розмокати, жовтіти і пузиритися; не вологостійкі; термін експлуатація – лише 4-5 років; швидка втрата кольору в разі потрапляння сонячних променів.

Щодо флізелінових шпалер, то це високоякісні полотна з нетканих щільних матеріалів з поліестером в складі. До переваг відноситься: стійкість до хімічних і механічних пошкоджень; зносостійкість; простота у поклейці і догляді; відповідність вимогам пожежної безпеки. Також є недоліки: висока ціна; обмежений вибір відтінків і принтів.

Вінілові шпалери вінілові на флізеліні складаються з двох шарів: основа з флізеліну, яка кріпиться до стіни; верхній шар з полівінілхлориду. Вінілові шпалери бувають спіненими і гарячого тиснення. Плюсами є: тривалий термін експлуатації; зносостійкість; приховують дефекти стін; простота в догляді.

Щодо мінусів то це: відсутня циркуляція повітря; виділяють отруйні речовини в процесі горіння; складності в поклейки; висока ціна. Текстильні шпалери складаються з двох шарів: основа (флізелін або папір); декоративний шар з текстилю (це може бути шовк, льон, велюр або бавовна). До переваг відноситься: дорогий вид; стійкість до сонячних променів; тепло- і шумоізоляція; приховування дефектів стін. Недоліки: висока ціна; складність у поклейці і догляді; притягують пил; збирають запахи

Склошпалери вважаються одними з найдорожчих видів шпалер. Плюси: привабливий зовнішній вигляд; вогнестійкість; тривалий термін експлуатації; екологічність; циркуляція повітря; вологостійкість; міцність. Мінусами є: висока ціна.

Рідкі шпалери виробляються на основі клейового складу з додаванням паперу і декоративних елементів. До переваг відноситься: приховування дефектів на стінах; простота в поклейки, ремонті і демонтаж і можливість приховати дефекти на поверхні стіни; простота в ремонті і демонтажу. Недоліки: чутливість до вологи; обмежений вибір відтінків.

Бамбукові на 100% складаються з екологічних компонентів, тому підходять для будь-якого приміщення. Щодо плюсів то це: стильний вигляд; тривалий термін експлуатації; простота у поклейці і догляді; тепло- і шумоізоляція. Недоліки: висока вартість; обмежений вибір.

Також існують фотошпалери. Вони є підвидом паперових, вінілових або флізелінових полотен із зображеннями і принтами.

Переваги: величезний асортимент принтів і малюнків; стильний вигляд; зносостійкість; стійкість до вологи. Мінуси: висока ціна; складності у поклейці [2].

При виборі шпалер для житлового приміщення, необхідно орієнтуватися на зазначені характеристики і враховувати переваги і недоліки конкретного виду. Незважаючи на описані нюанси, шпалери

залишаються найпопулярнішим оздоблювальним матеріалом для стін як в Україні так і у світі.

Список використаних джерел

1. Ринок шпалер. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/rynok-shpaler/>
2. Шпалери: Модні тренди. URL: <https://bmkatlant.com/shpalery-dlia-spalni-modni-trendy/>

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

Є.Г. Мороз

*Відокремлений структурний підрозділ
«Техніко-економічний фаховий коледж ДДТУ»*

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ВИРОБІВ ЗІ СКЛА ТА КРИШТАЛЮ

У практиці контролю імпортованих виробів із скла і кришталю організаціями різних країн використовуються різні принципи і методи, вироблені в кожній країні.

Ця стаття є практичним керівництвом для спеціалістів контрольних організацій, при встановленні відповідності якості виробів із скла і кришталю, технічним умовам контрактів і зразкам закупівель.

При її розробленні використаний досвід роботи експертів ТПП і технічні вимоги контрактів.

Скло - це тверда речовина аморфно-кристалічної структури, одержувана шляхом переохолодження розплаву різноманітних окислів, незалежно від хімічного складу і температурної області затвердіння, що набувають при поступовому підвищенні в'язкості механічні властивості твердих тіл. Перехід від рідкого стану в склоподібний обернений.

Класифікація виробів зі скла. Класифікація виробів за способом формування.

За способом формування скловироби поділяються на пресовані, видувні, пресовидувні, тягнуті, отримані методом лиття, сполучення, прокатування, центрифугування і витягування.

Виріб зі скла зміцнений виробляється із скла підвищеної механічної стійкості, досягнутої за рахунок термічної і/або хімічної обробки і/або спеціальним способом виготовлення з декількох шарів стекол різного складу.

Класифікація за формою. Форма виробу повинна поєднуватися з його функціональним призначенням, естетичними і гігієнічними особливостями, а також узгоджуватися з можливостями методу формування і властивостями скла.

Класифікація за розмірами виробів. За розмірами скляні побутові вироби поділяються на дрібні, середні, крупні, особливо крупні.

Класифікація за видами і складністю декорування. Художньо-декоративну цінність виробів зі скла підвищують різноманітні методи оздоблення (обробка, що наноситься на скляні вироби, різноманітна за природою, методом нанесення, складністю, кольором і іншими ознаками).

Розрізняють обробки, що наносяться на вироби в гарячому (у процесі виготовлення) і в холодному стані (готові вироби). Вид оздоблення залежить від призначення виробу, його форми, способу виготовлення, хімічного складу й інших особливостей.

Класифікація виробів за комплектністю. За комплектністю скляний побутовий посуд поділяють на штучний і комплектний.

Штучні вироби випускають масовими екземплярами, різноманітними за складом скломаси, призначенням, формою, розмірами, оздобленням.

Класифікація виробів за призначенням. Залежно від призначення вироби зі скла поділяються на такі групи: скляний посуд, декоративні вироби та інші вироби. До групи скляного посуду входять вироби зі скла, які використовуються в побуті та громадському харчуванні, для приготування, подавання та прийому страв, напоїв і сервірування столу.

До групи декоративних виробів відносяться предмети прикладного мистецтва (вази для квітів), а також скульптури і сувеніри.

До групи інших відносять набори для туалетного столика, підставки для каблучок (ювелірних виробів) сигаретниці, свічники.

Порядок і методи контролю якості. Контроль якості виробів із скла і кришталю проводиться відповідно до вимог технічних умов контракту та зразку-еталону.

При контролі якості виробів із скла і кришталю в товароодержувача визначаються: умови, в яких знаходиться товар; стан тари (наявність пломб, відбитків на них та відповідність даним документів, стан товару в тарі); відповідність продукції за способом виготовлення та обробки, формою, місткістю, розмірами та кількістю штук у наборі, затвердженим у встановленому порядку; наявність дефектів, що негативно впливають на механічні, термічні, оптичні і естетичні властивості виробів; їхні розміри, місця розташування і причини виникнення.

Якість виробів зі скла та кришталю перевіряють візуально, неозброєним оком при розсіяному денному світлі. Якщо при зовнішньому огляді не вдалося визначити причину дефекту, проводиться лабораторне дослідження.

Пакування - спосіб або комплекс способів, що забезпечують захист продукції від навколишнього середовища, від ушкоджень, втрат і полегшують процес обертання.

Пакування скловиробів повинне відповідати опису технічних умов контракту або інших нормативних документів.

Якщо в контракті немає спеціальних вказівок щодо упаковки, продавець зобов'язаний відправити товар в упаковці, що використовується для експортних товарів в країні продавця, що забезпечить цілісність вантажу під час транспортування з урахуванням можливих перевантажень при належному і звичайному поводженні з вантажем.

У відповідних випадках повинні враховуватися також тривалість і засоби транспортування.

Визначення втрати якості. Відсоток втрати якості виробу за дефектами виробничого та невиробничого характеру встановлюється окремо. За наявності на виробі двох та більше дефектів виробничого характеру відсоток втрати якості встановлюється за найбільшим дефектом. За наявності на виробі (за винятком пресованих) понад два дефекти втрата якості збільшується на 10-30% залежно від кількості та характеру дефектів. При визначенні втрати якості виробів у комплектах відсоток втрати якості встановлюється лише на виробі з дефектами.

Список використаних джерел

1. Лосик М.В., Звір О.М. Технологічні та фізико-хімічні властивості скла: Навч. Посіб. – Львів: ЛНАМ, 2018. – 40 с.
2. Дубініна А.А., Дудла І.О., Мардар М.Р., Сорокіна С.В., Летута Т.М. Експертиза товарів [Електронний ресурс]: навчальний посібник – 2017. – 426-430 с.

Наукові керівники: Л.І. Тренбач, викладач-методист, М.Ю. Турко, викладач.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНДИКАТОРУ RSI ДЛЯ АНАЛІЗУ ЦІН БІРЖОВИХ АКТИВІВ

Аналіз використання індикатора RSI для аналізу цін біржових активів вимагає комплексного підходу та уважного вивчення різних аспектів його застосування.

При перегляді динаміки цін та визначенні періодів перекупленості чи перепроданості ринку, слід звертати увагу на можливість відтягу цін при високих значеннях RSI. Зворотно, низькі значення RSI можуть вказувати на можливий розворот у зростанні [1].

Дивергенції між ціною та RSI можуть служити індикатором можливих змін у трендах. Наприклад, якщо ціна досягає нових високих значень, але RSI не підтверджує це зростання, це може бути сигналом слабкості тренду.

Розглянемо конкретний приклад використання RSI для аналізу цін. Припустимо, що ми аналізуємо графік акційної компанії і помічаємо, що RSI піднялося вище 70, вказуючи на можливу перекупленість. Одночасно, ціна акцій досягла нового максимуму.

Такий сценарій може викликати обурення серед трейдерів, оскільки високе значення RSI може бути індикатором можливого реверсу цін. Трейдер може використовувати це як сигнал для відкриття короткої позиції або для розгляду можливості встановлення рівнів стоп-лосс, щоб захистити свою позицію від можливих збитків.

Однак, як завжди, важливо враховувати всі аспекти ринкового контексту. Інші технічні індикатори, новини та фундаментальний аналіз також грають важливу роль у прийнятті торгових рішень. Наприклад, позитивна новина про компанію може компенсувати перекупленість, і трейдер повинен зважити всі аспекти перед ухваленням рішення.

Визначення оптимального часового горизонту є ключовим елементом успішного використання RSI. Короткі періоди можуть бути ефективними для короткострокової торгівлі, в той час як довгі періоди можуть підходити для інвестування.

Урахування ринкового середовища є важливим, оскільки результати аналізу RSI можуть залежати від умов ринку. В боковому тренді RSI може генерувати більше псевдопозитивних сигналів, тому стратегію слід адаптувати до актуальних умов. Поєднання RSI з іншими індикаторами, такими як MACD чи Bollinger Bands, може покращити

точність сигналів та допомогти зменшити кількість псевдопозитивних сигналів.

Управління ризиками та визначення точок виходу є невід'ємною частиною аналізу RSI [2]. Потрібно заздалегідь визначити рівні зупинки та приймати рішення на підставі цих параметрів, щоб зменшити можливі збитки та максимізувати прибуток. Такий комплексний підхід дозволяє трейдерам використовувати індикатор RSI з ефективністю на практиці та приділяти увагу конкретним ринковим умовам.

В кінцевому підсумку, використання RSI є важливим елементом в арсеналі трейдера, але воно повинно супроводжуватися обережністю та урахуванням всіх факторів, які можуть впливати на ринок. Аналіз цін за допомогою RSI є лише частиною ширшого процесу прийняття торгових рішень.

Список використаних джерел

1. Murphy J.J. Technical Analysis of the Financial Markets: A Comprehensive Guide to Trading Methods and Applications. URL: <https://py98.ir/blog/wp-content/uploads/2019/08/Technical-Analysis-of-the-Futures-Markets-John-J.-Murphy.pdf>

2. Elder Alexander. Trading for a Living: Psychology, Trading Tactics, Money Management. URL: https://cdn.preterhuman.net/texts/finance_and_marketing/stock_market/Elder%20Alexander%20-%20Trading%20For%20A%20Living.pdf

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

А.Г. Набока

Університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

Виникнення бізнес-планування у світовій історії – це захоплюючий шлях еволюції в управлінні та підприємництві. Початки цього процесу можна відстежити до раних форм організації бізнесу, коли торговці та ремісники складали свої плани на папері або в головах.

З приходом ХХ століття бізнес-планування стало систематизованим процесом, особливо у зв'язку з розвитком корпоративного сектору. З'явилися стандартизовані методи та підходи до розробки бізнес-планів. Спостерігалася тенденція до вдосконалення та ускладнення цього інструменту, адаптація до різноманітних галузей та потреб [1].

Під час індустріальної революції підприємства почали стикатися з різноманітними викликами, пов'язаними із збільшенням масштабів виробництва, розвитком нових технологій та конкуренцією на ринку. Щоб ефективно управляти цими викликами, стало потрібно систематичне планування та стратегічне управління.

Сьогодні бізнес-план – це не просто інструмент управління, але і ключовий елемент, що допомагає залучати інвестиції, привертати партнерів та забезпечувати стратегічний розвиток. Він залишається необхідним інструментом для будь-якого підприємства, що прагне до успіху в конкурентному бізнес-середовищі.

Після розпаду Радянського Союзу та проголошення державної незалежності в 1991 році Україна вступила на шлях кардинальних трансформацій у всіх сферах життя, включаючи економіку та підприємництво. У цьому контексті формування бізнес-планування набуло нових рис та відповідало ряду важливих тенденцій [1].

По-перше, домінування планової економіки було припинено, що створило необхідність для підприємств розробляти більш гнучкі та адаптивні стратегії. Бізнес-план став інструментом, який допомагав компаніям пристосовуватися до нових умов ринку та конкуренції.

По-друге, відкриття для світового економічного співробітництва призвело до інтеграції українських підприємств у глобальну систему. Бізнес-план став інструментом взаємодії з іноземними інвесторами, партнерами та бізнес-структурами, що дозволяло ефективніше залучати ресурси та керувати розвитком.

По-третє, емансипація підприємництва та створення умов для розвитку приватного сектору обумовили розширення бізнес-планування на рівні малого та середнього бізнесу. Кожен підприємець ставки на розробку стратегії та плану дій, що дозволяло ефективніше конкурувати на ринку.

Отже, утворення бізнес-планування в Україні в 90-х роках було необхідним етапом адаптації до нових ринкових реалій та визначало стратегічний шлях розвитку підприємств у контексті побудови капіталістичного суспільства.

В контексті українського ринку та його особливостей бізнес-план стає інструментом, що дозволяє адаптувати стратегії до умов місцевого попиту та економічних реалій. Він стає детальним планом дій, що враховує особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище та тенденції ринку. Це включає в себе аналіз ризиків, ефективне управління ресурсами та докладне визначення цілей. Бізнес-план стає важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень, що впливають на успіх підприємства [2].

В умовах розвитку сучасних технологій та глобалізації, бізнес-план стає засобом для привертання інвестицій та партнерів. Деталізація плану дій підвищує довіру з боку зацікавлених сторін та створює сприятливе середовище для розвитку бізнесу. Бізнес-планування в звичайних умовах є складним та визначальним етапом для реалізації підприємницької ідеї. Основні складові цього процесу включають:

1. Аналіз ринку та конкуренції: Детальне вивчення ринкових умов, визначення сильних та слабких сторін конкурентів, аналіз попиту та пропозиції.

2. Стратегія та місія підприємства: Визначення основних цілей, цінностей та принципів, що визначають напрямок розвитку підприємства.

3. Маркетинговий план: Розроблення стратегій просування продукції або послуг, визначення маркетингових каналів та комунікацій.

4. Організаційна структура та управління: Визначення кадрового складу, ролей та обов'язків у команді, створення ефективної системи управління.

5. Фінансовий план: Розроблення прогнозу доходів та витрат, підготовка фінансових звітів, визначення необхідного обсягу інвестицій.

6. Ризик-аналіз: Визначення можливих ризиків та розробка стратегій їхнього управління [2].

В звичайних умовах ці етапи дозволяють створити конкретний план дій та забезпечити стійкий розвиток підприємства.

В Україні введення воєнного стану 24 лютого 2022 року на тлі російської агресії суттєво впливає на бізнес-планування підприємств. Спричинені цим фактори розкривають глибокі виклики, що вимагають від підприємств не тільки уважності, але й оперативної адаптації до нових реалій.

Політична та економічна нестабільність, що випливає з воєнного стану, породжує непередбачувані зміни в умовах ділової активності. Підприємства повинні враховувати цю нестабільність у своїх стратегіях і планах.

Зміни в попиті та пропозиції на ринку визначають нові реалії для бізнесу. Адаптація підприємств до цих змін вимагає гнучкості та швидкості реакції на ринкові та соціальні зрушення.

Фінансові обмеження, пов'язані з нестабільністю, ставлять перед підприємствами завдання розробки стратегій, які дозволять ефективно використовувати обмежені ресурси. Ризики безпеки та логістики стають критичними факторами, на які необхідно звертати увагу при розробці

бізнес-планів. Забезпечення безпеки та надійності логістичних ланцюгів стає важливою частиною успішної діяльності підприємства.

Такі обставини визначають необхідність в подальших наукових та практичних дослідженнях, спрямованих на вивчення і аналіз впливу воєнного стану на стратегічне та оперативне планування підприємств в Україні.

Список використаних джерел

1. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О., Дерев'яно О.Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2002. 379 с.

2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

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

Д.Р. Ничипорук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО ВИБІР СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зміни, які відбуваються в економіці й суспільстві, торкнулися й такого затребуваного процесу, як отримання водійського посвідчення. Без навчання в автошколі можна буде вивчати самостійно теоретичний курс. Таким чином, майбутні водії матимуть вибір – вивчати теорію самостійно чи в автошколі [1]. Однак, не всі можуть осилити такий курс самостійно, а через неспівпадіння регламенту роботи автошколи та зайнятості бажаного навчатися на роботі виникає потреба залучити до процесу навчання посередника, якому зручно буде прилаштуватися до запитів замовника. Тож, відкриття курсів з надання послуг по вивченню правил дорожнього руху зі зручним індивідуалізованим регламентом роботи є актуальним видом економічної діяльності.

Для підтвердження доцільності відкриття центру для реалізації можливості вивчення теоретичного модуля типової навчальної програми було проведено опитування через соціальні мережі. Охоплення становило 120 осіб, яким пропонувалося відповісти на питання щодо віку, статі, уміння водити автомобіль, бажання отримати водійські права, вибору місця для проходження теоретичної частини навчальної програми, часу занять у разі вибору допоміжних курсів. З

опитаних респондентів 15% є неповнолітніми і тому у подальшому їх відповіді не враховувалися.

Серед 102 повнолітніх респондентів – третина має жіночу стать. Виявлено, що біля 20% опитаних вміють водити автомобіль. Тож, основні питання ставилися 82 особам.

Серед опитаних 73% (60 осіб) мають бажання отримати водійські права, інша частина респондентів поки що цю процедуру відкладають або не мають такого бажання (рис. 1).

Відповіді на питання вибору місця для проходження теоретичної частини навчальної програми розподілися так: в автошколі – 20% (16 осіб); самостійно – 35% (29 осіб); на допоміжних курсах – 45% (37 осіб) (рис. 2).

Вибір респондентами часу для занять на допоміжних курсах подано в табл. 1. Як видно, для 24 осіб (65%) прийнятним буде час занять з 19.00 до 22.00. Тож, це є підставою для розробки бізнес-плану курсів для двох груп.

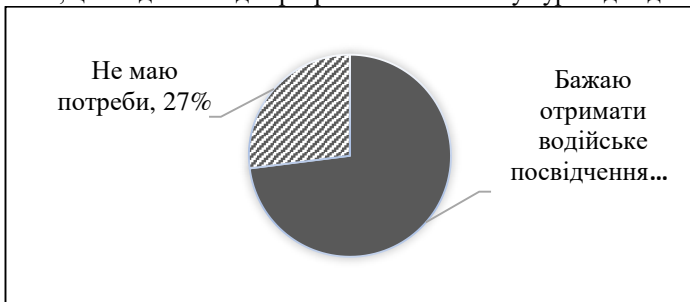


Рис. 1. Розподіл респондентів за бажанням отримати водійські права

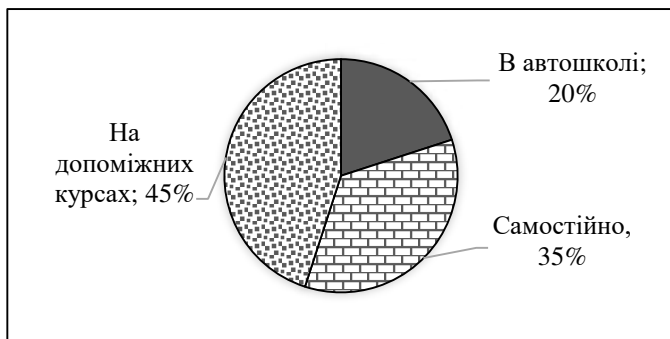


Рис. 2. Розподіл респондентів за вибором місця вивчення теоретичної частини програми

Таблиця 1

Розподіл респондентів за регламентом роботи курсів

Регламент роботи	Частка вибору, %	Кількість, осіб
з 09.00 до 12.00	12	4
з 15.00 до 18.00	23	9
з 19.00 до 22.00	65	24

Отже, дослідивши цільову аудиторію та здійснивши вибір ніші функціонування, можна дійти висновку, що підприємницька діяльність в цьому сегменті має право на існування та є доцільною.

Список використаних джерел

1. Денькович Я. В Україні запрацювали нові правила отримання посвідчення водія: які зміни <https://tsn.ua/ukrayina/v-ukrayini-zapracyuvali-novi-pravila-otrimannya-posvidchennya-vodiya-yaki-zmini-2453050.html>

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

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

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧИХ КОЛЯСОК ДЛЯ НОВОНАРОДЖЕНИХ

Зростаюче занепокоєння батьків щодо безпеки своїх дітей є одним із факторів збільшення витрат на предмети догляду за дітьми, в той же час це також є фактором розвитку і світового ринку колясок для новонароджених.

Батьки в усьому світі стають уважнішими, купуючи товари для дітей, надають пріоритет якості товарів, його безпеки та зручності як для дитини, так і для себе, тому що саме вони використовують коляски для новонароджених. Дорослі споживачі хочуть перевірених і надійних виробів, що складаються з легких матеріалів і мають перевірянні функції безпеки, легкі у догляді, саме які ідеально підходять для їх використання [1].

Сучасна дитяча коляска – це пристрій на колесах, призначений для перевезення немовлят або маленьких дітей з одного місця в інше. Зазвичай вони складаються з рами, ручки для штовхання та коляски або сидіння, де дитина може сидіти або лежати.

Конкурентний ринок дитячих колясок в Україні складається з кількох відомих гравців, таких як Good Baby, Combi, Seebaby, Artsana, Newell Rubbermaid, Shenma Group, BBH, Mybaby, Aing, Emmaljunga, UPPAbaby, Stokke, Roadmate, Hauck, Dorel, ABC Design і Peg Perego. Серед цих суб'єктів господарювання китайський виробник Good Baby, японський Combi та італійський Peg Perego демонструють помітне зростання ринку та значні доходи від продажів [2].

На внутрішньому ринку колясок для новонароджених присутні і Українські виробники, продукція яких не поступається якості відомих брендів, але вони не такі поширені. Це компанії Donatan і Ninos.

Дитячі коляски, дитячі крісла та гоїдалки від Donatan легкі в керуванні, забезпечують зручне розміщення малюка (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика асортименту дитячих колясок [2]

Країна походження	Переваги моделей дитячих колясок	Бренди
Великобританія	стиль і дизайн, витонченість і англійська якість; чудова амортизація; наявність моделей із середньої цінової категорії від найзнаменитіших брендів.	Britax, Maclaren, Silver Cross, Happy Baby, BabyStyle, Joie.
Італія	вишуканість дизайну; упор на класику; якість, перевірена роками; підходящі варіанти для літнього часу і міжсезоння.	Cam, Peg Perego, Inglesina, Chicco, FoppaPedretti
Іспанія	вони стильні і багатофункціональні; є безліч моделей, які регулюються під ріст дитини; використання екологічних матеріалів у виробництві; хороша прохідність і зручність складання.	Mima, Jane, Be Cool.
Китай	низька ціна при високій якості перевірених брендів; різноманітність видів і моделей; виготовлення на тих же промислових підприємствах, на яких виробляють свою продукцію і європейські бренди.	Britax, Mothercare, Maxi-Cosi, Silver Cross, Nike.
Німеччина	нововведення технологій; екологічні матеріали; тривалий термін служби; уважне ставлення до кожної деталі; широкий асортимент моделей;	Teutonia, Concord, Hauck, ABC Design, Hartan, Cybex, Icoo
Нідерланди	комфорт у використанні; безпека і маневреність; екологічність матеріалів; велика різноманітність триколісних моделей; компактність і зручність під час транспортування.	EasyWalker, Dubatti, Maxi-Cosi, Bugaboo, Mutsy, Nuna, Joolz

Польща-Литва	простота в експлуатації; плавність ходу в поганих дорожніх умовах; стиль в поєднанні з надійністю і продуманістю конструкції; багата комплектація; різноманітність моделей і їх цінкових категорій	Anex, Adamex, Baby Design, X-Lander, Baby-mobile, Invictus, Tutis-Zippy.
Україна	універсальність та багатофункціональність; моделі містять окрему переносну люльку; великий вибір прогулянкових візочків	Donatan, Ninos

Усі представлені моделі колясок від Donatan – універсальні та багатофункціональні, вони розраховані на дітей від народження до 2-3 років. Практичність колясок забезпечена рядом корисних додаткових опцій [3].

Зареєстрований в Україні бренд Ninos позиціонує себе як український, але виробничий потенціал знаходиться на території Китаю і лише деякі моделі збирають в Україні. Також керівництво тісно співпрацює з польськими колегами над створенням унікального текстилю для дитячих колясок.

Зараз відбулося оновлення асортименту колясок для новонароджених Ninos моделі "2 в 1" та комплекту "3 в 1", а саме: модель "2 в 1" містить окрему переносну люльку, яка кріпиться до основного корпусу коляски, ця особливість робить її практичною та універсальною для різних ситуацій. Такі коляски можуть доповнюватися автокріслом групи 0 +, які встановлюються на шасі, перетворюючи їх у модель "3 в 1" [4].

Отже, з кожним роком ринок дитячих колясок розвивається, виробляють нові види колясок і вони постійно удосконалюються. Лідерами ринку серед суб'єктів господарювання є Good Baby, Combi Corporation, Peg Perego, найбільш відомими виробниками дитячих колясок є Carrello, Anex, Cybex. Українські виробники Donatan та Ninos не поступаються за якістю відомим азіатсько-європейським брендам.

Список використаних джерел

1. Global Baby Stroller Market Size By Product Type, By Age Group, By Terrain And Use, By Geographic Scope And Forecast. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/baby-stroller-market/>
2. Топ-5 виробників колясок. URL: <https://avtokrisla.com/uk/article/top-5-proizvoditeley-kolyasok>
3. Офіційний веб-сайт Donatan. URL: <https://donatan.com.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Ninos. URL: <https://ninos.com.ua/>

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

СТАН РИНКУ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Ринок парфумерних товарів представляє собою динамічне середовище, де виробляється, постачається, просувається та реалізується широкий асортимент парфумерної продукції. На цьому ринку представлено наступні товари: парфуми, парфумерна вода, туалетна вода, одеколон, духмяна вода, парфумерні набори та інші ароматичні товари, такі як ароматизатори повітря тощо. Ринок є великим і конкурентним, об'єднуючи як малі компанії, так і великі бренди, які пропонують різноманітні продукти для споживачів з різними уподобаннями щодо ціни, ароматів та складу. Щорічно ринок парфумерних товарів в Україні демонструє зростання на близько 15% [1].

Аналізуючи структуру українського ринку парфумерії, можна визначити три основні категорії товарів: парфумерія масового споживання, парфумерія середнього класу та елітна парфумерія [2].

Найбільший сегмент формує категорія парфумерії масового споживання, яка займає питому частку у розмірі 70 %. Середній клас ароматів складає 20 %, тоді як елітні парфуми утримуються на 10 %. Ця диференціація обумовлена рівнем доходів населення, приводячи до того, що товари масового споживання стають доступними більшості українців. Разом із тим, аромати для середнього класу і елітні парфуми залишаються більш вибагливими виборами, що відображається в їхній меншій розповсюдженості в ринковому середовищі.

Наступний аналіз обсягів імпорту та експорту парфумерних товарів у 2020-2023 рр. наведено в таблиці 1 [3].

Таблиця 1

Обсяг імпорту та експорту парфумерних товарів у 2020-2023 рр.

Роки	Експорт, тис. дол.	Імпорт, тис. дол.
2020	18 370	81 770
2021	21 348	87 191
2022	19 213	78 472
2023	21 134	86 319

Дані свідчать, що вплив повномасштабного вторгнення в Україну є помітним і це логічно. Так у 2022 році експорт впав до 19 213 тис. дол, а імпорт – до 78 472 тис. дол. Це свідчить про можливе зниження обсягів торгівлі внаслідок військових дій та викликаної ними економічної напруги.

Але в 2023 році, навіть не зважаючи на продовження конфлікту, обсяг експорту та імпорту знову зростає. Експорт зріс до 21 134 тис. дол., а імпорт – до 86 319 тис. дол. Це може свідчити про те, що, з одного боку, зростають ціни завдяки інфляційним процесам та ризикам що супроводжують постачання імпорту, а з другого – країна адаптується до складної ситуації та шукає нові шляхи зовнішньої торгівлі.

На сучасному українському ринку можна знайти різноманітних виробників парфумерних товарів, таких як BZ Parfums, Perfume Lab, Partisan Parfums та інші виробники. Вони пропонують широкий вибір ароматів та продукції, щоб задовольнити різноманітні смаки споживачів.

Ринок парфумерних товарів в Україні представляє собою конкурентну галузь з різноманітним асортиментом, включаючи парфуми масового споживання, аромати середнього класу та елітні парфуми. Структура ринку відображає значний попит на продукти масового споживання, що обумовлено рівнем доходів населення. Дані про експорт та імпорт показують коливання протягом років, але в цілому імпорт продовжує переважати експорт, що свідчить про стабільний попит на імпортні парфумерні товари та послуги, їх розповсюдження в Україні.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Аналіз ринку парфумерно-косметичних товарів. URL: https://vuzlit.com/263266/analiz_rinku_parfumerno-kosmetichnih_tovariv
3. Аналіз ринку та класифікація асортименту парфумерних товарів в Україні. URL: https://vuzlit.com/256156/analiz_rinku_klasifikatsiya_asortimentu_parfumernih_tovariv_ukrayini

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

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

ГРЕЙДОВА СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ

Оплата праці є однією з найважливіших складових ринкових відносин. Це не тільки грошове вираження вартості та ціни робочої сили, а й показник ефективності економіки, соціальної політики держави та якості і результативності реформ [1].

Оплата праці як економічна категорія відіграє важливу роль в житті суспільства. У зв'язку з тим, що заробітна плата є основним джерелом доходу працівників, її величина демонструє рівень добробуту всіх членів суспільства. З іншого боку, раціональні управлінські рішення зацікавлюють працівників підвищувати ефективність та якість виробництва, а відтак безпосередньо впливають на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни [1].

Проблеми та перспективи застосування грейдингової системи оплати праці у підприємствах досліджували такі вчені як: Л.В. Гуцаленко [1], В.І. Кифяк [2], А.О. Костюк [1], О.А. Лапцова [4], І.М. Тодоріко [2] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій питання застосування грейдової системи плати праці потребує постійного вдосконалення.

Термін «Грейд» має багато визначень в різних сферах життєдіяльності людини та економічної діяльності. Ми взяли за основу таке: «Грейд» – це впорядкування або класифікація. А «Грейдова система оплати праці» – угруповання посад за певними факторами з метою стандартизації оплати праці [3].

Сутність будь-якої системи грейдування полягає в тому, щоб розподілити посади у відповідності до цінності кожної ролі в компанії, об'єднати посади в групи (грейди) за певною логікою та призначити кожному грейду єдині умови оплати.

Цінність впровадження грейдової системи для всіх сторін:
компанії: свідоме розуміння впливу посад на результати компанії та місця посади в ієрархії ролей; вдосконалення організаційної структури; прогнозованість ФОП;
півробітнику: справедливість винагороди та рівні можливості; розуміння наступних кроків зростання (як кар'єрного так і фінансового); можливості горизонтального зростання (прокачка професійної експертизи);
R: прозорість та аргументація; планування перспектив кар'єрного та професійного розвитку співробітників; легкість в розрахунках та впровадженні змін ФОП.

Недоліки: ресурсозатратність впровадження; можливі відхилення від ринку ЗП по окремих позиціях/ролях; угруповання посад в грейди ускладнює моніторинг ринку ЗП та аналітику; систему грейдів іноді складно пояснити лінійним співробітникам.

Слід застосовувати грейдову систему оплати праці у разі, коли на більшість питань компанія відповідає ствердно: непрозорість системи оплати для кожного співробітника; непрогнозовані зміни ФОП; оплата новачкам вища, ніж поточним спеціалістам; принципи збільшення ЗП

незрозумілі; значні відхилення від ринку ЗП; співробітники вважають систему оплати праці несправедливою.

Принципи застосування грейдової системи оплати праці:

- грейд надається посаді, а не співробітнику;
- прозорість системи винагороди (всі посади в компанії оцінюються за єдиною методикою);
- зв'язок з системою оцінки;
- зрозумілість професійного зростання;
- регулярність актуалізації грейдової системи до ринку праці.
- якщо система впроваджена, її мають дотримуватись усі.

На підставі наведеного вище можна стверджувати, що грейдова система оплати праці вирішує питання, що постають перед компанією, яка прагне використовувати зрозумілу для всіх та справедливую систему оплати праці. Застосування грейдової системи оплати праці дозволяє зменшувати невдоволеність персоналу, регулювати плінність кадрів та вирішує проблему необхідності найму нових співробітників з більшим рівнем заробітної плати на ті самі позиції, що й існуючі співробітники. Однак окрім позитивних моментів є і негативні, наприклад, високий рівень фінансових та ресурсних витрат в процесі впровадження системи, а також – необхідність дотримуватись усім в компанії впровадженої системи, що потребує додаткових витрат.

Список використаних джерел

1. Гуцаленко Л.В., Костюк А.О. Система грейдуння – управлінський механізм мотивації праці. Ефективна економіка. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7379> (дата звернення 06.03.2024)

2. Кифяк В.І., Тодоріко І. М. Імплементация зарубіжного досвіду мотивації праці у діяльність українських підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2019. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-1_0-pages-72_77.pdf (дата звернення 06.03.2024)

3. Петрук Є. Система грейдів: Нагальна потреба чи трендова примха? Зустріч у рамках HR Community. 2023. URL: <https://youtu.be/t9T8AeWZ6hA?si=ZKVyAcNxFlY6a-0h> (дата звернення 06.03.2024)

4. Лапцов О.А. Оплата праці персоналу. Грейдування посад (метод Хея). Оплата праці персоналу. 2017. URL: https://stud.com.ua/81108/menedzhment/greyderuvannya_posad_metod (дата звернення 06.03.2024)

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПАНЧІШНО-ШКАРПЕТКОВИХ ВИРОБІВ

Панчішно-шкарпеткові вироби за класифікацією входять до групи Текстильні товари, а тому тенденції її розвитку можна віднести до досліджуваної товарної позиції. Як показує статистична інформація [1], виробництво продукції за групою, що включає панчішно-шкарпеткові вироби, в грошовому еквіваленті зростає (рис. 1).

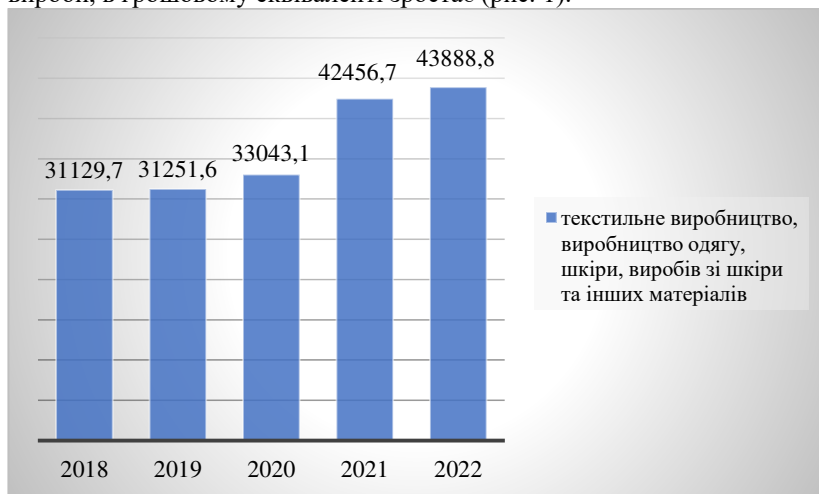


Рис. 1. Обсяг реалізованої промислової продукції підприємств промисловості у 2018-2022 рр., млн грн

Темпи зростання становлять порівняно з попереднім роком у 2018 р. – 121,3%; у 2019 р. – 100,4%; у 2020 р. – 105,7%; у 2021 р. – 128,5%; у 2022 р. – 103,4%. Це пояснюється не тільки зростанням собівартості через підвищення цін на матеріали, електроенергію тощо, а й постійністю попиту на зазначені вироби. Частка цієї групи у загальному обсягу реалізованої продукції становить в межах 1%.

Аналіз обсягів реалізації групи Текстильні товари, фіранки, гардини, штори та тюль підтверджує стійкий попит на товарні позиції, що її формують (рис. 2). Темпи зростання становлять порівняно з попереднім роком у 2019 р. – 130,3%; у 2020 р. – 111,5%; у 2021 р. – 109,3%; у 2022 р. – 113,7%. Частка цієї групи у загальному обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібно торгівлі становить 0,3-0,4%.



Рис. 2. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за групами, млн грн

Таким чином, можемо констатувати, що ринок споживчих товарів в Україні характеризується суттєвим зростанням його обсягу, що властиво і сектору панчішно-шкарпеткових виробів, як одному з найбільш динамічних ринків [2]. Ці вироби мають, як правило, унікальні характеристики та короткий цикл розробки, що сприяє швидкому збуту. Крім того, ринок панчішно-шкарпеткових виробів зазнає динамічних змін у пропозиції товарів на основі сезонних тенденцій і моди, що надає переваги у споживанні, а, відтак, показує потенціал до зростання.

Вітчизняні виробники панчішно-шкарпеткових виробів активно впроваджують інноваційні технології, що дозволяє експортувати продукцію в різні країни Європи, а також США та Канаду. Серед провідних виробників панчішно-шкарпеткових виробів в Україні – ТОВ «Дуна-Веста», ТОВ «Житомирська панчішна фабрика «Україна», ТОВ «Харківська панчішна фабрика».

ТОВ «Дуна-Веста» є єдиним вітчизняним виробником з широким асортиментом панчішно-шкарпеткових виробів. Їхня продукція призначена для людей різного віку, з різними розмірами та вподобаннями, вона враховує різні сезони та бюджети споживачів. DUNA, ACCENT і FURIA є відомими брендами, які вносять свій внесок у широкий асортимент продукції цієї компанії. ТОВ «Дуна-Веста» є провідним підприємством України, випереджаючи за технічними можливостями інші подібні організації. Завдяки використанню

передових технологій виробництва та сучасної сировини продукції ТОВ «Дуна-Веста» гарантує виняткову довговічність, зносостійкість та комфорт. Крім того, ця продукція відповідає всім існуючим гігієнічним нормам.

ВАТ «Україна», що працює, як Житомирська панчішна фабрика, має потужний виробничий комплекс і відому торгову марку «Легка хода». Постійно розширюючи асортимент, вони успішно задовольняють ринок України.

З іншого боку, ТОВ «Харківська панчішна фабрика», власник ТМ «Магса», спеціалізується в основному на виробництві шкарпеток і зосереджує свої продажі в Центральному та Східному регіонах України [3, С. 83].

Успіх виробника на ринку панчішно-шкарпеткових виробів залежить від кількох ключових факторів. До них відносяться використання передових технологій і найсучаснішого обладнання, підтримка низьких виробничих витрат, забезпечення високої якості продукції та ефективності праці, можливість адаптувати продукцію відповідно до специфікацій замовника, створення розгалуженої дистрибуторської мережі шляхом залучення численних посередників, ведення інтернет-магазину, чітке виконання замовлень споживачів, пропонування широкого асортименту, створення візуально привабливого дизайну, активне просування продукції, наймання кваліфікованого персоналу, впровадження практик управління якістю, оперативне пристосування до змін зовнішнього середовища, культивування сильного іміджу бренду та використання обізнаності ринку про модні тенденції та зміну споживчих вимог [4, С. 310].

Отже, ринок панчішно-шкарпеткових виробів в Україні є процвітаючим сектором, що постійно розвивається, у галузі споживчих товарів. Попит на панчішно-шкарпеткові вироби піддається сезонним коливанням, що ускладнює визначення остаточної тенденції споживчих уподобань. Проте українські виробники панчішно-шкарпеткових виробів активно впроваджують нові технології, що дає їм змогу експортувати свою продукцію до різних країн, у тому числі Європи, США та Канади. Провідні виробники використовують різноманітні стратегії для отримання конкурентних переваг, пристосування до відповідних цільових сегментів ринку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.03.2024).

2. Косар Н.С., Кузьо Н.С., Затварницька С.О. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності виробників панчішно-шкарпеткових виробів на ринку. економіка та управління підприємствами. 2022. Вип. 78. С. 33-39. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/78_2022/7.pdf

3. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82-89.

4. Шаповал А.С., Буга Н.Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 307-312.

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

В.М. Орлова, канд. техн. наук

К.В. Яцун

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Нині м'ясопереробна галузь є затребуваною і поповнює ринок м'ясною продукцією на будь-який смак, серед якої представлені і ковбасні вироби, які є вже готовою продукцією на яку спостерігається високий попит, адже для споживачів такий продукт харчування забезпечує швидкий і смачний перекус.

Ковбасні вироби – це вироби, основною сировиною для виготовлення яких є м'ясо з додатковими високоякісними компонентами, які покращують смакові властивості. Завдяки обробці сировини і видаленні зайвих елементів із неї під час виготовлення ковбасних виробів, їх харчова цінність значно підвищується. Ковбасні вироби – це найпопулярніший вид м'ясопродуктів, адже можна значно зекономити свій час, готуючи їжу. Різноманіття асортименту ковбасних виробів дає змогу споживачам обрати саме те, що буде відповідати їх смакам [1].

Асортимент, представлений на сьогоднішній день на полицях магазинів досить широкий і споживачам пропонуються ковбаси із різного виду м'яса, різного сорту, різної термічної обробки, що в результаті впливає на органолептичні властивості ковбасних виробів, на основі яких безпосередньо і формуються вподобання споживачів. Для людей, які з точки зору здоров'я не споживають ковбаси з яловичого чи

свинячого м'яса, пропонуються дієтичні ковбасні вироби, які виготовлені з більш легкосасвоюваного м'яса, а саме з курятини, кролика чи індички. Також продаються ковбасні вироби, які не містять таких добавок як лактоза та нітрит натрію, що може бути важливим фактором для споживача при виборі. Багато ковбасних виробів реалізується під такими торговими марками: «Добров», «Своя лінія», «Розумний вибір», «Глобіно», «Ювілейний». Найбільш популярними магазинами на ринку, де реалізуються ковбасні вироби є «МК М'ясний», «Ювілейний», «Глобіно» [2].

За інформацією представленою Державною службою статистики, за 2021 рік було виготовлено приблизно 511012,7 тис. тонн ковбасних виробів: обсяг виробництва ліверних ковбас склав 5395,3 тис. тонн; ковбас та подібних продуктів із м'яса - 253354,1 тис. тонн; варених ковбас, сардельок та сосисок - 164775,6 тис. тонн; ковбас напівкопчених – 45139 тис. тонн; ковбас копчено-запечених – 3226,6 тис. тонн. За обсягами виробництва лідирують саме ковбаси із м'яса та варені ковбаси, включаючи сосиски та сардельки, які також користуються найбільшим попитом серед споживачів. В порівнянні з аналогічним періодом 2021 року, у січні 2022 року було виготовлено на 99,8% більше ліверних ковбас, на 104,5% більше ковбас із м'яса [3]. Ринок ковбасних виробів в Україні за період війни знаходиться не в самому вигідному положенні, адже через бойові дії було зруйновано багато цехів, які займаються переробкою основної сировини для ковбас, а також постраждали і ферми. Найгірша ситуація спостерігається на сході України, де була найбільша кількість м'ясокомбінатів, але із-за активних бойових дій багато м'ясокомбінатів припинили працювати. Але попри це, ринок ковбасних виробів працює і багато підприємців продовжують свою діяльність у більш безпечних регіонах.

Щодо цін на ринку ковбасних виробів, то з кожним роком спостерігається тенденція зростання, у січні 2022 році середня ціна на варені ковбасні вироби першого ґатунку становила 124,41 грн., що на 19,68 грн. більше у порівнянні з січнем 2021 року. У січні 2023 році середня ціна на такі ковбаси – 157,84 грн., що майже на 27% більше за аналогічний період 2022 року. На сьогоднішній день, порівнюючи ціни в різних супермаркетах, розрахована середня ціна за 1 кг на сосиски філейні складає 216,20 грн., на сардельки з сиром – 345,25 грн., на ковбаски – 518,18 грн., на сирокочену ковбасу – 739,37 грн., на ковбасу варену лікарську – 328,49 грн. В супермаркетах на ковбасні вироби однієї торгової марки ціни можуть значно різнитися, тому споживачам потрібно проводити моніторинг цін, якщо для них ціна відіграє головну роль при покупці даної продукції [4].

Досліджуючи ринок ковбасних виробів з точки зору зовнішньоекономічних зв'язків, у 2023 році імпорт переважає. Всього було імпортовано ковбасних виробів із м'яса та м'ясних субпродуктів обсягом на 18,56 млн. дол. Найбільше ковбасних виробів було імпортовано з Польщі (9,49 млн. дол.) та Іспанії (7,10 млн. дол.). Також є інші країни-партнери з яких Україна імпортує ковбасні вироби, а саме: Литва, Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Франція, Італія. Але обсяги імпорту з даних країн набагато менші, ніж з Польщі та Іспанії. Щодо експорту, то Україна відправила у 2023 році іншим країнам ковбасні вироби об'ємом на 3,90 млн. дол., що на 1,06 млн. дол. більше, ніж за попередній рік. Така динаміка є позитивною, адже це свідчить про те, що ринок ковбасних виробів в умовах війни продовжує розвиватися і забезпечує своєю продукцією ще й інші країни [3].

Таким чином, ринок ковбасних виробів досить різноманітний і постійно розвивається, збільшуючи об'єми виробництва з кожним роком та надаючи споживачам широкий вибір при покупці, акцентуючи їх увагу на якості і високих смакових властивостях.

Список використаних джерел

1. Класифікація та асортимент ковбасних виробів. URL: <https://spar.ua/blogs/klasifikatsiya-ta-asortiment-kovbasnikh-virobiv>
2. Асортимент ковбасних виробів. URL: <https://buklib.net/books/34921/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/>

В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

К.А. Сімонов, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИКОРИСТАННЯ SMARTART ДЛЯ УПОРЯДКУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ефективна система продажів в роздрібній торгівлі передбачає визначення й упорядкування бізнес-процесів, що забезпечують масштабування діяльності господарюючих суб'єктів. Розрізняють три типи бізнес-процесів, а саме: основні, забезпечувальні, процеси управління [1]. Їх модель відображає візуалізацію побудови системи

бізнес-процесів як сукупності дій щодо створення продукту чи надання послуги, структуру та взаємозв'язок елементів [2]. Важливими є оперативність і швидкість візуалізації об'єктів, для чого використовуються графічні інструменти, серед яких виділяється конструктор SmartArt, що створює ілюстрації одним кліком миші [3].

В досліджуваному нами підприємстві-дистрибуторі торгової марки «Ів Роше» використовують різні схеми для структурування інформації в текстових документах, зокрема, звітах, оглядах тощо [4]. Так, в окремій юніт підприємства організаційна структура має вигляд простого об'єкта SmartArt (рис. 1).

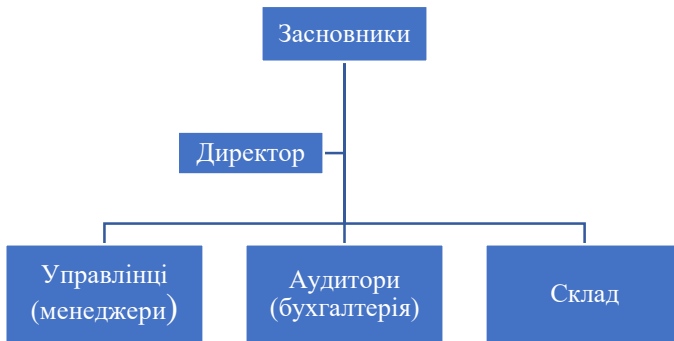


Рис. 1. Організаційна структура ПП «Кедр»

Прогнозування обсягів продажів на торговельному підприємстві є одним з основних аспектів діяльності. Прогнозування в контексті продажів є процесом, який полягає у передбаченні його майбутніх обсягів. В результаті цього процесу формується прогноз, що являє собою конкретне числове вираження очікуваних продажів на визначений період у майбутньому.

Основні аспекти планування обсягів продажів подано на рис. 2.

Прогнозування забезпечує визначення кількості товарів, що має бути на складі для задоволення попиту на парфумерно-косметичні товари без створення надлишків, які можуть призвести до збитків.

Здатність точно прогнозувати обсяг продажів дозволяє ефективно управляти фінансовими потоками, планувати бюджет та інвестиції.

Дистрибутор торгової марки «Ів Роше» в Україні має мережу роздрібної торгівлі в містах: Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Миколаїв, Кривий Ріг, Кропивницький. Отже, бізнес-процеси мають розгалужену структуру, а тому їх візуалізація буде досить складною.



Рис. 2. Основні аспекти планування обсягів продажів

Тож, для управління бізнес-процесами, пов'язаними з продажами в роздрібній торгівлі є сенс застосовувати сучасний інструмент їх моделювання і візуалізації – BPMN (Business Process Model and Notation, що дозволяє швидко будувати блок-схеми.

Список використаних джерел

1. Денисенко Л.О., Шацька С.Є. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів, як основи формування бізнес-системи організації. *Ефективна економіка*. 2012. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_11_34
2. Параниця Н. В., Параниця С. П., Буличов О. С. Методологія моделювання бізнес-процесів. *Економіка та держава*. 2022. № 3. С. 59–62. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5154&i=8>
3. Створення об'єктів SmartArt у текстовому документі. URL: <https://naurok.com.ua/stvorennya-obektiv-smartart-u-tekstovomu-dokumenti-265817.html>
4. Yves Rocher. URL: <https://www.yves-rocher.ua/uk/>

Д.В. Перегуда

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ХОЛДИНГУ «БАЯДЕРА ГРУП»

В рамках сучасного економічного розвитку системний підхід логістики, що втілюється у керуванні матеріальними потоками, набуває все більшого розповсюдження. Закупівлі матеріально-технічних ресурсів, що є початковим етапом логістичного ланцюга, визначають

функціонування виробничого процесу, впливають на ціну та якість продукції, визначаючи ключове положення закупівельної логістики в цілісній логістичній системі підприємства.

Для того, щоб комплексно розглянути всі аспекти закупівельної логістики холдингу «БАЯДЕРА ГРУП», слід дати визначення даному поняттю через призму бізнес-діяльності підприємства.

В першу чергу закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [1]. При цьому логістика закупівель націлена на забезпечення виробництва необхідними матеріалами з оптимальною економічною ефективністю.

Для цього необхідно забезпечити виконання таких умов:

- Забезпечення безперервного потоку сировини, поставок комплектуючих деталей та готової продукції, які необхідні для успішної роботи компанії «Баядера Груп»;

- Інвестиції в запаси продукції та зниження витрат, пов'язаних з логістикою до мінімуму (підрозділ «Баядера Логістик»);

- Постійне підвищення рівня якості товарів, що закуповуються та реалізуються на експорт та імпорт;

- Аналіз ринку постачальників та пошук самих надійних та компетентних;

- Дотримання принципу «ціна-якість» в процесі укладання договорів з постачальниками;

- Постійний розвиток шляхом оптимізації величини витрат, удосконалення збутової програми, впровадження досягнень НТП;

- Максимально ефективне функціонування та співробітництво служби закупівель та логістики з іншими функціональними підрозділами компанії Баядера Груп;

- Зниження адміністративних витрат служби закупівель [2].

Холдинг «БАЯДЕРА ГРУП» не є виключенням у такому підході визначення важливості даної економічної категорії, саме тому закупівельна логістика виступає ключовим методом забезпечення підприємства матеріальними ресурсами. Варто зауважити, що цей підхід охоплює широкий спектр стратегій та процесів, спрямованих на оптимізацію та ефективне управління ланцюгом постачання для забезпечення потреб підприємства в необхідних матеріальних ресурсах.

Так, в першу чергу холдинг "БАЯДЕРА ГРУП" в рамках формування як загальнокорпоративної так і базової комерційної стратегії керується і постачальницькою стратегією, адже вибір надійних та якісних постачальників, аналіз їхньої роботи та умов поставок допоможе уникнути проблем у операційній діяльності компанії у майбутньому.

Правильно вибудовані партнерські відносини з обох сторін беззаперечно слугують ефективній взаємодії між заінтересованими сторонами. Як стверджує управлінський персонал «БАЯДЕРА ГРУП» «...бездоганна репутація і безпека бізнесу – наш ключовий пріоритет, тому співпрацюючи з BAYADERA GROUP, наші партнери впевнені в тому, що всі зобов'язання з нашого боку завжди будуть виконані. Не дивлячись ні на що» [3].

Окрім власного виробництва холдинг «БАЯДЕРА ГРУП» відомий як найбільший дистриб'ютор алкогольної продукції в Україні, і саме завдяки діяльності дочірньої компанії «Баядера Логістик Еліт» здійснюється постачання широкого асортименту продукції практично в усіх категоріях алкогольних напоїв. Компанія досить чітко орієнтується на досвід постачальників, що є її основної конкурентною перевагою.

Компанія «Баядера Логістик Еліт» спеціалізується на дистрибуції та імпорті елітних лікєро-горілчаних виробів. Основними конкурентними перевагами компанії «Баядера Груп» є розвиток широкого асортименту продукції в усіх категоріях лікєро-горілчаних напоїв, великі інвестиції в рекламні кампанії та просування продукції, чітка орієнтація на досвід постачальників. Крім того, «Баядера Груп» є ексклюзивним партнером і представником в Україні світових алкогольних компаній, таких як Diageo, Remy Cointreau, Moët Hennessy, Mast – Jägermeister, Proximo Spirits [4].

Таким чином, «Баядера Груп» закріпила за собою звання лідера ринку в сегменті імпортного алкоголю на українському ринку і продовжує працювати над розширенням асортименту, поліпшенням дистрибуції і програм, спрямованих на залучення нових шанувальників якості завдяки системному підходу до організації закупівель.

Список використаних джерел

1. Закупівельна логістика. Основи та функції. URL: <https://mk.nmu.org.ua/en/source/Logistic14.pdf>

2. Структура закупівельної логістики. URL: https://pidru4niki.com/72638/logistika/zakupivelna_logistika_zavdannya_funktsiyi_zakupivelnoyi_logistiki

3. CEO BAYADERA GROUP Анатолій Корчинський: Навіть у важкі часи війни ми працюємо, бо нам тут жити і відбудовувати майбутнє Інтернет-ресурс https://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2023/ceo_bayadera/

4. Партнерські бренди в сфері закупівельної логістики «Баядера Груп». URL: <https://bayaderagroup.com/uk/brands/partnerskie-brendy>

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

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІРЖОВОГО РИНКУ

Біржовий товарний ринок посідає чільне місце у сучасній ринковій економіці. Нині товарні біржі обслуговують потреби товарних ринків, забезпечуючи прозоре ціноутворення і віддзеркалюючи усі процеси, що відбуваються у суспільстві. У нинішніх реаліях стан розвитку економічної системи визначається рівнем функціонування біржового ринку. Біржові механізми, на перший погляд, прості, але вони забезпечують передбачене ціноутворення, монополізацію, «деолігархізацію» ринків і, головне, ефективне управління, організацію виробництва, реалізації, зберігання промислової сировини і сільськогосподарської продукції, забезпечуючи достатній і максимально прогнозований рівень прибутковості для усіх учасників і стабільний розвиток економіки на макро- та макrorівнях у цілому [1].

Біржова діяльність в Україні помітно відрізняється як в економічному, так і в організаційному аспекті від загальноприйнятих у світі стандартів і правил. До нині товарні біржі в Україні не займають належної позиції, як того вимагають нові економічні умови, так як більшість зареєстрованих бірж в Україні повністю не відповідають класичному поняттю біржі [2].

Сучасний стан біржової торгівлі свідчить, що вона потребує структурної перебудови, суттєвої технологічної модернізації, адаптації до правових норм європейського законодавства та впровадження кращої практики функціонування аналогічних систем на світових ринках [3]. Тенденції розвитку світових фінансових та організованих товарних ринків свідчать, що біржі як інституції, що управляють регульованими секторами цих ринків, зміцнили свої позиції. Це сталося завдяки процесу консолідації бірж (який підвищує конкурентоздатність новоутворених конгломератів) і універсалізації їх діяльності. Сьогодні біржі від вузької спеціалізації (подекуди з організації і управління ринком лише одного виду фінансового інструменту чи товару/сировини, щодо яких хеджуються цінові ризики), перейшли до багатoproфільності, об'єднуючи учасників, які прагнуть до присутності на різних ринках водночас. Головною ознакою привабливості регульованих ринків під одним „дахом” є їх ліквідність й мінімальні фінансові ризики [4].

Сучасну біржову торгівлю в Україні процеси консолідації та універсалізації не зачепили, що спричиняє низьку ліквідність біржових ринків і відсутність необхідних для їх розвитку ресурсів. Конкурентну боротьбу виграють ті, хто має менш жорсткі правила і „гнучкіший” етичний кодекс. Це треба змінювати на рівні державної політики, формуючи національну біржову систему [5].

Відсутність узагальненої статистичної інформації щодо стану товарних бірж в Україні, обмежена інформація щодо особливостей та показників діяльності окремих бірж, значний перелік видів діяльності, що зазначаються як основний, торгівля не лише стандартизованими, але й нестандартизованими товарами, відсутність торгівлі ф'ючерсами та опціонами дозволяють зробити висновок про вкрай низький рівень розвитку товарної біржової торгівлі в країні [6]. Наразі біржовий сектор України охоплює такі напрямки: електрична енергія, природний газ, скраплений газ, нафтопродукти, нафта та газовий конденсат, вугільна продукція, тверде біопаливо, необроблена деревина та пиломатеріали [7]. За думками експертів, перспективними напрямки біржової торгівлі в Україні в першу чергу аграрний напрямок торгів. Якщо його перевести на рейки ринкової торгівлі, що створить доступ виробників сільськогосподарської продукції до ринку капіталу для реалізації проектів розвитку. Учасники аграрного ринку отримають змогу фіксувати ціни на майбутнє, забезпечать собі більш зрозуміле і прогнозоване бачення ціноутворення на товар. Перспективним є розвиток ринку відновлюваних джерел енергії, що буде гарантувати її походження. Необхідним є розвиток ринку водневої енергії та впровадження торгівлі квотами на викиди CO₂ за для декарбонізації економіки, розвиток ринку твердого біопалива дозволить зменшити використання газу та його постачання від закордонних партнерів. В Україні щорічно в енергетиці може використовуватися 34 млн т біопалива. Вже введено в експлуатацію понад 2,4 ГВт потужностей з біомаси. Потенціал заміни природного газу з відходів сільського господарства становить 9,3 млрд куб. м на рік [8].

Альтернативою розвитку вітчизняних товарних бірж є участь українських виробників в торгах на світових біржах. Останні є високоліквідними, пропонують сучасні фінансові інструменти, мають напрацьовану систему регулювання, забезпечують доступ до електронної торгівлі. З іншого боку, вихід на іноземні біржі пов'язаний з більш складною процедурою взаємодії з біржею та брокерами, валютними та вищими ціновими ризиками. Отже, можливості окремих учасників ринку брати участь у торгах на іноземних біржах не знімає питання розвитку вітчизняних товарних бірж [8].

Список використаних джерел

1. Яворська В.О. Біржовий товарний ринок: навч. посіб. К.: ЦП КОМПРИНТ, 2019. – 576 с.
2. Солодкий М.О., Яворська В.О. Біржовий ринок в умовах глобалізації: стан та перспективи розвитку. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 188-193.
3. Яворська В.О. Сучасні тенденції розвитку світового біржового ринку деривативів. Економіка і суспільство. 2021. Вип. 11. С. 42-45.
4. Ковальчук С. В., Дrajниця С. А., Карпенко В. Л. Світові тренди та тенденції розвитку біржової торгівлі на сучасному етапі. Підприємництво і торгівля. 2022. Вип. 23. С. 10-14.
5. Резнік Н. П. Особливості функціонування вітчизняного біржового товарного ринку у сучасних умовах. Збірник наукових праць Міжрегіональної Академії Управління персоналом. 2022. Вип. 50. С. 115-118.
6. Солодкий М.О. Результати реформування біржового ринку в Україні. URL: <https://biz.censor.net/columns/>
7. Заборовський В.П. Сучасний стан та перспективи розвитку біржової торгівлі в Україні. 2021. С. 51-63.
8. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Напрями аналізу біржової діяльності в Україні. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. № 2 (27). С. 136–144.

Науковий керівник: М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

В.І. Пісанко
Університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Показники ефективності функціонування рекламного підприємства, відображені в бізнес-плані, є конкретними вимірами, які вказують на успішність стратегій та фінансову стійкість. Це може включати дохідність, рентабельність, коефіцієнти використання ресурсів, ринкові показники та інші показники, що оцінюють внутрішню та зовнішню ефективність діяльності підприємства.

Основні показники ефективності функціонування рекламного підприємства, які відображаються в бізнес-плані, включають:

1. Дохідність: відношення прибутку до витрат, що вказує на фінансовий успіх підприємства.

2. Рентабельність: відсоток прибутку відносно загального обсягу продажів, що визначає ефективність використання ресурсів.

3. Ринкова конкурентоздатність: частка ринку, яку утримує підприємство, вказує на його конкурентоспроможність.

4. Витрати на рекламу: ефективність використання рекламного бюджету, що відображає, наскільки велика частка витрат призводить до позитивного рекламного впливу.

5. Задоволеність клієнтів: оцінка задоволеності клієнтів та їх лояльності, що впливає на повторні покупки та репутацію бренду.

6. Витрати на управління: відношення витрат на управління до валового прибутку, вказує на ефективність управління підприємством.

7. Інноваційність: здатність адаптуватися до новітніх технологій та трендів у рекламній галузі [1].

Дохідність у контексті показників ефективності рекламного підприємства в бізнес-плані визначається як відношення чистого прибутку або грошових надходжень до загального обсягу витрат чи інвестицій. Цей показник вказує на те, наскільки ефективно підприємство генерує доходи та використовує свої ресурси для досягнення прибутковості. Більш висока дохідність зазвичай свідчить про успішність бізнесу та ефективне управління фінансовими ресурсами [2]. Рентабельність у бізнес-плані рекламного підприємства визначається як відсоток чистого прибутку відносно обсягу витрат чи інвестицій. Цей показник вказує на здатність підприємства генерувати прибуток в порівнянні із витратами. Вищий рівень рентабельності свідчить про те, що підприємство ефективно використовує ресурси для отримання прибутку, що є ключовим аспектом його успішності та стійкості на ринку [2].

Ринкова конкурентоздатність у бізнес-плані рекламного підприємства відображає його здатність ефективно конкурувати на ринку. Це визначається аналізом та порівнянням властивостей, товарів або послуг підприємства з аналогічними продуктами чи послугами конкурентів. Висока ринкова конкурентоздатність свідчить про те, що підприємство може привертати клієнтів та утримувати їх, забезпечуючи вигоди, які виходять за межі простої цінової конкуренції.

Витрати на рекламу у бізнес-плані рекламного підприємства представляють собою обсяг коштів, витрачених на рекламні кампанії та маркетингові заходи. Цей показник є важливою частиною оцінки ефективності, оскільки він впливає на залучення нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення усвідомленості бренду. Аналіз

витрат на рекламу допомагає забезпечити оптимальний розподіл бюджету та максимізувати віддачу від маркетингових зусиль [2].

Задоволеність клієнтів в бізнес-плані рекламного підприємства – це міра того, наскільки клієнти задоволені послугами чи продукцією. Цей показник відображає рівень задоволення споживачів і може включати в себе такі аспекти, як якість обслуговування, відповідність очікуванням та загальне враження від взаємодії з підприємством.

Витрати на управління в бізнес-плані рекламного підприємства – це сукупні витрати, пов'язані з організацією та координацією внутрішніх процесів та ресурсів. Цей показник включає в себе витрати на керівництво, адміністрування, планування та контроль за діяльністю підприємства. Витрати на управління є важливим аспектом в оцінці ефективності, оскільки вони впливають на загальну рентабельність та ефективність використання ресурсів підприємства.

Інноваційність в бізнес-плані рекламного підприємства – це міра здатності підприємства впроваджувати новаторські ідеї, технології та підходи для покращення своєї діяльності та задоволення потреб клієнтів. Цей показник відображає готовність підприємства до використання сучасних рішень та стратегій, що сприяють його конкурентоспроможності та стійкості на ринку рекламних послуг. Інноваційність важлива для адаптації до змін в галузі реклами та задоволення зростаючих очікувань клієнтів [3].

Отже, дослідження показало, що успішне функціонування рекламного підприємства залежить від важливих показників, таких як фінансова стабільність (дохідність та рентабельність), конкурентоспроможність на ринку, ефективність витрат на рекламу, задоволеність клієнтів та готовність до управлінських рішень та інновацій. Ці аспекти стають визначальними для успішної адаптації підприємства до змін у вимогливому рекламному середовищі, забезпечуючи йому конкурентні переваги та стійкість як в звичайних умовах, так і умовах російського воєнного вторгнення в Україну.

Список використаних джерел

3. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Білик Р.Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.

4. Frederick Winslow Taylor. The Principles of Scientific Management, 1911.

5. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл., Київ: Каравела, 2006. 320 с.

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

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ МЕБЛІВ

Згідно з даними Державної служби статистики України, обсяги виробництва українських меблів для експорту за період 2023 року зросли майже на 3% в порівнянні з аналогічним 2022 р.

На стан експорту істотно вплинула політична ситуація в країні, що підштовхнуло виробників змінити географію країн-імпортерів української меблів і як альтернатива – збільшити потік експорту в країні ЄС.

Згідно даних аналізу, в 201-2022 роках українські меблі купувались 90 країн світу. За цей період відбувся перерозподіл і частка деяких країн знизилася з 69% до 24%, в країні ЄС – навпаки зросла з 22% до 65%. У 2023 році 33% експортованих з України меблів припадало на Польщу, 10% – на Німеччину, Бельгія (10%) та Данія (7%).

На імпорт припадає 40-50% обсягів виробництва. Розвиток меблевого комплексу тягне за собою розвиток суміжних секторів деревообробки. До основних проблем деревообробної галузі можна віднести скорочення заготівлі лісу в Україні (на 5,5% в 2022 р) і зростання цін на основні види необробленої деревини.

На думку експертів, найближчим часом очікуються перебої в поставках пиломатеріалів та іншої продукції з дерева, що обумовлено відсутністю ефективної організації закупівлі необробленої деревини на аукціонних торгах та воєнних дій в країні.

За 2023 р. максимальні обсяги продажів меблів припадають на: Одеську, Дніпропетровську, Львівську, Івано-Франківську, Київську області та на місто Київ (близько 64,2%).

В цілому, меблі для дому на 48% складаються із корпусних меблів. На м'які меблі припадає 29% від загального обсягу, кухонні – 25%.

Про зацікавленість українського бізнесу в використанні меблів вітчизняного виробництва свідчить й те, що виробництво меблів для офісу в 2023 р збільшилася на 6,3%, в порівнянні з 2022 р, а меблі для підприємств торгівлі - на 52% [1].

До факторів, що впливають на попит меблевої продукції можна віднести: облаштування домашнього офісу, бо все активніше розвивається фріланс, і все більше людей вважає за краще працювати вдома; багатофункціональність комплексних меблів – нові тенденції до смарт квартир, де квадратні метри не дозволяють використовувати багато меблів; дизайнерські послуги – найбільш ємним сегментом є

ринок послуг з проектування та дизайну інтер'єру житлових будинків і суспільного середовища [2].

Одним з ключових чинників впливу на ринок меблів є доходи населення в тому чи іншому регіоні, а також кількість коштів, яке покупець готовий витратити на меблі.

Отже, існує значний потенціал українського меблевого ринку сьогодні і в перспективі. Зацікавленість західних споживачів до меблів українського виробництва дозволить розширити канали збуту і буде сприяти зміцненню позицій вітчизняних виробників на зарубіжних ринках.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт статистики.URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Український ринок меблів. URL: https://kotly_opalennya.tilda.ws/page5143130.html

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

Р.В. Плахотнюк
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ

Досліджуючи динаміку товарної структури зовнішньої торгівлі (2018-2022 рр.) було обрано товарні групи: овочі, їстівні плоди та горіхи, зернові культури. (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі за окремими групами

Найменування товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт, тис. дол.				
	2018	2019	2020	2021	2022
Овочі	235682,7	184515	168147,4	196607	102670,7
Їстівні плоди та горіхи	228564,1	260112,2	238390,2	368197,5	312964,2
Зернові культури	7240558	9633334	9410669	12343846	9108154

Найменування товарів згідно з УКТЗЕД	Імпорт, тис. дол.				
	2018	2019	2020	2021	2022
Овочі	106191,3	212383,8	262576,7	250447,6	352510,7
Їстівні плоди та горіхи	526707	673160,7	795560,2	835704,3	662800,5
Зернові культури	191116,7	180817,4	178913,7	166099	153676,8

Відображаючи візуально зміни обсягів експорту та імпорту за окремими групами товарів, в межах досліджуваних років, (рис. 1-3) спостерігається щорічна зміна обсягів експорту та імпорту.

Як відображено на рис. 1. сальдо зовнішньоторговельного балансу овочів є позитивним лише в 2018 році, і становить 129491,4 тис. дол. Всі наступні роки сальдо зовнішньоторговельного балансу овочів є від'ємним. А саме становить: 2019 р. – 27868,8 тис. дол., 2020 р. – 94429,3 тис. дол., 2021 р. – 53840,6 тис. дол., 2022 р. – 249840 тис. дол.



Рис. 1. Динаміка товарної структури овочів, тис. дол.

За останні роки експорт овочів так само як і імпорт не мали стабільного щорічного зросту над попереднім роком. Проте станом на 2022 р. імпорт все ж таки збільшився і становив 352510,7 тис. дол. (що на 246319,4 тис. дол. більше ніж в 2018 р.). В свою чергу експорт станом на 2022 р. зменшився відносно 2018 р. і становить 102670,7 тис. дол. (що на 133012 тис. дол. менше ніж в 2018 р.).

Основними проблемами розвитку овочівництва в Україні є зменшення посівних площ, зокрема через масштабні військові дії та окупацію значних територій найсприятливіших для вирощування овочів регіонів; неефективна структура овочівництва; глобальні кліматичні зміни. Для оптимізації овочівництва слід розробити та впровадити відповідні організаційно-управлінські, фінансові заходи як на держаному, так і галузевому рівнях. Також важливим є постійно покращувати технології вирощування продукції, впроваджувати провідний світовий досвід [2].

На рис.2 відображено обсяги експорту та імпорту їстівних плодів та горіхів. Обсяг експорту не має стабільного щорічного збільшення, відбувається коливання обсягів експорту протягом 2018-2022 рр. Тоді як протягом 2018-2021 рр. спостерігається щорічне збільшення імпорту, а в 2022 р. відбувається зниження обсягу імпорту. Проте сальдо зовнішньоторговельного балансу протягом 2018-2022 рр. є від'ємним.

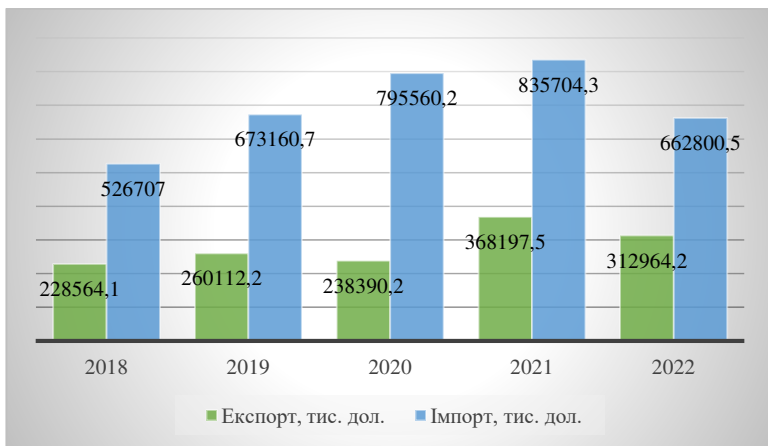


Рис. 2. Динаміка товарної структури їстівних плодів та горіхів, тис. дол.

На рис. 3 наведено динаміку експорту та імпорту зернових культур. Сальдо зовнішньоторговельного балансу протягом 2018-2022 рр. є позитивним.

Україні площа зернових культур у сприятливі роки сягає 15,5 – 16,5 млн га, або 45 – 50 % загальної посівної площі. Найпоширенішими зерновими культурами в Україні є озима пшениця, ярий ячмінь та кукурудза. Також часто засівають жито, овес, яре пшеницю, озимий ячмінь, просо [3].

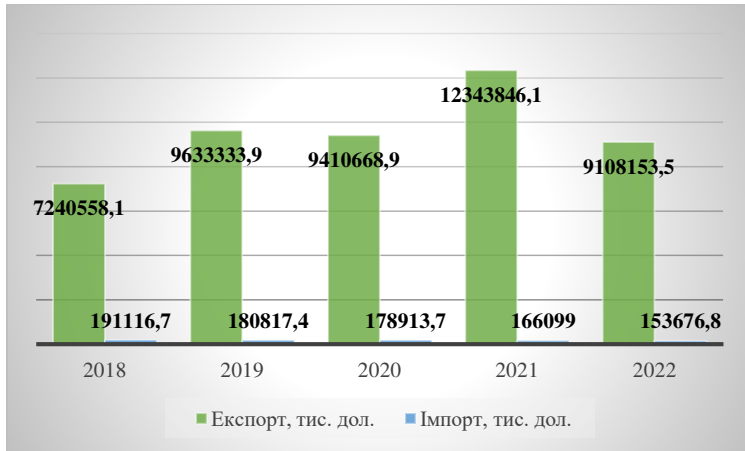


Рис. 3. Динаміка товарної структури зернової культури, тис. дол.

Під час дослідження було проаналізовано динаміку експорту та імпорту в Україні окремих груп товарів, в результаті чого можна зробити висновки, що за групами товарів «Овочі» та «Їстівні плоди та горіхи» за останні роки відбувається значне збільшення імпорту, що робить сальдо зовнішньоторговельного балансу за цими групами від'ємним. Тоді як за групою «Зернові культури» спостерігається збільшення експорту за останні роки, що робить сальдо зовнішньоторговельного балансу позитивним. Під час військових дій обсяги як експорту так і імпорту за всіма обраними групами зменшився, окрім імпорту групи «Овочі».

Список використаних джерел

1. Зовнішньоекономічна діяльність. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Овочівництво у системі продовольчої безпеки держави. URL <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3555108>
3. Зернові культури. URL <https://buklib.net/books/30092/>

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

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ КАВОМАШИН

Кавомашини стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, адже з ними можна насолоджуватися смаком свіжозвареної кави без зайвих зусиль. Вони є популярними товарами, які імпортуються в Україну з різних країн світу. Сучасний ринок пропонує безліч варіантів від різних виробників [1–11]. Отже, доцільним є узагальнення сучасного асортименту кавомашин, їх переваг та недоліків, а також критеріїв їх вибору.

Об'єктом дослідження обрано кавомашини. Предметом дослідження є сучасний асортимент кавомашин та критерії їх вибору. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є узагальнення сучасного асортименту кавомашин, його особливостей та критеріїв їх вибору.

На ринку приладів для приготування кавових напоїв представлені кавоварки й кавомашини, які відрізняються між собою призначенням, функціями та конструкцією. Кавомашини призначені для повного циклу приготування кави або кавових напоїв. Під повним циклом слід розуміти подрібнення кавових зерен, нагрівання води, збивання молока для капучино й повне дотримання обраного рецепту. Кавомашини здатні готувати кілька видів напоїв, включаючи традиційне капучино, лате, американо й еспресо. Залежно від моделі можуть бути доступні й інші рецепти напоїв (наприклад, какао або мокачино). Подібних функціональних можливостей кавоварки не мають. Їх основна функція полягає в нагріванні води та пропусканні її через мелену каву. Тобто кавоварки не подрібнюють кавові зерна й не збивають молоко. Також в них немає функції вибору типу напою, який потрібно приготувати. Користувач сам визначає обсяг порції за допомогою включення та виключення подачі гарячої води через ємність із меленою кавою [2; 3].

На ринку представлені такі різновиди (типи) кавомашин: автоматичні; ріжкові (напівавтоматичні); та чалдові. Автоматичні кавомашини – найсучасніший різновид (тип) цих пристроїв. Виробники пропонують широкий спектр функцій та можливостей для приготування різних кавових напоїв. Автоматичні кавомашини не вимагають постійного контролю процесу приготування напою людиною. Найбільш складні пристрої можуть в автоматичному режимі

виконати повністю всі необхідні операції, включаючи перемелювання зерен і викид залишків гущі. Автоматичні кавомашини можуть бути як професійними та для використання у побуті. До переваг автоматичних кавомашин відносять: зручність використання; різноманітність кавових напоїв; наявність інтегрованої кавомолки. Серед недоліків можна виділити: високу вартість; потребу у регулярному догляді та обслуговуванні [3–5].

Назва ріжкових кавомашин походить від особливого конструктивного елементу – гнізда, призначеного для заповнення порошком кави. Його називають «холдер» або «ріжок», що і визначає назву цього типу пристрою. Ріжкові кавомашини зазвичай використовуються у професійних кав'ярнях для задоволення потреб поціновувачів справжнього смаку кави. Особливість комбінованих ріжкових кавомашин полягає в можливості приготування такого виду кави як еспreso, а також різноманітних напоїв на його основі. Серед конструктивних елементів цих моделей можна зустріти вбудовану можливість помелу зерна, здатність автоматично проводити відключення пристрою, а також капучинатор, необхідний для збивання молока, як того вимагають окремі рецепти кавових напоїв. Існує кілька принципів функціонування комбінованих кавомашин, зокрема помповий та паровий. До переваг ріжкових кавомашин відносять: повний контроль за процесом; високу якість та швидкість приготування кави; можливість підтримувати температуру напоїв; відносно малу витрату кавових зерен; здатність створювати естетичну пінку на поверхні напою; досить тривалий термін роботи; наявність додаткових функціональних елементів в окремих моделях; довговічність. Серед недоліків можна виділити: потребу у досвіді її використання, навичках та більшій кількості ручної роботи; відносно складний догляд; малу кількість рецептів, яку здатна готувати кавомашини; досить великі габарити; більш висока вартість [3–5].

Чалдові кавомашини нагадують за своєю побудовою ріжкові моделі. Однак у чалдових кавомашиних холдер зазнав певних змін і має відмінності, завдяки яким приготування кави спростилося. Замість самих зерен у чалдові кавомашини поміщується так звана чалда, що являє собою спеціальний пакет, усередину якого завантажують кавовий порошок. Принцип роботи чалдових кавомашин схожий на приготування напою в капсульних кавомашиних. З тією лише різницею, що замість капсули з кавою в чалдових моделях застосовується спресований кавовий порошок у закритому пакеті. До переваг чалдових кавомашин відносять: готовий напій практично не втрачає свого насиченого аромату; автоматичне заварювання кави; майже безшумний

процес роботи; такі кавомашини, як правило, компактні; потребують досить простого догляду; наявна можливість контролювати кількість кави, що витрачається. Серед недоліків можна виділити: значну вартість чалди; обмежений асортимент пропонованих напоїв; складність знаходження в реалізації необхідних кавових таблеток; можливість отримати тільки одну порцію напою за одне приготування; не можливість регулювання міцності кави [3; 11].

Приклади моделей до вище охарактеризованих різновидів кавомашин наведені у публікаціях [3; 6; 9; 10; 11]. Важливо звернути увагу, що сама кавомашинна – це лише одна складова, яка впливає на якість приготування потрібного вам кавового напою. Друга складова – це якість кавових зерен, які використовуються для приготування різновидів кави чи кавових напоїв [7].

До найкращих виробників кавомашин належать: Delonghi, Saeco, Nespresso, Philips, Gaggia, Ardesto, Electrolux, SMEG, Nivona, Miele [8].

Критеріями вибору кавомашин є: призначення; цінова категорія; технічні характеристики; зручність експлуатації; довговічність і надійність; технічне обслуговування та гігієна; сервісне обслуговування; вартість обслуговування й ремонту; телеметрія; наявність додаткових функцій; перелік напоїв, які можливо приготувати; дизайн; особисті уподобання користувача чи споживача; вимоги до приготування кави; врахування оглядів, відгуків фахівців та покупців тощо [1; 3–7; 9]. Критеріями вибору виробника кавомашини є: репутація бренду; якість виготовлення кавомашин; їх безпечність та функціональність; сервіс та гарантійне обслуговування, зобов'язання виробника; цінова політика бренду [8].

Таким чином, нами узагальнено сучасний асортимент, переваги та недоліки кавомашин представлених на ринку, а також критерії їх вибору.

Список використаних джерел

1. Скрибка Є. Ринок кавомашин: на автоматі // НафтоРинок. URL: <https://www.nefterynok.info/stati/rinok-kavomashin-na-avtomat> (дата звернення: 07.09.2023).
2. Кавоварка або кавомашинна: що вибрати? // Стаття / Jura. URL: <https://jura.com.ua/ua/kavovarka-abo-kavomashina-scho-vibrati> (дата звернення: 11.12.2023).
3. Види кавомашин: детальний огляд // Стаття / Jura. URL: <https://jura.com.ua/ua/vidi-kavomashin-detalnii-oglyad> (дата звернення: 11.12.2023).
4. Типи сучасних кавомашин та їхні особливості // За Збручем.

URL: <https://zz.te.ua/typy-suchasnykh-kavomashyn-ta-ikhni-osoblyvosti/> (дата звернення: 03.10.2023).

5. Удовицька В. Як вибрати кавомашину // Огляди та статті / Stylus. URL: <https://stylus.ua/uk/articles/1363.html> (дата звернення: 28.11.2023).

6. Рейтинг надійних кавомашин // Кавомашини / Coffeek. URL: <https://blog.coffeek.com.ua/uk/rejtyng-nadijnyh-kavomashyn/> (дата звернення: 28.11.2023).

7. Рейтинг найкращих кавомашин 2023 // Блог / Техномаркет. URL: <https://texnomarket.in.ua/blog/rejtyng-kavomashin> (дата звернення: 28.11.2023).

8. Халасівська В. Рейтинг виробників кавомашин // Кавомашини / Cofeek blog. URL: <https://blog.coffeek.com.ua/uk/rejtyng-najkrashhyh-vyrobnukiv-kavomashyn/> (дата звернення: 28.11.2023).

9. Рейтинг виробників кавомашин // Статті / coffeum. URL: <https://coffeum.ua/uk/articles/rejting-proizvoditelej-kofemashin> (дата звернення: 28.11.2023).

10. Віценко Ю. Рейтинг кавомашин для дому: ТОП-11 найкращих моделей // Огляди та статті / Stylus. URL: <https://stylus.ua/uk/articles/1362.html> (дата звернення: 28.11.2023).

11. Найкращі ріжкові кавоварки для кав'ярні // Кавомашини / Coffeek. URL: <https://blog.coffeek.com.ua/uk/rejtyng-najkrashhyh-rizhkovyuh-kavomashyn-dlya-kavyarni/> (дата звернення: 28.11.2023).

Науковий керівник: А. С. Браїлко, канд. техн. наук, доц.

І.С. Погрібна
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Аналіз стану і перспектив розвитку кондитерського ринку в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, його продукція становить близько 95% в загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 900 компаній.

На кондитерському ринку присутні кілька великих світових концернів – це Nestle (АТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Kraft foods (АТ «Крафт Фудз Україна»), Western NIS Enterprise Fund (АТ «АВК»), Sigma Bleyzer (АТ «Полтавакондитер»), Trilini International (АТ КФ «Харків'янка»). Деякі зарубіжні інвестори будують на території

України свої виробництва, така як німецька шоколадна фабрика “Rainford” у Дніпрі [1].

Незважаючи на те, що різного роду кондитерські вироби – продукти не першої необхідності, кондитерська галузь однією з перших пододала негативну динаміку виробництва під час кризи. За даними Держкомстату, обсяги виробництва на кондитерському ринку України за підсумками 2023 року збільшилися на 2,7 % в натуральному вираженні. На ринку кондитерської продукції існують такі глобальні тенденції: конкуренція на кондитерському ринку посилюється; обсяг споживання кондитерських виробів на основі цукру продовжує скорочуватися. Борошняні кондитерські вироби не представляють собою предмети першої необхідності в Україні. Зазвичай найбільший попит продукція має на свята – День Народження, Новий рік, День Святого Валентина. При здійсненні покупки борошняних виробів українці зазвичай обирають саме продукцію вітчизняного виробництва, що зумовлено наступними факторами: ціна (продукція вітчизняного виробництва для українців є більш доступною, на відміну від імпоротної); якість використання тренду Made in Ukraine [5].

Кондитерська галузь України є досить потужною та розвинутою. Борошняні кондитерські вироби є невід’ємним продуктом регулярного споживання для харчування середньостатистичного українця. Для виробництва борошняних кондитерських виробів є характерним стрімке оновлення продукції та підвищення її конкурентоздатності на міжнародному кондитерському ринку. Згідно аналізу ринку борошняних кондитерських виробів можна відзначити розвиток ринку, незважаючи на ряд деяких коливань. Виробники кондитерської продукції намагаються робити усе можливе для утримання статусу їх високоякісної продукції.

Отже, борошняні кондитерські вироби виготовляються виключно із вітчизняної сировини. На підприємствах активно здійснюється експорт борошняних кондитерських виробів. Однак через впровадження торговельних обмежень з країнами, які були традиційними ринками збуту закордон, відбувається негативний вплив на динаміку кондитерської продукції, що змушує здійснювати пошук нових ринків.

Список використаних джерел

1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку борошняних кондитерських виробів України. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/>
2. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

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

В.О. Полюга, канд. техн. наук, доц.

М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЕСТЕТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯКИХ ІГРАШОК

М'які іграшки є дуже популярними серед дітей різного віку на ринку України. На ринку присутні як вітчизняні, так і імпортовані цих товарів різних виробників. Асортимент м'яких іграшок на ринку України дуже широкий і різноманітний. У продажу можна знайти м'які іграшки різних категорій, таких як іграшки для дівчаток, хлопчиків, малюків, тварин, героїв кіно та ігрових програм тощо. М'які іграшки виготовляються з різних матеріалів, таких як плюш, текстиль, вовна, синтетичні матеріали тощо. Також на ринку присутні інноваційні види з різними функціями, наприклад, говорять, світяться, музичні, з можливістю зберігання записів та інші [1].

Перед введенням іграшок в продаж виробники повинні забезпечити їх відповідність вимогам Технічного регламенту безпечності іграшок, від 28 лютого 2018 р. № 151 [2] та ДСТУ 2028-92 Іграшки ляльки. Фігурки людей і тварин. Загальні технічні умови [3] відповідної групи іграшок. Однак, важливими також є і естетичні властивості м'яких іграшок. Естетичні властивості іграшок характеризують їх суспільну цінність і соціально-культурну значущість, яка виражена в формі.

У комплексі споживних властивостей іграшок естетичні властивості відіграють значну роль у естетичному вихованні дітей. Змістовні й красиво оформлені іграшки допомагають вихованню у дітей художнього смаку. Адже саме в дитинстві почуття витонченості, як одне із найперших елементів людяності, необхідно розвивати із раннього віку. Ось чому іграшка повинна бути красивою, із правильно дотриманими пропорціями, добре підібраними кольорами. Інформаційна виразність різних іграшок виражається мірою їх схожості із зоологічною копією тварин [1].

Для дослідження естетичних властивостей було обрано м'які іграшки різних виробників:

- м'яка іграшка «Косуля Рубі» - «ELFIKI» (Україна);
- м'яка іграшка «Кролик ангорський» - «Auroга» (Китай);
- м'яка іграшка «Пес Патрон» - «Копиця» (Україна);
- м'яка іграшка «Щенячий патруль», Маршал - «Kindertoys» (Україна);
- м'яка іграшка «Полярний ведмідь» - «Auroга» (Китай).

Результати оцінки естетичних властивостей представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати дослідження естетичних властивостей м'яких іграшок

Виробник	ТМ «ELFIKI»	ТМ «Aurora»	ТМ «Копиця»	ТМ «Kindertoys»	ТМ «Aurora»
Призначення	Ознайомлення дітей з оточуючим середовищем, тваринним світом, розвиток уяви, творчості				
Колір	Різно-барвний	Сірий	Різно-барвний	Різно-барвний	Молочний
Вид декорування	Вишивка	Відсутнє	Друк на тканині, вишивка	Вишивка	Відсутнє
Відповідність моді	Відповідає				
Інформаційна виразність	Виріб виразний	Виріб унікальних	Виріб не схожий на інші	Виріб виразний	Виріб оригінальний
Досконалість виробничого виконання	Ворс м'який	Ворс м'який, приємний на дотик	Ворс м'який	Ворс м'який, приємний на дотик	Ворс м'який, приємний на дотик
Запах	Відсутній				

Встановлено, що матеріал, який використовувався для кожної іграшки якісний, він викликає приємні тактильні відчуття та не випадає, має високі естетичні властивості. Кольори іграшок насичені. Всі вироби оригінальні та відповідають сучасним напрямкам моди.

Отже, дослідження естетичних властивостей м'яких іграшок в комплексі з іншими споживними властивостями дає змогу оцінити конкурентні переваги цих товарів порівняно з іншими виробниками.

Список використаних джерел

1. Українська асоціація індустрії іграшок, Світова індустрія іграшок підтримує Україну під час війни з Росією. URL: <https://uaini.org.ua/2022/03/svitova-industriya-igrashok-pidtrymuje-ukrayinu/?fbclid=IwAR23JFoyz2YW0sHjwttdBaVZc7h0n2bOO9Zdhsz0zBVhHsvZjrALlCq2mp>

2. Технічний регламент безпечності іграшок, від 28 лютого 2018 р. № 151. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-%D0%BF#Text>

3. ДСТУ 2028-92. Ляльки, фігурки людей та тварин. Загальні технічні умови. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?id_doc=54215

МЕНЮ ЗА QR-КОДОМ: БЕЗПЕЧНЕ ТА ЗРУЧНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна в Україні внесла значні зміни в життя людей, і ресторанный бізнес не став винятком. З міркувань безпеки та гігієни багато закладів харчування відмовилися від традиційних паперових меню, перейшовши на цифрові аналоги [1]. Одним з найпоширеніших та зручніших рішень стало меню за QR-кодом.

Меню за QR-кодом – це меню, яке представлене у вигляді веб-сторінки або онлайн-документу. Гості ресторану можуть отримати доступ до нього, відсканувавши QR-код, розміщений на столі, біля входу або на інших видних місцях.

Переваги меню за QR-кодом:

- безпека: QR-коди мінімізують ризик поширення вірусів та бактерій, адже гостям не потрібно торкатися паперових меню, які могли бути заражені;
- зручність: гості можуть ознайомитися з меню у будь-який час, не чекаючи на офіціанта; меню можна легко оновлювати та додавати нові позиції;
- доступність: меню доступне на будь-якій мові, що робить його зручним для іноземних гостей;
- гігієна: QR-коди не потребують дезінфекції, на відміну від паперових меню;
- актуальність: інформацію про меню можна легко оновлювати, додавати нові страви або спеціальні пропозиції;
- економія: QR-коди дозволяють ресторанам економити на друку паперових меню;
- екологічність: QR-коди допомагають зберегти довкілля, адже для їх друку не використовується папір;
- додаткові можливості: QR-код може вести не лише до меню, але й до сайту ресторану, сторінок у соціальних мережах, форми онлайн-замовлення або відгуків [2].

Як можна використовувати меню за QR-кодом:

- розмістити QR-коди на столах: надрукувати QR-коди на наклейках або листівках і розмістити їх на кожному столі;
- створити онлайн-меню: створити веб-сторінку або профіль у соціальній мережі з меню ресторану;

- переконатися, що QR-код веде на актуальне меню: перевіряти, чи посилання за QR-кодом веде на актуальну версію меню закладу.

Впровадження меню за QR-кодом може стати кроком до більш безпечного та зручного обслуговування гостей у ресторанах під час війни. Це рішення не лише допоможе мінімізувати ризики зараження COVID-19, але й може стати частиною нового, сучасного формату роботи ресторанів [3].

Окрім QR-кодів, ресторани можуть використовувати й інші безконтактні методи обслуговування:

- онлайн-замовлення: гості можуть замовляти страви онлайн через веб-сайт або мобільний додаток ресторану;

- мобільні платіжні системи: гості можуть оплачувати рахунки за допомогою смартфонів [4];

- електронні чеки: гості можуть отримувати чеки на електронну пошту [5].

Отже, використання меню за QR-кодом – це лише один з багатьох способів, яким ресторани можуть адаптуватися до нових умов роботи під час війни. Завдяки інноваційним рішенням та турботі про своїх гостей, український ресторанный бізнес зможе не лише вистояти, але й продовжувати розвиватися навіть у найскладніші часи.

Список використаних джерел

1. Мартинчук М., Бачуріна А. Основні сучасні тренди в меню ресторанного господарства. Матеріали VI Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2023. С. 342-343.

2. Олефіренко М. В., Король О. Ю. Електронне меню як інновація на підприємствах сервісу. *Механізми розвитку науково-технічного потенціалу* : тези доп. I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (11-12 листоп. 2021). Дніпро. 2021. С. 185.

3. Постова В.В. Перспективи впровадження інтелектуальної автоматизації в ресторанный бізнес в умовах післявоєнного відновлення України. *Економіка та суспільство*, Вип. 49. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2331>.

4. Чайка Т. Ю., Бондарук Р. О., Васильєв Д. К. Доповнена реальність і ресторанне меню. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі*. 2023. С. 299.

5. Бруква Т., Postova V., Mazurkevych I., Kiziun A., Semko T. Social and economic potential of the EU countries' tourism and hospitality industry. *Sport and Tourism Central European Journal*. 2023. Т. 6. №. 2. С. 133-151.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У БУДЕННОСТІ ТА БІЗНЕСІ: ЯК ДІЯ ЗМІНИЛА ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ

У сучасному світі більшість бізнес-транзакцій відбувається у цифровому просторі. На теперішній час ми з упевненістю можемо говорити, що зараз відбувається перехід підприємницької сфери в так званий digital space. Відомі компанії і ті, що тільки розвиваються, переходять від локальної комп'ютерної інфраструктури до хмарних обчислень, починають створювати цифрові рішення, наприклад додатки для смартфона або майданчик для електронної комерції та впроваджують інтелектуальні датчики для зменшення витрат на експлуатацію. Ще у 90х роках люди не могли уявити, що стане можливим отримати бажану і потрібну річ в один клік, замовивши її через сайт в інтернеті або ж в інстаграм магазині, коли для нас це невід'ємна частина життя.

Що ж саме представляє собою цифрова трансформація?

Цифрова трансформація – це запровадження сучасних інформаційних технологій у різні виробничі бізнес-процеси. Мова йде не просто про встановлення устаткування останнього покоління, а й про глибоку зміну саме підходів до керівництва бізнесом, комунікації з діловими партнерами та підходу до роботи персоналу. Завдяки цьому збільшується продуктивність праці кожного працівника, зростає рівень задоволеності клієнта – відповідно до прийнятих дій підприємство набуває репутації прогресивної компанії, яка впевнено крокує в майбутнє в ногу з часом [1].

Багато чого стало цифровим, починаючи від повідомлень, листів закінчуючи оплатою за товар чи послуги. Всередині організацій ця зміна мислення зрештою спричинена змінами в стосунках з кінцевими клієнтами, і керівництво повинно це усвідомлювати та реагувати.

Результати цифрової трансформації бізнесу говорять самі за себе. За даними дослідження Dell Technologies Digital Transformation Index, цифровізація сприяє прогнозуванню, управлінню ресурсами, відстеженню поставок і блокчейну:

- 77% опитаних топ-менеджерів вірять, що в найближчі п'ять років вони використовуватимуть нові технології для прогнозування споживчого попиту;

- 68 % мають намір використовувати найновіші технології для поліпшення прозорості ланцюга постачання, його відстеження й ефективності;

- 47% вважають, що здійснюватимуть операції з використанням блокчейну.

Інше дослідження вказує на те, що 78% фірм, які займаються цифровою трансформацією бізнесу, краще запускають нові продукти чи послуги або вирощують стартапи; 62% швидше виходять на ринок, у тому числі через цифровий маркетинг і персоналізацію; 60% ефективніше управляють витратами через здешевлення технологічних експериментів.

Фахівці McKinsey стверджують, що фірми, які вдаються до цифровізації, досягають зростання виручки більш ніж на 7% порівняно з іншими в галузі, і майже на 6% більше показник EBITDA. Цифрова трансформація економіки й бізнесу веде до істотних змін у характері праці, у відносинах власності, соціальній структурі суспільства, активізує розроблення та впровадження нових стратегій і бізнес-моделей, нові рішення у галузі бізнес-менеджменту.

Цифрова фірма робить акцент на цифровій підтримці бізнес-процесів та послуг за допомогою сучасних технологій та інформаційних систем. Завдяки цьому цифрові фірми мають можливість децентралізувати операції, підвищити готовність ринку та оперативність реагування, поліпшити взаємодію з клієнтами. Мета цифрової фірми – економія затрат, досягнення конкурентних переваг, безперервність та ефективність ведення бізнесу.

Увага менеджерів має бути привернена до використання цифровою фірмою технологічних платформ, серед яких:

- CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами;
- SCM – управління ланцюжками поставок;
- ERP – планування ресурсів фірми;
- KMS – система управління знаннями;
- ECM – управління контентом фірми та ін.

Призначення цих технологічних платформ – забезпечити цифрову інтеграцію та обмін інформацією всередині організації із співробітниками та за її межами з клієнтами, постачальниками та іншими діловими партнерами [2].

З появою в нашому житті пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення 2022 року перехід на онлайн став невід’ємною складовою кожного українця. Одним із найяскравіших та відомих у багатьох країнах Європи прикладом диджиталізації є створення Міністерством цифрової трансформації України онлайн - порталу «ДІЯ» у 2020 році

[3]. Даний застосунок наповнений багатьма корисними функціями, тому розглянемо основні з них: створення електронного підпису, електронні документи, сплата штрафів, заміна водійського посвідчення.

Дія. Цифрова освіта: з початком повномасштабного вторгнення багато людей втратили роботу або закрили свої бізнеси, і тепер їм доводиться починати все спочатку. У таких умовах держава зобов'язана створити сприятливі умови для переорієнтації та підвищення кваліфікації населення. Саме з цією метою, за підтримки Google.org, було запущено оновлену платформу "Дія. Освіта", яка надає кожному можливість розвинути нові навички та підготуватися до нової професії.

Дія. Бізнес: портал, який допомагає підприємцям у створенні, розвитку та масштабуванні бізнесу. Відкрити ФОП за 10 хв та подати річну декларацію в один клік за допомогою цього стало більш ніж реально. Як заявляють у міністерстві: «Розвинений малий та середній бізнес є запорукою стабільності економіки та розвитку країни»;

Дія. City: це сприятливе економічне середовище всередині країни, в якому український сектор високих технологій зможе повністю реалізувати свій потенціал і зробити український ІТ-бізнес конкурентоспроможним на міжнародній арені. А ще — привабити в країну Google, Amazon або Apple. Для того, щоб фахівцям не було потреби їхати в США або Європу, аби роздобути ці компанії у свої резюме. [5]

Дія. Центр: це one-stop shop із комплексом усіх необхідних послуг для громадян. Місце, де за один візит особа зможе розв'язати одразу кілька запитів, замість кількох візитів заради однієї послуги.

Відвідувачі можуть отримати основні сервіси:

- ✓ адміністративні послуги;
- ✓ консультації щодо онлайн-послуг;
- ✓ місця для самообслуговування;
- ✓ консультації щодо бізнесу (Дія. Бізнес) [6].

Станом на січень 2024 року застосунком і порталом користується вже понад 20 млн людей. На порталі доступно вже 72 послуги, а у застосунку – 9 послуг та 15 цифрових документів.

Ключовою частиною цифрової трансформації є розуміння мотивів стати більш цифровими. Немає двох однакових компаній, тому важливо знати, чому керівництво компанії починає цей шлях. Причина, чому керівництво прагне здійснити цифрову трансформацію, полягає в тому, що бізнес прагне стати більш ефективним. Немає сенсу трансформувати бізнес, якщо немає цифрових навичок, щоб ним керувати.

Тому необхідно впроваджувати навчальні програми, які можуть підвищити кваліфікацію наявних співробітників, щоб вони мали необхідні цифрові навички або принаймні цифрову грамотність. Стратегія цифрової трансформації зможе спрямовувати бізнес до пошуку нових можливостей. Це має служити дорожньою картою, яку бізнес повинен дотримуватися, яка буде узгоджена з наявним планом фінансування.

Список використаних джерел

1. Цифрова трансформація. URL: <https://sion-ip.com/uk/blog/tsyfrova-transformatsiia-biznesu/>
2. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку. URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20\(4\).pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf)
3. Міністерство цифрової трансформації України URL: <https://thedigital.gov.ua>
4. Функції стосунку ДІА. URL: <https://kosht.media/zastosunok-diia-mozhlyvosti-ta-funktsii-pro-iaki-vy-mohly-ne-znaty/>
5. Що таке Дія City-спеціальний правовий режим для IT-індустрії URL: <https://ain.ua/special/diia-city-faq-ua/>
6. Дія Центри. URL: <https://center.diia.gov.ua/about-snap>

Науковий керівник: М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

К.А. Разумний
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕАЛІЗОВАНОГО ПОПИТУ НА МЕБЛІ

Як відомо, існують різні види попиту [1]. Відносно меблів за ступенем задоволення можна виділити реалізований попит, як сукупність придбаних товарів.

Тому, бачиться можливим виділити передумови формування реалізованого попиту на підставі офіційної статистичної інформації та результатів польових досліджень різними організаціями й окремими вченими і практиками. Так, за обсягами роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлею меблями у 2017-2021 р. (рис. 1) можна стверджувати про його зростання у фактичних цінах. Якщо розглядати обсяг продажів меблів у відсотках до загального товарообороту, то у 2017 р. та 2018 р. частка становила 0,6%, у 2019 р. – 0,7%, у 2020 р. та 2021 р. – 0,8%.

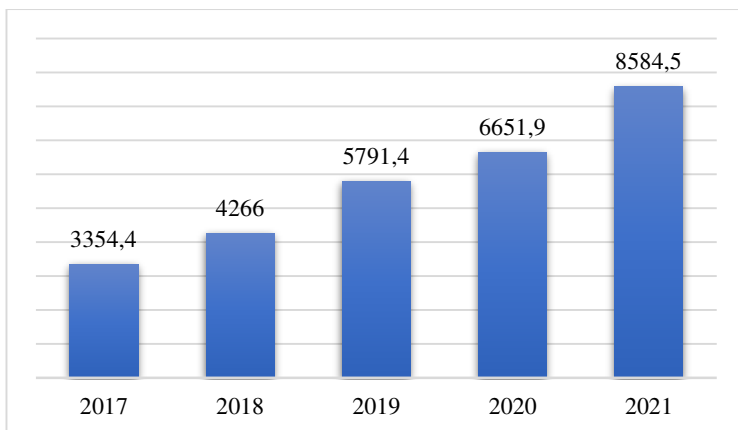


Рис. 1. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі меблями, млн грн [2]

Індекси фізичного обсягу роздрібногo товарообороту підприємств роздрібної торгівлі меблями свідчить про стабільне зростання продажів цієї товарної групи (рис. 2).

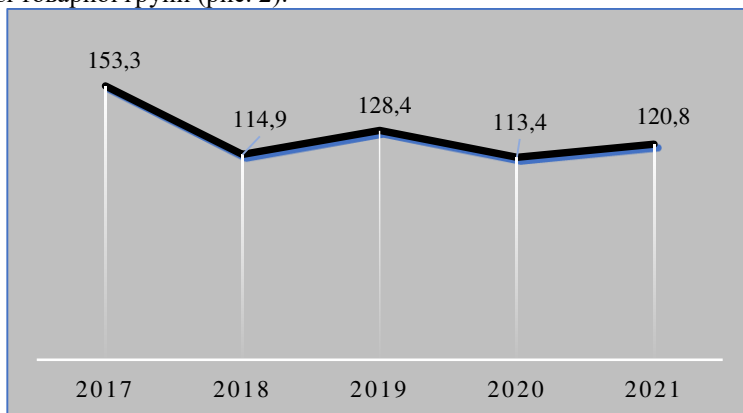


Рис. 2. Індекси фізичного обсягу продажів меблів, % [2]

Отже, в довоєнний період для формування реалізованого попиту на меблі існували всі передумови, що підтверджує рівень задоволення запитів споживачів. Зрозуміло, що за воєнного стану і характер розвитку ринку меблів і його структура змінилася. Так, у 2022 р. кількість зареєстрованих підприємств та підприємців з кодом КВЕД 31 «Виробництво меблів» скоротилося на 12,9% [2]. Оскільки офіційна

статистика з 2022 р. не оновлювалася, то скористаємося дослідженнями інших авторів. Зокрема, за результатами опитування Українською Асоціацією Меблевиків за час війни було повністю зруйновано близько 5% меблевих підприємств [3]. В той же час, як повідомляє О. Донска [3], у 2022-2023 рр. вітчизняні виробники меблів отримали більшу частку ринку, запропонувавши свої вироби замість дорогих імпортних аналогів. Серед брендів та основних гравців відбувся перерозподіл ринку, оскільки ІКЕА закрила єдиний офлайн магазин в Україні, Jysk збільшив кількість магазинів в Україні до 90. В мережі Епіцентр працює 40 меблевих центрів.

Ми також погоджуємося з дослідником [4], що для подальшого розвитку ринку меблів слід зосередитися на цінових сегментах стандарт та напівлюкс; оновлювати Інтернет-рекламу, пропонувати споживачам онлайн продажі. Це стане основними трендами меблевого ринку.

Список використаних джерел

1. Види попиту, що існують на ринку. URL: <https://moyaosvita.com.ua/>
2. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Донска О. Стан меблевої галузі України під час війни. URL: <https://derevynnyk.com/stan-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-pid-chas-vijny/>
4. Петецькі Ігнаці. Ринок меблів у контексті розвитку ринку соціально квазізначущих товарів. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2023. № 2 (9). С. 326-332.

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

В.О. Риж

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розвиток фондових ринків у світі – одна з актуальних тем останніх років. У деяких країнах ця галузь перебуває на етапі розвитку зі своїми проблемами, на які вперше потрібно знайти відповіді. Україна, знаходячись у складному становищі, може послужити прикладом труднощів, що виникають у процесах розвитку фондового ринку. Аналізуючи стан фондового ринку України, можна запропонувати механізми ефективного державного регулювання. Хоча були розроблені законопроекти та програми розвитку фондових бірж, але часто вони не

вирішують ключові проблеми біржового ринку. Україна не може гарантувати повний захист від інфляції та фінансових втрат у майбутньому. У інших країнах світу існують сучасні ринки з фіксованим строком дії, а також ринки з форвардними та ф'ючерсними контрактами, що забезпечують максимальний захист учасників торгівлі. Ці та інші фактори гальмують розвиток "здорового" фондового ринку та уповільнюють ринкову економіку.

Україна регулює свій біржовий ринок Законом "Про товарну біржу" та іншими підзаконними актами, але законодавчий процес не завжди відповідає потребам ринку [2]. Це потребує детального аналізу державного регулювання біржових ринків. Модель регулювання біржового ринку в Україні базується на англійській практиці, але американська модель також має свої переваги [3]. Англійська модель включає комбінацію централізованого та саморегулювання. Централізоване регулювання передбачає заходи у формі рекомендацій, обов'язкових вимог та заборон. Саморегулювання означає, що самі біржі беруть на себе відповідальність за управління своєю діяльністю.

У реалізації англійської моделі управління біржовим ринком важливу роль відіграє Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [1]. Проте американська модель передбачає більше саморегулювання, що може підвищити ефективність та гнучкість біржового ринку.

У контексті України перехід до американської моделі може сприяти збільшенню ефективності та стабільності біржового ринку. Удосконалення правової бази для ефективного функціонування біржового ринку в Україні є одним із важливих завдань для розвитку економіки країни. Регулювання біржового ринку в Україні на сьогоднішній день є складним і фрагментованим. Це пояснюється наявністю різних органів управління та нормативно-правових актів, які регулюють окремі аспекти біржової торгівлі.

У зв'язку з тенденцією до універсалізації біржових операцій, коли різні типи товарів та фінансових інструментів можуть бути торговані на одному біржовому ринку, стає дедалі важливішим забезпечити єдино-національну стратегію управління біржовою діяльністю.

Пропозиція делегувати регулюючі функції єдиному органу – Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку (далі – Комісія) – є логічним кроком у цьому напрямку [1]. Комісія вже має досвід у регулюванні ринку цінних паперів та фондових операцій і може розширити свою компетенцію на регулювання біржових операцій.

Однією з головних переваг такого підходу є забезпечення координації між різними біржами та стандартизація правил торгівлі на

різних біржах. Крім того, це дозволить уникнути конфліктів між різними органами регулювання. Для забезпечення ефективного функціонування бірж пропонується застосування принципу самоврядування, що передбачає, що біржі можуть самостійно розробляти правила торгівлі та збирати дані про свою діяльність. Однак, важливо, щоб цей процес був контрольований та піддавався регулярному моніторингу з боку Комісії.

Для забезпечення належного рівня конкуренції на біржовому ринку, функцію контролю за антимонопольними порушеннями можна делегувати Антимонопольному комітету. Усе це вказує на те, що система державного регулювання біржового ринку в Україні потребує серйозного перегляду та реформування з метою забезпечення його ефективності, прозорості та стабільності.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>

2. Про товарну біржу: Закон України затв. ВРУ із змінами від 15.05.2003 р. № 30. – 247 с.

3. Беренштейн Б. Організація біржової торгівлі США. Варто знати. Аграрний тиждень. Україна. URL: https://a7d.com.ua/analtika/svtovijj_dosvd/1526-organizaciya-birzhovoyi-torgivli-ssha-varto-znati.html

Науковий керівник: М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

М.Є. Рогоза, д-р екон. наук

А.І. Євтух, аспірант

В.І. Шило, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі

СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

В роботі систематизовано підходи дослідження методів аналітики в оцінці інноваційного розвитку економіки на всіх її рівнях та розвиток оптимізації політики в сфері інформаційно-аналітичного забезпечення конкурентоспроможності.

Серед ідентифікованих проблем дослідження у визначенні моделей і методів аналітики для оцінки інноваційного розвитку економіки важливими є визначення ситуації з можливостей науково-технічного

потенціалу нашої держави для взаємодії науки, технологій, виробництва.

На початку 90-х років Україна мала 6,5 % світового науково-технічного потенціалу, але тенденції до скорочення кількості виконавців науково-технічних робіт (що становила за ці періоди до 35-37%, із середнім показником до попереднього року до 8-9%) сформували проблему втрати такого потенціалу, яка не вирішується системно до наших днів. Результатом окресленої тенденції та впливу війни є формування тренду зниження конкурентних позицій на світовому ринку, економічної безпеки, досягнення рівня виробництва до європейських стандартів. Взаємозв'язок негативного характеру такої ситуації пов'язується із причинно-наслідковими наслідками нездатності науково-технічного потенціалу держави забезпечити взаємодію між наукою, технологіями та промисловістю [1-6].

Крім того, необхідно врахувати, що скорочення/зниження науково-технічного потенціалу підтверджується динамікою рейтингів України за чотирма найбільш популярними підходами до оцінки інноваційної спроможності за 2015-2022 рр. (ГП, ГІСК, ГІКТ, ЗП), що показують наші скромні місця у міжнародному рейтингу ГІСК у 2022 році (Україна вийшла у топ-50 зі 180 країн світу) [7, с. 7].

Таким чином, необхідно звернути увагу на те, що, по-перше, існували тенденції до скорочення кількості виконавців науково-технічних робіт, а, по-друге, сучасні тенденції зайняття позиції України у міжнародних рейтингах інноваційного розвитку, все ж таки засвідчують наявність існуючого науково-освітнього потенціалу, який є основою конкурентоспроможності науково-інноваційної сфери як фактора технологічних змін у сучасних умовах

Таким чином, необхідно звернути увагу на актуальність завдання використання можливостей, що передбачені Угодою про асоціацію між Україною та ЄС. Складність визначення таких завдань пов'язується із особливістю розвитку на рівні регіонів та держави щодо науково-технологічного співробітництва на основі інформаційно-аналітичного забезпечення розвитку підприємництва та формування промислової політики на умовах підняття рівня кооперації між інноваційними підприємствами та освітніми і науково-дослідними установами. Але, рішення може бути досягнуте на основі використання методів аналітики та ґрунтуватися на застосуванні засобів ефективності використаних інформаційних технологій, а й створюють умови для подальшого їх удосконалення.

Досліджуючи проблеми складності у використанні інформаційних ресурсів необхідно звернути увагу на паралельне формування

ресурсного дисбалансу у стадіях інформаційно-технологічного процесу, зокрема проблеми появи інформаційного шуму у створенні інформаційного продукту.

Ідентифіковані особливості затрудняють створення коректного математичного опису при підготовці аналітичних матеріалів на насичену економічну тематику. Це, в свою чергу, поставило завдання використання та поширення цифрових технологій на основі визначення проблеми використання штучного інтелекту (ШІ) на основі якого створені інтелектуальні системи (ІС). Такі системи залишаються актуальними для розвитку робото-технічних та людино-машинних системи штучного інтелекту у модернізаційних процесах економіки.

Аналіз сучасних процесів розвитку науково-технологічного потенціалу та впливу інформаційно-аналітичного забезпечення у його використанні дозволяє системно представити завдання управління розвитком, технологічними змінами у соціально-економічних системах та основні підходи їх застосовування для інноваційного розвитку економіки на основі механізмів реалізації на практиці.

Список використаних джерел

1. Гаврись О.О., Гаврись О.М., Животченко Т.Ю., Тенденції розвитку національного науково-технічного потенціалу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2019. Ч. III. С. 118. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2019/%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F_14_%D1%8721%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D1%8B%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%203_2019__%D0%9A.%D0%9C.118.pdf

2. Соціально-економічний розвиток України: моделі, механізми, стратегії: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. М.С. Рогози/ Полтава, ПУЕТ, 2021. 148 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11429>

3. Рогоза М.Є., Ляшенко В.І., Петрова І.П. Проектний підхід обґрунтування стратегічних сценаріїв сталого розвитку промислових регіонів України на засадах смарт-спеціалізації. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 2022. С. 23-25.

4. Рогоза М. Є., Петрова І. П. Сталий розвиток на рівні промислових районів: проектний підхід стратегування. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1 (42). С. 49-56.

6. Рогоза М.С. Формування інституційного середовища сталого розвитку старопромислових районів: проектний підхід стратегування інноваційної екосистеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 2(68). С. 86-95.

7. Рогоза М.С., Перебийніс В.І., Причинно-наслідкові зв'язки післявоєнного відновлення економіки та підготовки фахівців з вищою освітою: загрози, ризики, наслідки. *Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклик глобального світу* : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 17-18 травня 2023 р. Полтава : ПЕП, 2023. 430 с. С. 83-87.

8. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2022 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2023. 94 с.

М.С. Рогоза, д-р екон. наук

В.С. Козодуб, аспірант

Р.Ю. Максимчук, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі

СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІТ-ІНДУСТРІЇ

В роботі систематизовано підходи дослідження методів аналітики, оцінки ефективності та особливостей цифровізації та впливу іт-індустрії на смарт-спеціалізацію, її вплив на економіку та соціально-економічні процеси адаптації їх до цифровізації з погляду сталого інноваційного розвитку.

В сучасних умовах стратегія смарт-спеціалізації є дієвим інструментом пришвидшення інноваційного розвитку. Крім того, процеси структурно-технологічної модернізації та підвищення конкурентоспроможності регіонів та економічних районів в умовах цифровізації економіки потребують систем знань про процеси розвитку Іт-індустрії як фактора інноваційності та впровадження інформаційних технологій управління.

Серед цих проблем дослідження у визначенні моделей і методів аналітики у оцінці смарт-спеціалізації сталого розвитку є питання виявлення та обґрунтування особливостей інноваційного забезпечення смарт-спеціалізації на основі виокремлення смарт-пріоритетів, особливостей цифровізації та діяльності іт-індустрії.

Крім того, необхідно врахувати, що відомий термін SMART (SMART) це утворена абревіатура із англійських слів specific, measurable, attainable, relevant, time-bound, але, по суті, визначає конкретну, вимірювану, досяжну, доцільну, обмежену в часі дію, компонентами якої є критерії у завданнях розвитку. Тому у практиці застосування, перше, що необхідно визначити – це критерії і показники (індикатори), які аналізуючи встановлюються на етапі розробки проектного підходу реалізації стратегії сталого розвитку. Друге, що визначається як функція, і передбачає виконання необхідних видів діяльності у смарт-спеціалізації сталого розвитку.

Таким чином, необхідно звернути увагу на завдання управління виконання необхідними видами діяльності в рамках політики смарт-спеціалізації. Головним завданням при цьому завжди залишається процес виявлення конкурентних переваг та пріоритетів у розвитку наукового потенціалу регіону та суб'єктів на його території. Оскільки для основних учасників процесу смарт-спеціалізація передбачає різні підходи, необхідно звернути увагу на можливі проекти у реалізації цих цілей: для інвесторів (інвестиції для проектів); для науковців (напрямок прикладних досліджень); для бізнесу (вирішення проблем в інноваціях та розширення співпраці у створенні цінностей); для влади (підтримка рішень громадою) [1].

Складність визначення таких завдань пов'язується із нечіткістю постановки та різноплановості у цілях для учасників процесу смарт-спеціалізації. Але рішення може бути досягнуте на основі використання моделей і методів аналітики для оцінки головної мети розвитку смарт-спеціалізації на основі підвищення адаптивності галузі та підвищенні гнучкості управління підприємством чи галуззю з боку менеджменту компаній [2, с. 90].

Серед множини складності у визначенні проблем розвитку Іт-індустрії в умовах повномасштабного вторгнення агресора в Україну необхідно підкреслити те, що ІТ-індустрія переживає не найкращі часи.

Дослідження показують, що у 2023-му в Іт-бізнесі сформувались підходи у роботі із працівниками такого типу: скорочення компенсацій, підвищення по роботі без зміни зарплати, скасування страхування, скорочення на проектах, перебування фахівців у резерві, чи в неоплачуваній відпустці.

Ідентифіковані особливості затрудняють процеси розвитку та експорту продукції. Відповідно до даних Нацбанку, у грудні обсяг ІТ-експорту з України становив \$611 млн, що на \$47 млн більше, аніж у листопаді, та на \$82 млн більше, аніж у жовтні 2023 року.

Але, якщо порівнювати з даними за грудень 2022 року (\$751 млн), то обсяг ІТ-експорту зменшився на \$140 млн або на 18,6%, що також цей місячний показник на \$181 млн менший ніж у грудні 2021-го року.

Дослідженнями інформаційних джерел встановлено тенденцію росту рівня плинності кадрів, оскільки айтівці змінюють компанії досить часто. Що підтверджується показником лиш у 25% фахівців, які значний період працюють на одному місці, а кількість початківців, які активно шукають нові робочі місця складає: 17% інтернів та 39% джунів.

Сформовані такі процеси мають значний рівень впливу на інноваційний розвиток регіонального рівня з певним рівним коливань. Використання запропонованих аналітичних підходів дозволяє представити сформовані тренди у процесах смарт розвитку, що розкриває перспективи у економічний розвиток шляхом підтримки досліджень для потенціалу виявлених галузей у створення конкурентних переваг регіону на підставі цифровізації та технологічних інновацій при умовах стимулювання інвестування громад у майбутній власний розвиток та формування кооперації суб'єктів регіону, інвесторів, науковців, бізнесу та влади [3].

Список використаних джерел

1. Даменія Н. Інертність чи інновації або За яким принципом розвивати регіони. Економічна правда. 2020. 3 липня. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/07/3/662513>
2. Амоша О. І., Нікіфорова В. А. Світовий досвід становлення металургійних смарт-виробництв: особливості, напрями, наслідки. Економіка промисловості. 2019. № 2(86). С. 84-106.
3. Брич В.Я., Пуцентейло П.Р., Костецький Я.І., Гунько С.І., Смарт-спеціалізація як драйвер системи інноваційного регіонального розвитку. *Інноваційна економіка*. 2022. №1. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/902>

І.К. Русол

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ УКРАЇНСЬКОГО МОРОЗИВА

Серед улюблених ласощів українців є морозиво, яке найчастіше купується влітку аби насолодитися прохолодою в спеку. Морозиво має сезонний попит, адже саме влітку об'єми продаж стають набагато більшими.

Морозиво – морожений десерт, що виробляється, в більшості з молока, вершків, масла, цукру з доданням смакових та ароматичних речовин. Також може бути також фруктовим.

На ринку можна знайти безліч різновидів морозива. Випускається морозиво в стаканчику, в ріжку, на паличці, на печиві, у вигляді «ковбаси», сандвіч-морозиво та у відерцях. Також багато різних смаків: шоколадне морозиво, пломбірне вершкове, пломбірне молочне, ванільне, з різними фруктовими ароматизаторами.

Щоб покращити смак морозива, до нього можуть додаватися глазур, шматочки шоколаду, горіхи, згущене молоко, джеми та багато інших наповнювачів.

Але для виробництва морозива усі виробники повинні дотримуватися державних стандартів якості (ДСТУ), що визначають єдині рецепти, склад продукту та відповідні виробничі процеси:

ДСТУ 4733:2007 «Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови»,

ДСТУ 4734:2007 «Морозиво плодово-ягідне, ароматичне; щербет, лід. Загальні технічні умови»;

ДСТУ 4735:2007 «Морозиво з комбінованим складом сировини [1].

За даними International Dairy Foods Association, споживання морозива в Україні коливається в межах 2-2,5 кг на людину в рік [2]. Найбільше українці надають перевагу морозиву у вафельному стаканчику. Лідерами за смаками є ванільне, шоколадне та полуничне морозиво. Друге місце споживачі віддають пломбіру, акцентуючи увагу, що найсмачніший пломбір – це пломбір саме від виробника «Рудь» (58,6%), друге місце займає «Ласунка» (46,4%), а третє – «Три Ведмеді» (35,3%). 4. Гравців на вітчизняному ринку морозива достатньо багато, що призводить до високої конкуренції. Однак більшу половину всієї продукції, що випускається, виробляють такі компанії: ВАТ «Житомирський маслозавод», ООО «Ласунка», «Фірма Ласка», ФМ «Хладопром» [3]. Новинкою, яка припала до душі українців є крафтове морозиво. Крафтове морозиво – це особливе морозиво, яке має тільки натуральний склад та виготовляється з різними смаками та поєднаннями, які не доступні у масовому виробництві. Крафтове морозиво зазвичай дорожче в 2-4 разів від звичайного. Крафтовим є морозиво зі смаками: з додаванням кокосового молока, морозиво з матчею, з сиром дорблю, несквік, лимонний чизкейк, іриска, вегетаріанський полуничний сорбет з додаванням алкоголю, з лососем, сиропу топінамбура. і т.д. Таке морозиво виготовляють в ресторанах, кафе і навіть міні кав'ярнях [4]. Найпопулярнішими виробниками т крафтового морозива є DRaw Cakes, Mr. Pops, ISEE Popsicle, Gelarty,

Vali bowl cafe, та "Умка", придбати морозиво від цих виробників можна в різних містах України: Києві, Дніпрі та Вінниці, Харкові, Тернополі, Одесі, Хмельницькому, Вінниці, Львові, Черкасах та Полтаві [5].

Морозиво українських виробників припало до душі також і іноземним споживачам. Тому, навіть під час пандемії та в умовах російської агресії, українське морозиво успішно реалізується на ринку. У 2022 році Україна експортувала морозива на 0,5 тис. тонн менше, ніж у 2021 році, але попри це виручка зросла на 5%. У 2022 році Молдова закупила найбільше морозива (5 млн. дол.), а також Німеччина (3 млн. дол.). Експорт у січні 2023 році збільшився на 25,22% у натуральному вираженні та на 46,7% у грошовому, у порівнянні з січнем 2022 року [6].

Розглянувши ринок морозива в Україні, можна дійти висновку що на ринку веде свою діяльність досить велика кількість виробників, як морозива масового виробництва так і крафтового морозива, що дозволяє зробити висновок що українці є любителами прохолодного десерту. Українське морозива смакує також і іншими країнами а особливо жителям Молдови. Не зважаючи на пандемію та військові дії на території України, українські виробники не здають позиції та тримаються на міжнародному ринку морозива, та дарують можливість людям смакувати смачне та якісне морозиво.

Список використаних джерел

1. Як обрати «правильне» морозиво: поради фахівця Держпродспоживслужби Черкащини. URL: <https://www.cherk-consumer.gov.ua/novyny/3799-yak-obraty-pravylnе-morozyvo-porady-fakhivtsia-derzhprodspozhyvsluzhby-cherkashchyny>
2. Нові реалії ринку морозива: експорт у контейнерах та перевага ванільному смаку. URL: <https://agroportal.ua/ru/publishing/analitika/novi-realiji-rinku-moroziva-eksport-u-konteynerah-ta-perevaga-vanilnomu-smaku>
3. Хто виготовляє найсмачніший пломбір в Україні? Результати дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/05/5/673594/>
4. З копченим лососем, дор-блю чи аперолем. Як українське крафтове морозиво конкурує з класичним пломбіром. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/09/8/704070/>
5. ТОП-5 виробників українського морозива. URL: <https://shotam.info/top-5-vyrobnykiv-ukrains-koho-morozyva/>
6. Україна за місяць експортувала морозива на \$1,3 млн. URL: <https://agroportal.ua/ru/news/zhivotnovodstvo/ukrajina-za-misyac-eksportovala-moroziva-na-1-3-mln>

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

ЕФЕКТИВНІСТЬ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Біржова діяльність є ключовим елементом ринкової економіки, відіграючи важливу роль у мобілізації капіталу, визначенні цін на товари, валюти та цінні папери, а також у розподілі ресурсів більш ефективним способом. Біржі забезпечують платформу для зустрічі покупців і продавців, дозволяючи їм укладати угоди на основі поточних ринкових цін, що відображає загальноприйняте розуміння вартості різних активів. Таким чином, біржова діяльність сприяє формуванню прозорого та ефективного ринкового механізму ціноутворення, що є фундаментальним для функціонування ринкової економіки. Доцільність функціонування товарних бірж за умов ринкової економіки визначається виконуваними функціями (рис. 1).

Їх можна розподілити на дві великі групи: функції товарних бірж як форми організованого товарного ринку; організаційно-комерційні функції товарних бірж як організаторів оптового ринку [1]. Однією з основних функцій бірж є забезпечення ліквідності, що дозволяє інвесторам купувати та продавати активи без значних затримок та з мінімальним впливом на їх ціну. Це створює умови для більш активної участі інвесторів у ринкових операціях, сприяючи залученню інвестицій та зростанню економіки. Крім того, біржі виконують роль регулятора ринку, забезпечуючи дотримання прозорості угод та захист інтересів учасників ринку [2].

Біржова діяльність також сприяє розподілу капіталу відповідно до його найефективнішого використання, оскільки інвестори мають можливість вкладати кошти в компанії та проекти, що, на їхню думку, принесуть найбільшу віддачу [3]. Це стимулює конкуренцію між компаніями за залучення інвестицій, змушуючи їх підвищувати ефективність та інноваційність своєї діяльності. Така конкуренція веде до загального покращення продуктивності економіки та збільшення добробуту суспільства.

Важливою функцією бірж є формування цінових сигналів, які відображають не тільки поточні умови попиту та пропозиції, але й очікування ринку щодо майбутнього розвитку економіки, окремих секторів або компаній [4]. Ці сигнали допомагають інвесторам приймати обґрунтовані рішення щодо купівлі або продажу активів, а

також служать важливим інструментом для корпоративного управління та державної політики.



Рис. 1. Функції товарних бірж

Розвиток фінансових інновацій та впровадження нових фінансових інструментів на біржах, таких як похідні фінансові інструменти (ф'ючерси, опціони, свопи), значно розширює можливості для хеджування ризиків та спекулятивних операцій, забезпечуючи більшу гнучкість та ефективність управління портфелями активів. Ці інструменти дозволяють учасникам ринку забезпечувати захист від цінових коливань, знижуючи ризик втрат, а також використовувати різні стратегії для заробітку на змінах цін на активи [5].

З іншого боку, біржова діяльність несе певні ризики, зокрема пов'язані з волатильністю ринку, що може призводити до швидких і значних втрат для інвесторів. Важливим аспектом роботи регуляторів та самої біржі є розробка та впровадження заходів, спрямованих на мінімізацію цих ризиків, забезпечення стабільності ринку та захисту інвесторів.

Біржовий ринок України на сьогодні складається з понад 500 товарних бірж. Більшість з них не є біржами в загальноприйнятому розумінні, адже на 124 з них не відбуваються регулярні анонімні торги, не укладаються контракти та, як наслідок, не формуються ринкові ціни [2]. Крім того, законодавчі зміни суттєво впливають на біржову діяльність, мова йде про підписання закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» від 19 червня 2020 року, який викладає у нових редакціях закони «Про цінні папери та фондовий ринок» (нова назва «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки») та «Про товарну біржу», а також вносить зміни до низки кодексів та інших законів [6]. Практично всі національні товарні біржі нині не мають сучасної матеріально-технічної бази, можливості забезпечення електронної біржової торгівлі у повному обсязі, кліринг. З поміж понад 500 товарних бірж лише близько 5 здійснюють регулярні біржові торги.

Список використаних джерел

1. Гончаренко В. П. Економіко-організаційні основи біржової торгівлі : Навч. посібник. Ч.2. Брокерська діяльність / Гончаренко В. П. О. П. Бевз, М. М. Скотнікова, Т. Б. Кушнір. – К : КНТЕУ, 2006. – 155с.
2. Мороз А.М., Шумельда О.І. Біржова діяльність в Україні: стан та перспективи розвитку : навч.посібник / Мороз А.М., Шумельда О.І. – Вінниця : Едельвейс і К, 2014. – 372 с.
3. Фінансові ринки і інститути. URL: https://asp.knu.ua/doc/DVA_2/DVA_2_071/DVA_2_071_7.pdf (дата звернення: 18.03.2024р.)
4. Сучасні тренди електронної біржової торгівлі: перспективи та вектори розвитку автоматизації. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_1_2019/9.pdf (дата звернення: 18.03.2024р.)
5. Економіка цінних паперів та біржова справа. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267191.pdf> (дата звернення: 18.03.2024р.)

6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#Text> (дата звернення: 18.03.2024р.)

Науковий керівник: М.П. Жалдак, д-р філософії, доц.

Д.К. Савелова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Англійське слово “target” має переклад “ціль”, що найточніше відображає сутність цього інструменту маркетингу. Таргетована реклама використовує дані, зібрані про споживачів, такі як демографічна інформація, історія веб-перегляду та взаємодія з веб-сайтом, для створення та показу реклами, яка резонуватиме з вподобаннями клієнтів. За правильних налаштувань вона виступає гарантом досягнення саме тієї сегментованої частини аудиторії, яка з найбільшою вірогідністю зацікавлена в отриманні пропонованого товару чи послуги. Наприклад, комплексні екскурсійні тури пропонуватимуться активній молоді із вище середнім доходом з жагою до пригод, а дитячі іграшки жінкам у віці від 20 до 35 років, які мають дітей дошкільного віку.

У 2021 році було оцінено, що середня людина бачить від 6000 до 10 000 рекламних оголошень в різних модифікаціях на день, у порівнянні з 5000 в 2007 та 500-1600 у 1970-х роках[1]. На користь ефективного зв'язку з саме потрібною аудиторією говорить також результат дослідження Інституту мережевої реклами: цільова реклама генерує на 270% більше доходу, аніж нецільова реклама, збільшуючи клікабельність до 670% порівняно з нецільовою рекламою[2].

Переваги та задачі, що знаходяться в центрі уваги таргетованої реклами:

Підвищення залученості: задовольняючи конкретні інтереси та потреби, таргетована реклама часто забезпечує більш міцну взаємодію з користувачем.

Потенціал персоналізації: оголошення адаптуються відповідно до вподобань окремого користувача, забезпечуючи більш релевантний і персоналізований досвід.

Підвищення пізнаваності бренду: постійно представляючи доцільну рекламу потенційним споживачам, бренди можуть зміцнити свій імідж і позиції на ринку.

Покращення сприйняття бренду: демонстрація контенту, який імпонує аудиторії, може підвищити обізнаність та довіру до бренду.

Кращі коефіцієнти конверсії та рентабельність інвестицій: не потрібно витратити зайві кошти в надії, що змєнька потрібних людей побачить ваше повідомлення.

Однак існують контр-аргументи, на які необхідно зважати власникам бізнесу, а саме обмеження Meta та політика конфіденційності. Наприклад, лише 12% опитаних згодні ділитися своїми профілями в соціальних мережах і тільки 48% охоче діляться основними подробицями про себе. Це говорить про те, що більшість вважає за краще тримати своє соціальне життя в Інтернеті в таємниці від рекламодавців. Однак, сам алгоритм введення таргетованої реклами включає аналіз даних, які надаються користувачами на основі правил користування сайтами. Більш того, існують певні обмеження щодо демонстрації контенту, що різняться від платформи до платформи. Так, в Instagram та Facebook заборонено просувати будь-які тютюнові вироби, фейерверки чи приладдя для пейнтболу, мікрозайми, товари та послуги для дорослих. На просування косметологічних, фінансових, медичних послуг, а також азартних ігор та сайтів знайомств діють обмеження. Meta критично ставиться до відвертих креативів з оголеним тілом, пристрасними поцілунками, спірними сленговими виразами чи зухвалими слоганами, а також наявності граматичних помилок чи невідповідності посилання на сайт чи на повноцінний landing page [3].

Ефективність продажів напряду залежить від вибору платформи та основних задач рекламодавця. Наприклад, якщо ціль – охоплення, то модель CPM – це ціна за тисячу показів, якщо ціль – кліки на сайт, то модель CPC – це ціна за клік[4]. За статистичними даними за 2022 рік, на світовому ринку цифрової реклами 28,6% заробив ринок таргетованої реклами Google з доходом 147 млрд дол., 99% доходу Facebook було згенеровано таргетованою рекламою, а загальні витрати компаній у світі на таргетовану рекламу склали приблизно 521 млрд дол з потенціалом росту рекламного бюджету на 11,76% до 2026 року[5].

Отже, таргетована реклама є ключом успіху задля донесення інформаційного потоку виключно цільовій аудиторії, яка виявляє інтерес та готовність купити продукцію. Для підприємств вона є можливістю отримання оптимального співвідношення витрати рекламного бюджету та залучення клієнтів. Хоча таргетована реклама має безліч переваг у порівнянні з нецільовою, слід зважати на недовіру

деяких користувачів до передачі та обробки персональних даних, а також певних обмежень контенту. Серед платформ-лідерів виокремлюється Google, Facebook та Instagram, які матимуть тенденцію до збільшення ринку таргетованої реклами у найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Скільки реклами ми реально бачимо за день? URL: <https://www.thedrum.com/news/2023/05/03/how-many-ads-do-we-really-see-day-spoiler-it-s-not-10000>

2. Targeted Advertising Statistics [Fresh Research] URL: <https://gitnux.org/targeted-advertising-statistics/>

3. Що таке таргетована реклама та її переваги для швидкого старту вашого бізнесу URL: <https://comon.agency/ua/blog/shho-take-targetovana-reklama-perevagi-dlya-shvidkogo-startu-vashogo-biznesu/>

4. Target CPM - What Is It and Does It Increase Ad Revenue? URL: <https://headerbidding.co/target-cpm/#:~:text=Target%20CPM%20is%20a%20>

5. Статистика таргетованої реклами 2023 та факти URL: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/targeted-advertising-statistics.html?utm_content=cmp-true

6. 65+ Must-Know PPC Statistics & Latest Trends For 2024 URL: <https://passivesecrets.com/google-ads-ppc-statistics/>

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

Д.О. Самойлов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОРЕПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Морепродукти – це не тільки найцінніше джерело білка і основних мікроелементів, необхідних для збалансованого харчування і доброго здоров'я, а й джерело сировини для сільського господарства, фармакологічної та косметичної та інших галузей промисловості. Унікальною особливістю водних біоресурсів є їх здатність до самовідтворення, а технології штучного риборозведення в своїй основі повторюють природний процес відтворення риби та інших водних організмів.

Галузь морепродуктів включає підприємства океанічного і морського рибальства, внутрішніх водойм, рибицтва (аквакультури),

рибопереробні, сільськогосподарські підприємства, організації з відтворення та охорони рибних запасів, морські рибні порти, наукові та навчальні заклади. Риба і рибопродукти – цінний і часто незамінний продукт харчування, забезпечує потребу людини насамперед у білках тваринного походження, широкую гаму вітамінів, різноманіття мікроелементів і біологічно активних речовин.

Ринок морепродуктів, з погляду асортименту, наближається до європейського. Умовно його можна поділити на дві категорії. До першої відноситься недорогий сегмент: креветки очищені й у панцирі, кальмари – тушки, філе, кільця, мідії, морський коктейль. До другої – без сумніву входять устриці.

Загальний фонд споживання риби в Україні за 2020 р. складав близько 550 000 т риби і морепродуктів, майже 15 кг на людину в рік [3]. Зрозуміло, що після 2022 р. ситуація значно змінилася [1].

Доля імпорту в загальному обсязі споживання морепродуктів Українцями коливається в межах 80%.

Ринок морепродуктів в Україні є доволі імпортозалежним [2].

Морепродукти в Україну до 2022 р. завозили біля пари сотень підприємств. Найбільшими імпортерами морепродуктів є компанії Universal Fish Company та Альбакор (Кліон Груп) – до 20% ринку. Багато рибної продукції імпортують компанії Фоззі Груп, Флагман Сіфуд, Пелагія Україна, Фіш-Альянс тощо [5].

Негативно вплинули на галузь України багато політичних і економічних факторів. Падіння середнього рівня норм споживання морепродуктів в Україні обумовлене наступними факторами:

- зменшення промислового видобутку водних живих ресурсів в 2,5 рази у зв'язку з анексією АР Крим, яка забезпечувала надходження на український ринок більше 60% вилову морепродуктів у державі.

Після втрати обсягів вилову водних живих ресурсів в АР Крим, збільшити її промисловий видобуток на інших акваторіях України не вдалося:

- скороченням, більш ніж в 2 рази, імпорту морепродуктів внаслідок трикратної девальвації гривні в 2014 році;

- зниженням платоспроможності населення: враховуючи те, що ціна на рибу та морепродукти не знижується.

У 2014-2017 рр. обсяги вилову та переробки водних біоресурсів скоротилися до 90 тис. т (для порівняння: за період з 2007 по 2013 рік, ці обсяги становили 220-250 тис. т на рік), у 2018 р. вилов склав 73,6 тис. т, а споживання риби скоротилося до 9,4 кг/люд. на рік [4].

До 2020 р. рівень споживання продуктів моря в розрізі областей України, де рівень споживання риби та морепродуктів був найвищим:

Київська область – 13,1 кг/рік, Одеська область – 13,0 кг/рік; Черкаська область – 12,1 кг/рік, Вінницька область – 11,8 кг/рік, Херсонська область -10,9 кг/рік, Миколаївська область – 10,0 кг/рік. Найменша кількість споживання виявлена у Західних областях України – там на одного мешканця припадає близько 9 кг риби та морепродуктів на рік [3].

Для забезпечення розвитку галузі, зміцнення продовольчої незалежності країни, слід перш за все, вирішити питання, які стосуються еколого-економічних проблем розвитку комплексу щодо морепродуктів, удосконалити господарський механізм управління галуззю, активізувати інноваційні та інвестиційні процеси, раціонального використання природних водних живих ресурсів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Державної митної служби України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державного агентства рибного господарства України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://darg.gov.ua>
4. Офіційний сайт торгової марки «Устриці Скіфії». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://skifian.com.ua>
5. Офіційний сайт Асоціації Українських імпортерів риби та морепродуктів. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://uifsa.ua>

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

Н.В. Семенов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ВЗУТТЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Якість ринку взуття досить активно вивчається різними стейкхолдерами. Однак в умовах сучасної нестабільної економічної ситуації він зазнає певних змін.

Український ринок взуття становить 120-140 млн пар на рік в кількісному виразі, у грошовому – 1.5 млрд доларів. Однак за споживчим рівнем Україна відстає від європейських країн. Середній показник споживання взуття на душу населення становить 2,7 пари, тоді як у Західній Європі – 5-7 пар.

За даними Держкомстату, в Україні в 2021 р. виготовлено 24 млн пар взуття[1]. За останні п'ять років обсяги вітчизняного виробництва взуття поступово зростають, однак у 2022-2023 рр. спостерігався його спад. Це пов'язано з нестабільною фінансовою ситуацією, політичною ситуацією в країні та міграцією населення.

У галузі легкої промисловості працює понад 10 тис. підприємств, з яких 1,5 тис. спеціалізуються на виробництві шкіри та шкіряного взуття. Центрами української взуттєвої індустрії є Дніпро, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг, м. Бровари, де виготовляють приблизно п'яту частину вітчизняного взуття. У Броварах зареєстровано понад 400 підприємств: як досить великих, так і малих виробників [1].

На внутрішньому ринку для українських підприємств не рівні конкурентні умови через дешеві товари турецького й китайського виробництва низької якості, а також ті, що ввозяться в Україну із заниженням їх митної вартості.

Національні торговельні марки мають великий досвід у роботі із всесвітньо відомими брендами за давальницькою схемою і, відповідно, забезпечують високу якість пошиття. А нинішні інвестиції дозволяють багатьом модернізувати і розширювати виробництво. У результаті підприємства випускають гідну продукцію, яка не поступається і навіть перевершує закордонні аналоги за якістю й однозначно виграє за ціною.

Щодо товарної структури імпорту, то поставки в Україну взуття з гуми та полімерних матеріалів становлять 65 %, із натуральної шкіри – 20, із текстильних матеріалів – 5, інше взуття – 3, імпорт деталей взуття – 9 % [2].

Велике значення для забезпечення ефективності діяльності підприємства мають багато факторів. Від їх якості, вартості, технічного рівня, ефективності використання багато в чому залежать кінцеві результати діяльності підприємства: випуск продукції, її собівартість, прибуток, рентабельність, стійкість фінансового становища. Встановлення ринкових умов зумовлює потребу підвищення ефективності діяльності підприємства. Підвищення ефективності від імпортних операцій підприємств є одним з основних питань у період переходу до ринкових відносин. На сьогодні імпорт товарів і послуг є складовою частиною зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Імпортна операція являє собою комерційну діяльність, пов'язану з купівлею і ввезенням іноземних товарів в країну покупця для подальшої їх реалізації на внутрішньому ринку. При цьому ввезений товар може бути як готовою продукцією, призначеною для реалізації, так і сировиною для переробки.

Отже, український ринок взуття поступово відновлюється після економічної кризи, пандемії та воєнних дій в Україні, які негативно вплинула на нього.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Тенденції ринку одягу і взуття. Українські виробники нарощують оборти. URL: <https://politeka.net/uk/news/389956-tendantsii-rynka-odezhdy-i-obuvi-ukrainskie-proizvoditeli-narashhivayut-oboroty>

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

О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

К.Ю. Сирота

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Один з найбільш популярних на землі різновидів ринкових процесів вважається оптова торговельна діяльність через товарну біржу, або біржова торгівля. Вона займає особливу роль в інфраструктурі нинішньої ринкової економіки. У формуванні появи і розвитку біржової торгівлі лежать старовинні базари, на яких збиралися множинні торговці з власним товаром і споживачі, виконувалася реалізація продуктів, відбувався взаємообмін даними про товари, їх ціни, вимоги купівлі-продажу [1]. Одночасно біржа вважається осередком експорту різних різновидів сільськогосподарського продукту і продукції обробки.

Біржова діяльність вважається підсумком розвитку безлічі форм торгівлі. Команда істориків вважає, що біржова діяльність з'явилася в Японії ще в I ст. Деякі – залучили появу товарних бірж до періоду розквіту Давньої Греції та Давнього Риму [2].

У формуванні міжнародної біржової торгівлі можливо відзначити п'ять етапів:

I. В початковій стадії біржова діяльність реалізовувалась в обмеженому числі країн. На товарних біржах виконувалися дії тільки лише на справжній товар з негайним постачанням і за готівковий розрахунок.

II. На 2-ій стадії стали реалізовувати дії на справжній товар з постачанням його в майбутньому. Цей етап об'єднаний з етапом

індустріальної революції, коли збільшення попиту на сировинні матеріали і продукти харчування мало велике значення.

III. 3-тя стадія пов'язана з введенням в біржову практику ф'ючерсних дій. Суперництво форм торгівлі продуктами з часом стало причиною того, що торговельна діяльність реальними продуктами повністю перенеслася в позабіржовий оборот.

IV. Четвертий етап відноситься до виробництва і введення пристосування страхування цінового ризику. У перший раз він отримав власну практичну реалізацію в 1920 р. на біржах Сполучених Штатів Америки при закупівлі бавовни.

V. 5-а стадія - це походження новітнього типу біржових операцій – опціонних.

Головне завдання біржі – не придбання доходів самими біржами, а забезпечення можливостей своїм членам отримувати дохід за результатами торгівлі або виконання указів покупців. До основних функцій бірж належать [3]:

1. Акцентування попиту і пропозиції в одному місці;
2. Розвиток ринкової вартості на підставі балансу попиту і пропозиції;
3. Врегулювання оптового обігу товарів на основі ринкових законів;
4. Зведення продавців і споживачів у місце та часу;
5. Мінімізація торгового і фінансового ризиків;
6. Протидія монополізму на товарному ринку;
7. Форсування грошових відносин з урахуванням всесвітнього розподілу праці;
8. Професійне посередництво серед торговців і споживачів;
9. Інформативне забезпечення учасників товарних ринків.

Додаткові функції формуються в зв'язку від рівня формування ринкових взаємин в державі і ступеня державно-правового регулювання біржової діяльності [4]. До допоміжних функцій в першу чергу в цілому зараховують:

1. Типізацію біржових договорів;
2. Посередництво серед учасників біржових угод;
3. Розрахункові дії;
4. Різні обслуговування покупцям;
5. Розвиток урядового і місцевого бюджетів.

На сьогодні у всесвітніх товарних біржах продається приблизно 100 так званих біржових товарів. Це майже 20% від світової торгівлі.

Будь-які біржові товари з'єднуються у відносні категорії: енергетичні сировинні матеріали (паливо, нафта і т.д.), кольорові і

дорогоцінні метали, зернові, текстильні вироби, сировинні матеріали (каучук, фанера та ін.).

Біржова діяльність фіксується в місцях виготовлення і витрачання продукту, іншими словами у великих індустріальних і торговельних центрах зі сформованими комунікаційними мережами. Це сприяє фіксації біржової торгівлі, стандартизації договорів і формує вимоги для організації з високими ефективними торговими операціями.

Оглянувши роботу товарних бірж згідно з різними функціями, необхідно виділити те, що як форма організованого ринку, вони постачають суб'єктів вартісними і комерційними даними, формують ринкові вартості, зменшують комерційні та фінансові небезпеки.

З організаційно-комерційної сторони товарні біржі дають обслуговування покупцям з виведення і здійснення біржових угод, типізації біржових договорів, забезпеченні високоякісного розрахункового сервісу, розширення державних і регіональних бюджетів та ін.

Список використаної літератури

1. Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці. URL: <https://buklib.net/books/26420/>
2. Біржова діяльність: опорний конспект лекцій URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18498/1/KL_BD_17.pdf
3. Основи біржової діяльності: навчальний посібник / [за ред. М.О. Солодкого]. К.: ЦП Компрінт, 2017. 450 с. URL: <http://www.mktek.com.ua/wp-content/uploads/Osnovi-birzhovoyi-diyalnosti.pdf>
4. Економічна роль біржової торгівлі. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/2.pdf

І.В. Семхін

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

Однією з найпоширеніших форм торгівлі сьогодні є продаж товарів через Інтернет. Купівля товару через мережу Інтернет – це договір, який укладається продавцем із споживачем дистанційно за допомогою засобів дистанційного зв'язку. Це включає в себе інформаційні мережі, включаючи телекомунікаційні мережі, мережі поштового зв'язку, телебачення та Інтернет.

Основні ознаки договору. Статтею 698 Цивільного кодексу України встановлено, що продавець, провадячи підприємницьку діяльність з продажу товарів, зобов'язується передати продавцеві товар на підставі договору роздрібної купівлі-продажу. Зазвичай покупець передає товар для особистого, домашнього чи іншого використання, не пов'язаного з господарською діяльністю, а покупець зобов'язується прийняти та оплатити товар. Відносини між покупцями та продавцями товарів, робіт і послуг в мережі Інтернет не відрізняються від традиційних правил купівлі-продажу та регулюються, зокрема, положеннями Цивільного кодексу України та законів України. Для захисту прав споживачів[1].

Права споживачів при купівлі товарів через інтернет-магазин регулюються статтею 13 Закону України «Про захист прав споживачів». Відповідно до цього перед укладенням дистанційного договору продавець (виконавець) перед замовленням товару повинен надати споживачеві певну інформацію. Тому перед покупкою товару в інтернет-магазині необхідно переконатися в наявності на сайті продавця наступної інформації: Найменування продавця (примусового виконавця), адреса та порядок прийняття реклаमाцій. основні характеристики продукту. Ціни включають вартість доставки та умови оплати. Гарантійні зобов'язання. Інші умови поставки (терміни поставки продукції та надання послуг тощо) Процедури розірвання договору. Щоб привернути увагу споживачів і зацікавити їх продукцією в Інтернеті, продавці створюють сайти або сторінки в соціальних мережах [2].

Відсутність інформації про продавця на подібних сайтах унеможливає проведення об'єктивного розгляду скарг споживачів і проведення позапланових перевірок недобросовісного «бізнесу». Ще один блок порушень при купівлі товарів в інтернеті пов'язаний з тим, що споживач не має можливості ознайомитися з самим товаром.

Дуже часто покупці отримують не відповідну річ тій, яка заявлена в рекламі. Так, наприклад, «Укрпошта» не дозволяє фізичним особам оглядати посилки до здійснення накладеного платежу, порушуючи права клієнтів. Статистика лише підтверджує, що українські споживачі е-комерції є здебільшого незахищеними.

Так, за даними Держпроспозживслужби, 65% інтернет-магазинів не вказують дані про суб'єкта підприємницької діяльності. Водночас, регулятор наголошує на тому, що у 70% фігурантів е-комерції на сайтах відсутні характеристики товарів, а також не вказані країни їх походження [3]. Згідно Закону «Про захист споживачів» і електронну комерцію вимагають бізнес інформувати споживача про найменування юридичної особи, його місцезнаходження та порядок прийняття

претензії, основні характеристики продукції (зокрема – країну походження), гарантійні зобов'язання, порядок розірвання договору тощо. Але як показує практика цих законів не дотримуються підприємці.

Отже, в Україні необхідно ще багато працювати над захистом прав споживачів на електронному ринку, тому що на інтернет просторі дуже багато недобросовісних продавців.

Список використаних джерел

1. Новий «Захист прав споживачів»: e-commerce варто підготуватись URL: <https://mind.ua/openmind/20259926-novij-zahist-prav-spozhyvachiv-e-commerce-varto-pidgotuvatis>

2. Придбання товарів через інтернет. URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/>

3. Як захистити права споживачів у сфері e-торгівлі, та самому не стати жертвою шахраїв URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pro-zahist-prav-spozhyvachiv-onlayn-yak-zapobigti-shahraystvu-v-internet-torgivli-poradi-eksperta-50038132.html>

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

А.Є. Сидоренко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОНАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

Вироби декоративної косметики – це суміш синтетичної і натуральної сировини: жирів, восків, олій, вітамінів, біологічно активних речовин, ароматизаторів, барвників і спеціальних добавок, що забезпечують їх споживні властивості [1].

На косметичному ринку України чимало фальсифікованої продукції. Така практика представлена, як серед губних помад, туші для вій, духів, так і серед тональних засобів. Часто підробки, які представлені на ринку косметичних товарів, виробляють в Китаї та Кореї. Якщо порівнювати підробки з оригіналами, то вони набагато доступніші по цінovій категорії для більшості споживачів, але якщо взяти за увагу рецептуру даних виробів, то вони можуть становити серйозну небезпеку.

Загрозу для здоров'я людини через використання підробок тональних засобів можна охарактеризувати наявністю можливих мікробів у даній продукції, що може загрожувати споживачу запаленням шкіри обличчя. Потім це може призвести до висипів на шкірі, які потім

зможе вилікувати тільки лікар. Також підробки від оригіналів відрізняються складом, оскільки для того, щоб отримати низьку собівартість, використовують дешеву і не таку якісну сировину. Якщо даний виріб буде часто наноситися на шкіру обличчя споживач може отримати алергічну реакцію, закупорені пори та і взагалі макіяж буде виглядати неприродньо та тільки підкреслить недоліки, а не замаскує їх.

Розпізнати підробки тональних засобів можна завдяки упаковці. Неякісна та дешева упаковка матиме подряпини на пластмасі тюбика. Ще одним фактором, за яким можна відлічити підробку від оригіналу є текстура засобу і колір. Якщо підробку порівнювати з оригіналом, то можна побачити значне відхилення відповідності кольору потрібного відтінку та текстури. Часто підробку можна розрізнити від оригіналу за ароматом. Як правило, підробка має дуже специфічний та яскраво виражений хімічний аромат. Підроблені тональні засоби в більшості випадках дуже погано наносяться на шкіру обличчя та на протязі дня споживач може мати некомфортні відчуття на шкірі і в кінцевому випадку подразнення.

Високоякісний тональний засіб повинен мати текстуру, яка легко наноситься на шкіру. Засіб повинен виконувати найголовніші функції: маскування недоліків, вирівнювання тону обличчя та після нанесення шкіра обличчя повинна мати більш яскравий вигляд. Також тональні засоби не повинні після нанесення залишати липкий шар та після використання засобу інші косметичні продукти повинні наноситись легко. Тональний засіб повинен мати відповідний відтінок, який заявлений на упаковці та відповідати зазначеному об'єму.

Якісна фальсифікація тональних засобів може виконуватися шляхом: введення добавок, які непередбачені рецептурою; додавання різноманітних хімічних ароматизаторів і барвників та недодавання компонентів, які передбачені рецептурою [2].

При фальсифікації інформації про тональні засоби часто спотворюються або неточно вказують такі дані: найменування товарів; фірма-виробник товарів та маса нетто тонального засобу. До даної фальсифікації також відносять підробку сертифіката якості, різноманітних документів та дати виготовлення косметичного засобу.

Актуальність фальсифікації тональних кремів має велике значення на даний момент. Оскільки споживачі почали обирати легкі корейські тональні засоби ,а вони ,як правило, зараз дуже часто підробляються. Тому товарознавча експертиза косметичної продукції є проблемою сьогодення. Споживачам потрібно уважно перевіряти упаковку, маркування та склад тональних засобів перед їх придбанням.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4774:2007. Вироби косметичні для макіяжу на жировосковій основі. Загальні технічні умови (62082). URL: https://dnaor.com/html/62082/doc-ДСТУ_4774_2007

2. Загальні поняття про сутність, види та засоби фальсифікації товарів. URL: https://pidru4niki.com/12160411/tovaroznavstvo/zagalni_ponyattya_pro_sutnist_vidi_zasobi_falsifikatsiyi_tovariv

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

А.Д. Симоненко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ТОРГІВЛІ МОРОЗИВОМ ТА ЗАМОРОЖЕНИМИ ПРОДУКТАМИ

Морозиво є одним з популярних десертів, що споживається населенням у всьому світі, незалежно від віку та рівня доходів. З цієї позиції його виробництво та реалізація є дохідним бізнесом.

Морозиво відноситься до сезонних продуктів. У продажу є різні види морозива, що відрізняються за способом виробництва, зовнішнім виглядом та смаковими характеристиками [1]. Ринок морозива характеризується динамічністю й зміною асортименту, виробникам необхідно постійно вкладати гроші в сучасне обладнання для покращення процесу виробництва, що дає змогу лідерам ринку створювати нові види морозива. Оцінюючи ринок морозива за 2020–2021 рр., можна спостерігати, що в Україні було представлено близько 20–ти різних виробників. Окремі з них активно розвивали власну торговельну марку, співпрацюючи з роздрібними та оптовими мережами. Загалом у 2020 р. орієнтовно було вироблено (59452 л) морозива, у 2021 р. – загальний обсяг виробленого морозива збільшився на 3 % (61600 л). Компанії виробляли продукцію згідно з ДСТУ або ТУ України.

Найбільшу частку виробленого та реалізованого морозива займає морозиво з комбінованим складом, оскільки дана група об'єднує всі види, в яких використовуються різні замітники молочного жиру. Найчастіше зустрічається рафінована кокосова олія, що, в свою чергу, дозволяє виробникам значно зменшити витрати на виробництво продукції. Зазвичай, прибутки цих компаній від реалізації продукції

коливаються від 18 % до 210 %, що залежить від обсягів виробництва та реалізації в торговельних мережах [2].

На ринку морозива досить серйозна конкуренція. Майже 80 % ринку займають п'ять основних компаній: Ласунка, Хрещатик, Три ведмеді, Рудь та Лімо. 20 % займає продукція невеликих виробників морозива. Ринок морозива в Україні сформувався багато років тому, більшість компаній вже встигла зайняти власний сегмент на ньому.

Морозиво українських виробників експортувалося у 50 країн світу, з них найбільша частина була реалізована до Молдови, Болгарії, Китаю, Литви, Чехії та Ізраїлю. А також 50 % морозива було експортовано у 2021 р. до країн Європейського Союзу, що свідчить про високу якість вітчизняного морозива. У той же час було імпортовано близько 1031 т морозива з таких країн: Італія, Литва, Словенія, Франція, Молдова, Румунія, Польща та Латвія, що становило лише 2 % від загального обсягу внутрішнього ринку України [3].

Серед експортерів морозива виділяється компанія виробник «Рудь». Компанія експортує морозиво до 35 країн світу, останні 15 років «Рудь» тримає перше місце на ринку морозива України за такими показниками: виробництво, обсяг експорту, пізнаванність на зовнішніх ринках, якістю та кількістю країн в, яких реалізується даний товар [3].

Загалом за період з 2016 р. до 2022 р. обсяг експортованого морозива збільшився у півтора рази. З таким рівнем реалізації Україна зайняла 45 місце серед експортерів морозива у світі. Для порівняння перше місце зайняла Німеччина, яка експортувала 201 тис. т морозива. Як видно з рис. 2, загальний прибуток від реалізації морозива за кордоном постійно збільшується з року в рік. Навіть під час війни, хоча обсяг експорту у 2022 р. знизився, загальний прибуток від реалізації морозива перевищив суму попереднього року.

Для України стабільність показників експорту є одним із основних аспектів міжнародної економіки. Про це свідчать результати першого кварталу 2023 р., де обсяг експортованого морозива становив 1,7 тис. т вартістю 5,6 млн дол. В даний момент більше половини, а саме 3,2 млн дол. отриманого прибутку одержано від реалізації морозива у Польщі, Німеччині та Молдові. Незважаючи на перешкоди продовжується продажі морозива до Китаю, Болгарії, Ізраїлю, США, а також Литви. Така значна диверсифікація морозива та заморожених продуктів в різні країни світу забезпечує експортерам незалежність від змін кон'юнктури в окремих регіонах чи країнах [4].

Зараз в умовах воєнного стану практично відсутня логістика через море. Але й за таких умов у червні 2023 р. Україна збільшила обсяги експорту до європейських країн, зменшивши свою присутність в

країнах близького сходу. У червні 2023 р. було реалізовано 985,58 т морозива в країни–члени ЄС; 459,27 т в Молдову; 85,05 т в Туреччині; 78,24 т в Північну Африку та 91,85 т в країни Близького Сходу. Асоціацією українських виробників морозива та заморожених продуктів розглядається можливість використання маленьких суден місткістю від 200 до 500 контейнерів для освоєння нового ринку контейнерних перевезень з невеликою кількістю товарів, що надає змогу відновити морську логістику ще до закінчення війни [5].

Отже, виходячи з наведеної вище оцінки ринку морозива в Україні за останні сім років, можна дійти висновку, що обсяг виробництва та реалізації морозива на ринку України та за її кордоном має позитивну тенденцію зростання до початку повномасштабного вторгнення. Зусилля компаній–виробників морозива спрямовані на збереження стабільності виробництва та збільшення присутності на закордонних ринках завдяки використанню невеликих суден місткістю до 500 контейнерів замість великих суден по–типу Panamax.

Список використаних джерел

1. Класифікація та види морозива. URL: <https://lasunka.com/blog/vidi-moroziva-i-iix-klasifikacziya-tm-lasunka/>
2. Кадирус І.Г., Перерва К.А. Маркетингове дослідження ринку морозива в Україні. Економіка та держава. 2022. № 8. С. 93–98. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8068>
3. Рудь українське морозиво № 1 у світі URL: <https://rud.ua/press-center/news/kompaniia-rud-naibilshyi-eksporter-ukrainskoho-morozyva/>

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

К.Ю. Сирота

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У МАГАЗИНИ

Для підвищення ефективності та продуктивності магазину необхідно правильно сформувати асортимент товарів. Так, згідно з даними [1] грамотно сформований асортимент дозволить:

- збільшити продаж торговельного підприємства до 20%;
- забезпечити зростання імпульсних покупок на 40%;
- збільшити конверсію до 35%;
- сприятиме підвищенню середнього чека в 1,5 рази;

– отримати велику величину прибутку.

При цьому варто мати на увазі, що оптимізація асортименту - це не купівля додаткових товарних запасів. Під оптимізацією асортименту в магазині розуміють:

- прогнозування попиту товари та розуміння того, як ним управляти;
- визначення того, які товари слід додати чи вивести із асортиментної матриці;
- як і де розмістити товари – оптимізація візуального мерчендайзингу та викладення товарів на полицях.

Процес формування асортименту товарів у магазині здійснюється за такими чотирма етапами:

1) Визначається перелік основних груп та підгруп товарів, що реалізуються в магазині.

2) Здійснюється розподіл окремих груп та підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів та мікрокомплексів. Мікрокомплекси можуть бути організовані як постійні, так і сезонні. Широта товару стосується кількості категорій, а глибина – це різні варіанти та позиції товарів у конкретній категорії. Щоб залучити більше клієнтів, важливо знайти баланс між широтою та глибиною. На практиці ритейлери намагаються охопити широку потенційну аудиторію, тому включають до асортименту широкий діапазон товарів. У той же час, спеціалізовані магазини наголошують на глибині товарів.

3) Визначається кількість видів та різновидів товарів у рамках окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (у розрізі окремих груп та підгруп). Основою є матеріали вивчення попиту на товари на даному регіональному споживчому ринку та результати внутрішньогрупового аналізу у магазині.

4) Розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного магазину, запропонований для реалізації контингентам покупців, що обслуговуються.

Дієві та прості інструменти, які допомагають оцінити асортимент торгового підприємства – АВС-аналіз та XYZ-аналіз. АВС-аналіз оцінює внесок кожного товару у продажі магазину, а XYZ-аналіз – стабільність продажів у розрізі товарів чи товарних груп. Ці аналітичні напрями формують категорійну матрицю за різними показниками: оборотом, кількістю продажів, прибутку, стабільності продажів і торгівлі підприємства можуть формувати ефективний асортимент.

Таким чином, процес формування товарного асортименту в магазині повинен виходити з форми його товарної спеціалізації і бути спрямований на задоволення попиту покупців і забезпечення високої прибутковості його діяльності.

Список використаних джерел

1. Оптимізація та планування асортименту товару в магазині. URL: <https://planohero.com/blog/product-assortment-in-chain-stores/>

2. Формування асортименту товарів у магазині. URL: <https://msd.com.ua/malyj-biznes-osnovy/formirovanie-assortimenta-tovarov-v-magazine/>

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

А.А. Сівцова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЛОГІСТИКА В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Успішність логістичної діяльності є ключем до результативності діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта, оскільки її ефективна реалізація забезпечує максимізацію прибутку за рахунок мінімізації витрат та максимальної адаптації до динамічної ринкової кон'юнктури, збільшення долі ринку та одержання конкурентних переваг.

Логістичне управління в значній мірі впливає на стан фінансово-економічного і правового забезпечення в умовах ринкової економіки. Це, перш за все, слід віднести до ринку транспортних послуг, організації та функціонування складського господарства, розвитку транспортних служб в посередницьких організаціях і на підприємствах [1].

Базовими принципами успішної логістичної діяльності визначено: адаптивність, варіативність, комплексність, стабільність, гнучкість, зворотній зв'язок тощо. Поширеними підходами оцінки успішності логістичної діяльності є системний, процесний та функціональний підходи. Базовими ознаками успішної логістичної діяльності на підприємстві є її комплексне забезпечення; забезпечення взаємозв'язку різноманітних типів логістичної діяльності з іншими видами функціонування підприємства; застосування комплексного підходу стосовно інтеграції логістики в господарську діяльність на базі дослідження системи функціональних та забезпечуючих підсистем [2].

Діяльність підприємства як логістичної системи, тобто такої, що підлягає логістичному управлінню, може бути подана за фазовим поділом трьома блоками: логістика постачання, під якою розуміють комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку матеріалів, сировини, комплектуючих та відповідного інформаційного потоку від їх переміщення від постачальників до початкового

виробничого складування; логістика виробництва, яка містить управління процесами від початку виробництва до передавання продукції у сферу збуту; логістика збуту охоплює управління переміщенням готових виробів до замовника. Відмінною рисою логістичного управління є системний, цілісний підхід до організації та здійснення переміщень виробничого складування; логістика виробництва, яка містить управління процесами від початку виробництва до передавання продукції у сферу збуту; логістика збуту охоплює управління переміщенням готових виробів до замовника.

Отже, логістична діяльність підприємства як діяльність, пов'язана з управлінням організацією процесів матеріально-технічного постачання виробництва, складування, транспортування та збуту сировини й готової продукції займає одне з провідних місць у системі внутрішніх чинників маркетингу, виступає об'єктом дослідження в структурі управління маркетингу, а також є головною складовою удосконалення логістичної діяльності на підприємства. Тому недосконала організація логістичної діяльності може призвести не лише до проблем, пов'язаних з процесами постачання сировини та збуту готової продукції, а й виконання плану маркетингової діяльності підприємства в цілому. Запропоновані авторами вектори посилення координації між виробничими підрозділами, створення інформаційної інфраструктури підприємства, упровадження загальних систем контролю за логістичною діяльністю та використання автоматизованих систем управління дозволять промисловим підприємствам підвищити ефективність управління логістичною діяльністю та мінімізувати витрати.

Список використаних джерел

1. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес-інформ*. 2019. № 2. С. 266–270. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-266-270>.
2. Мельник О. В. Нові концептуальні підходи в логістиці [Електронний ресурс] / О. В. Мельник // *Ефективна економіка*. – 2013. – № 2. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

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

ТЕХНОЛОГІЇ ТРЕНІНГУ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Завданням сталого підприємця є не пошук нових шляхів для побудови моделей короткострокового прибутку. Прибуток має приносити забезпечення сталого розвитку, і споживачі все частіше вимагають такої зміни. Підприємець повинен знайти способи забезпечити стійкі інновації та розв'язати проблеми деградації навколишнього середовища, використовуючи стійкі бізнес-практики та технології, глибоко розуміти вплив своєї галузі на суспільні виклики в цілому [1].

В сучасному світі, охопленому стрімкими змінами та інноваціями, підприємництво стає ключовим фактором для досягнення сталого розвитку. Стале підприємництво передбачає використання ресурсів таким чином, щоб забезпечити потреби поточного покоління, не шкодячи можливостям майбутніх поколінь. Не всі підприємці знають та впроваджують принципи сталого підприємництва, їх треба навчати цьому. Тренінги є інструментом для навчання підприємців принципів сталого розвитку, які вони будуть імплементувати в свої підприємницькі моделі, роблячи їх сталими. У цьому контексті, технології тренінгу виявляються суттєвим інструментом, сприяючи розвитку підприємництва.

Тренінг – це активний метод отримання нової інформації, теоретичних знань людиною з практичною перевіркою запропонованих умінь та навичок у безпечному середовищі. Однією з ключових переваг використання сучасних технологій у тренінгах для підприємців є доступність освітніх ресурсів. Інтернет та відкриті онлайн-платформи надають можливість отримання якісних знань та навичок з будь-якого місця у світі. Це особливо важливо для розвитку підприємницького потенціалу у регіонах з обмеженим доступом до традиційних освітніх ресурсів. Навчальний тренінг є педагогічною технологією навчання, оскільки він має чіткий алгоритм використання та гарантує досягнення запланованого результату.

Тренінг сприяє підвищенню ефективності навчання через інтерактивність та індивідуалізацію. Адаптивні платформи навчання враховують індивідуальні потреби та темп кожного, забезпечуючи більше ефективне засвоєння матеріалу. Це є ключовим для розвитку креативності та інноваційного мислення серед майбутніх підприємців.

Застосування віртуальної реальності та інших сучасних технологій у тренінгах також дозволяє підприємцям отримати практичні навички в умовах, що відтворюють реальне підприємницьке середовище. Це сприяє збільшенню впевненості та готовності до вирішення реальних викликів, з якими може стикнутися підприємець [2].

Зокрема, розвиток навичок у сфері цифрового маркетингу, аналізу даних та використання інших інноваційних інструментів стає невід'ємною частиною тренінгу. Це не лише поліпшує конкурентоспроможність бізнесу, але й сприяє впровадженню підприємства на шляху сталого розвитку, зменшуючи вплив на навколишнє середовище та оптимізуючи використання ресурсів. Також важливо відзначити, що технології тренінгу дозволяють підприємцям бути в курсі останніх тенденцій у своїй галузі. Швидкий темп змін у бізнес-середовищі вимагає постійного навчання та адаптації. Технології тренінгу створюють можливість для підприємців бути інформованими та готовими до викликів ринку.

Загалом, технології тренінгу відкривають нові горизонти для розвитку підприємництва на засадах сталого розвитку. Вони стають мостом між бажанням підприємців досягти успіху та необхідністю ефективно використовувати ресурси для забезпечення сталого розвитку нашого суспільства.

У підсумку констатуємо, що вибір тренінгів слід проводити усвідомлено, користуючись аналізом ключових характеристик [3]. Зокрема: виділення організатора тренінгів, ознайомлення з його досвідом та результатами; яку методику пропонує організатор та наскільки актуальна програма тренінгів. І, головне, чи зацікавила пропозиція організаторів і викликала бажання особисто відвідати тренінг.

Список використаних джерел

1. Класифікація тренінгів. URL: [http:// training-institute.com.ua/ru/articles/59/](http://training-institute.com.ua/ru/articles/59/)

2. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андрєєва Н.М., Бараннік В.О., Белашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д-р екон. наук, проф. Хлобистова Є.В. / РВПС України НАН України, ІПРЕД НАН України, СусДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. 2019. 582 с.

3. Розробка, організація бізнес-тренінгів. URL: <https://zhyvoedelo.com/ua/learning/sozdanie-i-organizaciya-treningov>

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

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ В СУЧАСНІЙ СИТУАЦІЇ

За підрахунками Української логістичної асоціації, в Україні на перевезення і зберігання продукції та сировини витрачаються 6-11% ВВП (для порівняння – у ЄС і США логістичні витрати складають 13-16%, у Китаї – 26%). В Україні, на думку багатьох експертів, ринок логістичних послуг проходить етап становлення та розвивається. Водночас через складну ситуацію в країні процеси розвитку уповільнились. Усе більше вітчизняних підприємств усвідомлюють, що це реальний інструмент підвищення ефективності бізнесу. При цьому зростають вимоги до якості логістичних послуг, надійності доставки товарів, збереження вантажу та прозорості бізнес-процесів. При аналізі даних макроекономічних показників видно, що на тлі зростання ВВП у гривневому еквіваленті скорочується питома вага логістичних послуг, що свідчить про поліпшення економічному розвитку [1].

При дослідженні ринку логістичних послуг можна зазначити, що в Україні майже 70% логістичних витрат припадає на транспорт, 25% – складське зберігання та близько 5% – на управління логістичними потоками. Аналіз обсягів перевезень вантажів за видами транспорту показав, що практично за всіма видами транспорту зменшилися обсяги перевезень. Ринок автомобільних вантажних перевезень за період 2022-2023 р. змінювався динамічно.

За даними Державної служби статистики, у 2022 р. обсяг перевезень автомобільним транспортом збільшився майже на 7%, що складає 70,4% усіх перевезених вантажів. Перевезення залізничним транспортом займає друге місце у структурі транспортних перевезень (22,23%). Так, за підсумками 2023 р. обсяг перевезень збільшився на 20% від обсягу 2022 р. Передусім на таку тенденцію вплинула загальна економічна ситуація в країні та адаптація до роботи в умовах війни підприємствами.

Основними поштовими та транспортними компаніями на ринку України є: «Нова пошта», «Укрпошта», «Міст Експрес», «Автолюкс» та інші. За період 2022-2023 р. ринок внутрішніх відправлень збільшився на 43%. Передусім це пов'язано з гуманітарною допомогою, оскільки майже вся гуманітарна допомога доставляється поштовими операторами [2].

Також активно розвивається ринок складської логістики. Ефективність організації складування безпосередньо впливає на успішну збутову політику підприємства, його конкурентоспроможність на ринку. Необхідність організації збереження продукції полягає в тому, що цикли виробництва та реалізації продукції рідко збігаються.

Таким чином, ефективність функціонування вітчизняної економіки залежить від рівня розвитку логістичної інфраструктури. Відповідність логістичних функцій міжнародним стандартам сприятиме підвищенню конкурентоспроможності української продукції, створенню сприятливих умов для її експорту, інтеграції вітчизняних підприємств у світовий ринок.

Список використаних джерел

1. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Tiurina_Nila/Lohistyka.pdf?PHPSESSID=9st773bofo1k5dil8vmmb1n2i6

2. Українська асоціація директ-маркетингу URL: <http://www.uadm.com.ua/research/>

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

Д.І. Степаненко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДРОПШИПІНГ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ

У світлі стрімкого розвитку електронної комерції, насамперед, акцентується на необхідності детального вивчення ключових аспектів цього ринку. Це стосується дропшипінгу – інноваційного підходу, що змінює ландшафт онлайн-торгівлі. У контексті електронної комерції, дропшипінг стає невід’ємною складовою, оскільки будь-який веб-сайт, чи інформаційна система, що пропонує товари чи послуги, може виступати як ключовий учасник в цьому сегменті. Електронна комерція, як важливий аспект сучасного підприємництва, продовжує привертати увагу завдяки своїм різноманітним можливостям, включаючи зручність, ефективність витрат часу та інші переваги для споживачів та підприємців. У цьому контексті ринок дропшипінгу визначається як особливо цікавий, оскільки практично всі провідні роздрібні торговці електронною комерцією вже мають досвід впровадження цієї

інноваційної моделі. Серед таких великих платформ, як Amazon, eBay, та Walmart, які активно розширюють свої продуктові лінійки за допомогою дропшипінгу, можна виділити тенденцію зростання інтересу до цього методу продаж.

Дропшипінг – це форма підприємництва, де товар від фірми-виробника продається через посередника (дроппіпера), часто реалізується в онлайн-середовищі. Відправлення товару безпосередньо від постачальника до покупця, а не від дроппіпера, є ключовою особливістю дропшипінгу, подібно до транзитної торгівлі, але без переходу до права власності на товар дроппіпера [1]. У схемі дропшипінгу між виробником і дроппіпером не укладається договір куплі-продажу, оскільки право власності на товар передається від постачальника/виробника безпосередньо до покупця. Важливо врахувати, що дроппіпер обмежений угодою з виробником/ продавцем і виступає посередником між ним та клієнтом, при цьому не укладається договір із покупцем щодо правовідносин з постачальником, про існування якого клієнт може не бути обізнаним. Правовий статут дроппіпера чи агента суттєво впливає на його обов'язки та персональну відповідальність.

Основними завданнями посередника в інтернет-торгівлі є: створення інтернет-магазину, наповнення його товарами та відстеження актуальності цін і складських приміщень; залучення клієнтів; прийом замовлень на сайті, з подальшим передаванням постачальнику за визначеними заздалегідь методами.

Основні принципи функціонування схеми дропшипінгу включають ухвалення угод із постачальниками, створення та просування інтернет-магазину, залучення клієнтів, укладання угод, про продаж та передачу замовлень постачальнику, попередньо визначивши метод передачі. Переваги дропшипінгу: широкий спектр товарів; простий старт; економія часу у вирішенні питань замовлень та гнучкість у співпраці з різними постачальниками; відсутність потреби у зберіганні товарів; економія на витратах, не потребує витрат пов'язаних із доставкою і митом. В той же час слід виділити недоліки дропшипінгу: невисокий бар'єр входу та потреба великих зусиллях для конкуренції; робота з контентом та SEO; особливості формування прибутку, тобто працюючи за дропшипінгом прибуток визначається комісійною винагородою, яка виникає з різниці між ціною постачальника та доданим збором; репутаційні ризики [2].

У підсумку, дропшипінг виявляється значущим інструментом у сучасній електронній комерції, забезпечуючий широкий асортимент товарів та легкий старт для підприємців. Незважаючи на переваги, такі

як економія часу та гнучкість, він вимагає уважного управління контентом та ризиків репутації. Робота в цій моделі також пов'язана із конкуренцією та формуванням прибутку через комісійну винагороду. Усе це робить дропшипінг важливим аспектом електронної комерції, але його успішне використання вимагає ретельного аналізу та стратегічного підходу.

Список використаних джерел

1. Бронат Ю.В. Державне регулювання відносин дропшипінгу в Україні. URL: <https://www.journals.ksauniv.ks.ua/index.php/public/article/download/112/100>

2/ Дропшипінг як схема роботи інтернет-магазину: плюси і мінуси. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/dropshipping-kak-shema-raboty-internet-magazina-plyusy-i-minusy/>

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

Ю.М. Стецик, аспірант

Н.І. Попович, канд. екон. наук

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ДО ПИТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВЗУТТЯ

У сучасному світі сталий розвиток є рушійною силою, яка не просто стимулює, але й змушує сучасних провідних виробників ставати більш екологічно свідомими та відповідальними. Визначальним фактором такої тенденції є те, що попит споживачів зростає на продукцію, виготовлену шляхом використання екологічно чистих матеріалів та етичних практик виробництва. Основним заходами, які дозволять провідним виробникам стати екологічно свідомими та відповідальними є використання підходів до сталого розвитку, які спрямовані на зменшення та, навіть, нівелювання негативного впливу галузей на навколишнє середовище, шляхом використання альтернативних традиційним – екологічно чистих матеріалів, способів виробництва тощо. З метою забезпечення екологічно підзвітності майбутнього моди обов'язковою стає фундаментальна трансформація в напрямку сталого розвитку. В цілому, тенденції збільшення сталого розвитку у всіх сферах є шляхом до сприяння більш екологічно свідомого світу та споживача.

Слід відзначити, що індустрія моди є одним із найбільших джерел забруднення навколишнього середовища. Проте, водночас, сучасна

індустрія моди з кожним роком стає більш відповідальною до стійкості та екологічності у своїх товарах, а риси «марнотратства» та «неетичних» практик залишаються у її історії. За результатами аналізу джерел інформації, можна стверджувати, що станом на 2022 рік екологічні предмети одягу становили 4,3% на ринку означених товарів, що є на 2,83% більше, ніж у 2017 році [1]. Такі тенденції на ринку підтверджують зростання обізнаності споживачів та їх попиту на екологічно чистий (сталий) товар. Слід відзначити, що завдяки стабільному середньорічному темпу зростання (CAGR), який становить 6,5% у період з 2017 року до 2022 року ринок екологічної модної індустрії досягнув близько 7,5 млрд. \$. Одним із факторів зростання ринку екологічної модної індустрії є різке збільшення синтетичних і регенованих матеріалів. За прогнозами GACR екологічний (етичний) напрям провідних виробників у модній індустрії в проміжку від 2022 року до 2027 року зросте на 10,6%.

Експлуатація екологічно чистого взуття є однією із сфер сталого розвитку модної індустрії. Відомо, що виробництво екологічно чистого взуття передбачає зменшення вуглецевого сліду в системі «виробництво-експлуатація», використання органічних, повторно перероблених матеріалів, перероблених відходів тощо. Слід відзначити, що термін екологічно чисте взуття дуже часто виробники інтерпретують по різному. Наприклад, в окремих випадках під терміном екологічно чисте (стійке) взуття мають на увазі: - взуття, яке виготовлене з перероблених матеріалів, відходів (старе взуття, пластикова пляшка, шини тощо); - взуття, виготовлене з органічних матеріалів (бавовна, бамбук, натуральний каучук тощо); - взуття, вироблене з використання відповідальних (етичних) способів виробництва (окремі виробники взуття використовують клеї на водній основі, які не містять токсичних речовин; на своїх виробництвах дотримуються екологічних законів та правил, використовують стійкі джерела енергії тощо) [2].

В цілому, на нашу думку, можна виокремити чотири основних напрями використання матеріалів у сфері стійкого (екологічно чистого) взуття: 1. перероблені матеріали (полімери, текстильні матеріали тощо) – матеріали виготовляються з відходів після споживання та зменшують потребу у створенні нових матеріалів, в такий спосіб мінімізуючи вплив на навколишнє середовище; 2. органічні матеріали (бавовна, коноплі, льон тощо) – матеріали, які вирощуються без використання синтетичних пестицидів, добрив та/або генетично модифікованих організмів (ГМО). Використання органічних матеріалів для виробництва взуття зменшує кількість хімікатів та підтримує екологічні методи у

сільському господарстві; 3. екологічно чисті альтернативні матеріали натуральній шкірі, наприклад: Piñatex – матеріал, виготовлений з волокон листя ананаса; Mylo виготовляють з міцелію, кореневої структури грибів; Bio-Tex – матеріал, що виробляється шляхом використання процесу бродіння натуральних матеріалів, зокрема цукру і дріжджів; Desserto – це матеріал, який виготовляється з кактуса опунція тощо; 4. натуральний каучук – стійкий, відновлюваний і біологічно розкладний матеріал, який отримують із соку каучукових дерев. Використання натурального каучуку у взуттєвому виробництві зменшує використання синтетичного каучуку, який зазвичай виготовляють із продуктів на основі нафти.

Список використаних джерел

1. The State of Sustainability in the Fashion Industry. URL: <https://infomin.com/sustainable-development/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry/>

2. George-Parkin, H. (2019). Footwear Has a Waste Problem – Here’s What Some Brands Are Doing to Help. [Online]. Available: <https://footwearnews.com/2019/business/retail/footwear-packaging-waste-sustainability-1202782946/>

**Н.Р. Струк, канд. екон. наук, доц.
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького**

ТРЕНДИ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДІВ З УКРАЇНСЬКИМ СПОЖИВАЧЕМ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Система маркетингових комунікацій – складна структура дій, котрі взаємоузгоджені між собою в баченні того, як інформаційно досягнути уваги цільової аудиторії та референтних груп. Війна внесла свої корективи в культуру спілкування торговельних марок та українців. Насамперед, йдеться про меседжі, котрі компанії намагалися донести до споживачів до та після вторгнення (табл. 1) [1].

Отже, для можливості ефективної діяльності на українському ринку під впливом нових маркетингових трендів підприємствам потрібно тримати «руку на пульсі» конкурентного середовища.

Таблиця 1

Порівняння цілей СМК для ТМ до та після початку війни

До початку війни	Після початку війни
Присутність гумору, як факту здорового самосприйняття; звичайних життєвих ситуацій.	Присутність гумору в рекламних посиланнях з метою психологічної підтримки самих себе.
Велика кількість реклами одночасно з різних каналів	Пониження кількості рекламних звернень через зовнішні та телевізійні канали розподілу.
Одиничні приклади використання мотиву патріотизму в рекламі як пріоритетного	Майже кожна торговельна марка використовує елементи та героїв, котрі асоціюються з патріотизмом та перемогою.
Низька увага до репутаційних ознак торговельної марки. Байдужість споживачів до робочої історії компанії.	Висока чутливість ринку до репутації торговельної марки з точки зору різних ознак, зокрема, і щодо співпраці компанії з країною агресором.
Мовне питання в зверненні до споживача через мерч не мало критичного значення.	Український споживач чутливий до мови звернення через мерч, в пріоритеті українська мова на упакуванні, інструкціях та ін.
Низька вага соціальної ролі товарної марки	Соціальна роль ТМ стає провідною у маркетинговій діяльності підприємств та в їх комунікаціях.

Існують різні види інструментів, котрі допомагають підприємствам у цьому. Наприклад, маркетингові дослідження, аналітика продаж, бенчмаркінг. Також, аутсорсингові маркетингові компанії пропонують визначення R – Index, який дозволяє будь якій компанії виміряти її реальний рівень довіри/визнання. Його сутність полягає в таких можливостях: R – Index передбачає об'єднання даних діяльності ЗМІ та соціологічних досліджень в один показник; допомагає зрозуміти вплив діяльності ЗМІ на зміну сприйняття людей; показує якість медіаполя та реальний рівень довіри/впізнаваності; допомагає оцінити конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства на ринку; показує співвідношення динаміки кількості та якості згадок у ЗМІ та соціальних мережах. Не можна також не відмітити, що на передній план в системі маркетингових комунікацій українського бізнесу виходить персональна відповідальність власників бізнесу. Так

як саме персоналізація бізнесу через «Я – бренд» дозволяє управлінню в жорсткому конкурентному середовищі презентувати свою компанію, свій товар/послугу, свою команду та візію та втримувати свою цільову аудиторію.

Отже, споживачі очікують чіткої проукраїнської позиції і мотивуються її присутністю в аспекті лояльності до товарної марки. Зокрема, прослідковується також тенденція щодо зміни неймінгу. Це пов'язано з пострадянськими рефлексіями щодо сприйняття споживачами товарної марки [2]. У зв'язку з цим, маємо сьогодні ребрендинг «Простоквашино» на «ПростоНаше»; «Машенька» на «Марійка»; одеський виробник крабових паличок «Водний світ» змінили назву українською і запустили рекламну кампанію під назвою «Мій світ, осяяний світлом мирних часів»; дніпровський виробник «Белая Бяроза» – ТМ «Біла Береза», чим підтвердили, що ТМ є виключно українською; компанія «Галичина» випускає тимчасово продукцію під назвами 14-ти різних етнографічних регіонів України.

Список використаних джерел

1. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>
2. Дерусифікація у продуктовому ритейлі: які бренди та товари змінили неймінг. URL: <https://cases.media/article/derusifikaciya-u-produktovomu-riteili-yaki-brendi-ta-tovari-zminili-neiming>

Ю.М. Сушко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ МІЖКІМНАТНИХ ДВЕРЕЙ

Розширення виробництва товарів, розвиток науки і техніки вимагає постійного вдосконалення класифікації товарів народного споживання.

Відсутність науково обґрунтованої класифікації товарів значною мірою обмежує можливості широкого вивчення споживних властивостей нових видів виробів, ускладнює встановлення логічного взаємозв'язку між окремими групами і видами товарів і стримує подальший розвиток товарознавчої науки в цілому. Система класифікації товарів є свого роду фундаментом, на якому базується товарознавство як наукова дисципліна [1].

Сучасні виробники випускають міжкімнатні двері багатьох видів, що мають різноманітні споживні властивості. Ця різноманітність забезпечує широкі можливості застосування різних матеріалів виготовлення, дизайну, типу відкриття, розташування замків тощо. Крім того, сучасні покупці покладаються і на репутацію виробника дверей.

Так залежно від матеріалу виготовлення міжкімнатні двері можуть бути скляними, щитовими або суцільними. Скляні двері забезпечують прозорість, світло і візуальний зв'язок між кімнатами.

Фільончасті двері мають вставки або панелі з дерева або інших матеріалів, які надають їм особливої фактури і створюють затишок. Суцільні двері не мають стиків і забезпечують більшу приватність і звукоізоляцію при використанні.

Дизайн міжкімнатних дверей може бути найрізноманітнішим. Існують двері з гладким покриттям в мінімалістичному та сучасному стилі або зі столярними та декоративними елементами в класичному чи ретро стилі.

Крім того, існує широкий вибір кольорів та оздоблення, від натуральних відтінків дерева до яскравих, сміливих кольорів, які відповідають загальному дизайну кімнати.

Також існує багато типів дверей в залежності від типу відкриття, дизайну, особливостей монтажу та додаткової обробки матеріалів виробництва [2].

За типом відкриття міжкімнатні двері представлені наступним чином:

- Стандартні міжкімнатні двері: це найпопулярніший вид дверей для поділу міжкімнатних приміщень. Вони складаються з дверей, які відкриваються в одному напрямку та забезпечують доступ до іншого приміщення. Ці двері прості у використанні та встановленні в більшості будинків та офісів.

- Міжкімнатні розсувні двері на полицях виглядають практично і елегантно при рішенні поділу інтер'єру приміщення. Вони мають спеціальний механізм, який дозволяє дверям проходити крізь стіну або в спеціальні кишені, що дозволяє вивільняти житловий простір. Ці двері підходять для приміщень з обмеженим простором, або для створення ефекту доступного проходу між кімнатами. Завдяки своїй функціональності та естетичним властивостям ці двері набувають все більшої популярності в сучасних інтер'єрах.

- Двері-гармошки або двері-книжки відрізняються своєю універсальністю та багатофункціональністю. Вони ідеально підходять для використання у приміщеннях, де потрібна максимальна економія

простору. Вони можуть служити елементами, що розділяють кімнати або перегородками всередині одного приміщення. Також вини можуть використовуватися для створення стильних і ефектних входних проходів. Книжкові шафи – це особливий тип дверей, що складається з кількох панелей на петлях, які відкриваються, як сторінки книги. Вони є елегантним і комфортним рішенням для поділу внутрішнього простору. Стійки не лише забезпечують функціональність та ефективне використання простору, але й додають інтер'єру додатковий естетичний вигляд. Завдяки меншій кількості дуг і кріплень ці двері більш надійні і стійкі, ніж, наприклад, двері-гармошки.

- Двостулкові міжкімнатні двері це найбільш поширені з широкими дверима через відкритий отвір і велику інтенсивність руху. Наприклад, якщо вітальня використовується для зручного доступу з кухні. Вони також допомагають візуально створити більше простору в кімнаті.

- Маятникові двері завдяки особливому виду кріплень можуть відчинятися у будь-який бік [3].

Залежно від матеріалу оздоблення міжкімнатні двері поділяють на вироби:

- з тонким шаром плівки ПВХ, поєднання з МДФ надає дверям естетичного вигляду, захищає їх від пошкоджень і гарантує легкий догляд;

- скляні двері пропускають світло і створюють відчуття простору в кімнаті. Міжкімнатні двері можуть бути виготовлені з різних типів скла: прозорого, матованого або кольорового, можуть мати різні стилі та оздоблення відповідно до споживчих потреб у дизайні інтер'єру.

- з натурального шпону – ці двері складаються з дерев'яної основи, покритої тонким шаром натурального шпону. Шпон – це тонка поверхня з натурального дерева, яка додає дверям тепла, унікальної текстури та природної краси [4].

Двері з натурального шпону доступні в різних відтінках і варіантах обробки. Міжкімнатні двері виготовлені з дубу, сосни, ясеня мають найвищу якість і ціну.

За принципом зборки міжкімнатні двері можуть бути звичайними та телескопічними (прихованого монтажу) (рис. 1).

Наведена класифікація демонструє велику кількість конструкційних відмінностей та можливих комбінацій дверних полотен. Тому на наступному етапі розглянемо більш детально особливості конструкцій дверей та матеріали їх виготовлення.



Рис. 1. Класифікація міжкімнатних дверей

Отже, на міжкімнатні двері є споживчий попит, а тому їх ринок в Україні продовжує розвиватися.

Список використаних джерел

1. Коломієць Т. М. Товарознавство. Т. 4. Господарські товари: підручник / Т. М. Коломієць, О. І. Сім'ячко, В. О. Комаха. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 364 с.

2. Які бувають міжкімнатних дверей. URL: https://marklviv.com.ua/uk/_iaki_ie_vidi_dverej_ta_shcho_potribno_pro_nih_znati/

3. Типи відкриття. URL: <https://lubidveri.com.ua/dveri/dveri-za-typom-vidkryvannia.html>

4. Які бувають міжкімнатні двері. URL: https://100dveri.com.ua/blog/kakie_byvajut_mezhkomnatnye_dveri

5. Мельник Т. Ю. Товарознавство: підручник (для студентів економічних спеціальностей) / Т. Ю. Мельник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

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

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Розвиток електронної комерції збільшує податкову конкуренцію між країнами. Усуваючи залежність від географічного місцеположення, електронна комерція дозволяє компаніям свободу вибору юрисдикції, а відповідно, і «податкового клімату». Поступово умови взаємодії бізнесу з державою в різних країнах уніфікуються.

У самий найближчий час можуть суттєво змінитися принципи роботи банерообмінних мереж, ці зміни спричиняють за собою зміни у структурі банерної реклами. Зі збільшенням швидкостей передавання інформації у банерообмінних мереж з'явиться можливість аналізу змісту веб-сторінки перед розміщенням на ній банеру. На даний час часто черговий банер для показу обирається випадково, незалежно від контексту веб-сторінки й інтересів користувачів [1].

Інший важливий напрям розвитку систем інтернет-комерції – удосконалення інфраструктури доступу в Інтернет. Телефонні лінії, за допомогою яких рядовий користувач підключається до Інтернету, забезпечують низьку якість зв'язку, що відбивається на швидкості передавання інформації. Крім того, зв'язок телефонною лінією має той недолік, що на весь час роботи з Інтернетом користувач відключається від звичайного телефонного зв'язку. Існує альтернатива даному методу з'єднання – підключення до Інтернету по виділеній лінії. Сьогодні при будівництві нових квартир деякі будівельні компанії одночасно з прокладанням телефонних ліній у кожному квартиру підводять кабель для зв'язку з інтернет-провайдером.

Окремий напрям, що обіцяє великі перспективи зростання, – створення віртуальних підприємств. Технології електронної комерції дозволяють їм забезпечувати вищий, ніж у традиційному секторі економіки, рівень конкурентоспроможності. Це стає можливим через низькі витрати організації виробництва, високу адаптацію до кон'юнктури ринку і можливості постійного технологічного удосконалення, заснованого не на капіталомісткій заміні обладнання і перенавчанні персоналу, а на перебудові виробничих зв'язків і залученні нових членів віртуального підприємства. Завдяки розвитку ІТ вперше в історії людства з'явилася технічна можливість повнішого урахування демократичних принципів в організації суспільного устрою, зокрема принципів корпоративного соціалізму [2].

Подальший розвиток технологій електронного уряду пов'язаний інтеграцією їх з геоінформаційними системами. Розвиток ІТ призводить до змін у характері суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання. Основні технологічні фактори, що викликають ці зміни: розвиток індустрії мобільного зв'язку і кишенькових комп'ютерів дозволяє користувачу завжди бути на зв'язку (онлайн), отримувати будь-яку інформацію і здійснювати фінансові розрахунки в електронній формі; поява високошвидкісних мереж передавання інформації дозволяє значно збільшити обсяги переданої інформації, використовувати переваги мультимедіа-технології, вбудовувати в кишенькові комп'ютери відеокамери для відеоконференцій тощо; створення інтелектуальної побутової техніки, що підключається до Інтернету, дозволяє дистанційне керування побутовими приладами, їх програмування. Найближчим часом відбудеться повсюдний перехід до їх використання; електронні системи взаєморозрахунків вже зараз дозволяють за лічені секунди здійснити фінансові операції між контрагентами, що знаходяться в різних частинах земної кулі.

Отже, електронний бізнес в Україні – потенційно прибутковий ринок, що швидко зростає. Але, як і в будь-якій іншій сфері, у ньому неможливо досягти успіху без певних зусиль та правил.

Список використаних джерел

1. Основні послуги електронної комерції для малого бізнесу. URL: <https://webbookstudio.com/ua/articles/essential-ecommerce-services-for-small-businesses/>

2. Електронна комерція в Україні: поради для успішного ведення бізнесу URL: <https://flg.one/elektronna-komertsia-v-ukraini-porady-dlia-uspishnoho-vedennia-biznesu>

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

І.Ф. Тімофєєв
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СУХИХ СНІДАНКІВ В УКРАЇНІ

Коли мова йде про здорове харчування велику увагу звертають на користь саме ранкового приймання їжі. Очевидно, що сніданок позитивно впливатиме на настрій, масу тіла та інтелектуальні здібності. На жаль не всі мають багато часу, сил та кулінарних здібностей для приготування їжі власноруч.

Також через війну набувають більшої важливості такі характеристики, як довгий строк придатності та відсутність потреби в особливих умовах для зберігання. Все це позитивно впливатиме на попит цієї групи харчових продуктів.

Глобальний ринок сухих сніданків можна охарактеризувати, як перспективний. Його обсяг оцінювався на 2023 рік у 107 мільярдів доларів США році та за прогнозами до 2030 року він досягне 147 мільярдів доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме 3,7% протягом прогнозованого періоду 2024-2030 років [1].

Стосовно Українського ринку сухих сніданків, не дивлячись на загрозу агресії від країни сусіда, надалі розвивається. За даними аграрного медіа холдингу Landlord у 2023 році зернових культур було культивовано на 11 % більше аніж за 2022 рік. Це додаткові 6 млн тон збіжжя, які потребують реалізації [2].

В свою чергу, основою сухих сніданків є різні види зерна, такі як кукурудза, пшоно та рис. Зараз в нашій країні приблизно десяток підприємств з виробництва харчових концентратів, які впроваджують нові технології на виробництві, що дозволяють збільшувати асортимент, а також показники якості та ефективності. Лише одна третина цієї продукції імпортна, через наявність достатньої кількості виробників зі значною потужністю. Все це обумовлює явне домінування вітчизняних виробників на ринку, яке демонструє дослідження ринку з 2019 по 2021 рік [3, 4].

Підсумок: ринок сухих сніданків в Україні не погано розвинутий. Наявність власної сировини та достатньої кількості виробництв. Кожен споживач може знайти щось на свій смак. На полицях магазину можна побачити як сухі сніданки, з додаванням цукру, так й ті які мають більш корисні для здоров'я підсолоджувачі. Також не дивлячись на військовий стан в країні ця галузь продовжує свій розвиток, але виникають проблеми з логістикою сировини та не стабільність цін на крупи.

Список використаних джерел

1. Breakfast Cereals Market Size And Forecast [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/breakfast-cereal-market/>.
2. Аграрний медіа холдінг Landlord [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://landlord.ua/news/kompleks-z-vyrobnytstva-krup-mozhe-prynosyty-do-20-prybutku-doslidzhennia/>

3. Видання «Вісник» Львівського торговельно-економічного університету. Технічні [Електронний ресурс]. – 2016– Режим доступу до ресурсу: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-tech/article/view/397>

4. Аналіз ринку сухих сніданків. 2021 рік Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-suhih-zavtrakov-2021-god>

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

Д.А. Усенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Хліб та хлібобулочні вироби – це продукти якими харчуються всі майже щодня, тому значне місце посідає якість вживаних продуктів. Для визначення якості хліба та хлібобулочних виробів важливо визначити які вони мають споживчі властивості та їх харчову цінність, показники якості, дефекти та хвороби хлібобулочних виробів. Органолептичні показники грають важливу роль у визначенні якості хліба та хлібобулочних виробів. Органолептична оцінка включає в себе оцінку зовнішнього вигляду продукту, його структури (м'якість, пористість), запаху і смаку [1]. Зовнішній вигляд: Включає оцінку колірної гами, форми, розміру та структури хліба. Хороший хліб має мати привабливий зовнішній вигляд, рівномірно просмажений або пропечений, без відмітних дефектів на поверхні. Стан м'якушки : М'якість хліба повинна бути достатньою, не занадто твердою або крихкою. При натисканні пальцем на хліб він повинен легко відпружуватися і не бути надто гумовим. Запах і смак: Хліб повинен мати приємний аромат і смак. Аромат може бути характерним для використовуваних інгредієнтів (наприклад, пряного аромату від спецій у випічці). Смак повинен бути насиченим і приємним. Додатково до органолептичних показників, важливо також враховувати харчову цінність та показники якості продукту, такі як вологість, калорійність, вміст білка, жирів та вуглеводів. Наявність дефектів (наприклад, нерівномірна структура, поява плісняви або гнилі) та хвороби (такі як грибові або бактеріальні інфекції) також можуть свідчити про низьку якість продукту та вплинути на його безпеку споживання.

Значну роль в розвитку підприємства є планування. Суть планування полягає в розробці та обґрунтуванні поставлених цілей, визначенні найкращих методів і способів їх досягнення при ефективному використанні всіх видів ресурсів, необхідних для виконання поставлених завдань [2]. Ось деякі ключові аспекти планування:

Визначення цілей: Планування починається з визначення місії, стратегічних цілей та конкретних завдань, які потрібно виконати для досягнення цих цілей. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими (SMART).

Аналіз ресурсів: Після визначення цілей необхідно оцінити наявні ресурси, такі як фінансові, людські, матеріальні та інші. Цей аналіз допоможе зрозуміти, які ресурси доступні для виконання поставлених завдань.

Розробка стратегій та планів дій: На основі визначених цілей та наявних ресурсів розробляються стратегії та плани дій. Це включає в себе вибір оптимальних методів та способів досягнення цілей, розподіл завдань між підрозділами та працівниками, а також визначення необхідних кроків та термінів виконання.

Моніторинг та контроль: Планування не обмежується лише розробкою стратегій та планів. Важливо також встановити систему моніторингу та контролю, яка дозволить вчасно виявляти відхилення від плану та приймати відповідні корективні заходи.

Планування допомагає підприємству уникати невизначеності, підвищує його ефективність та конкурентоспроможність, сприяє досягненню стратегічних цілей та успішному розвитку.

Лояльність клієнта грає велику роль в успішності підприємства, адже показує відношення покупця до постачальника товарів. Р. Олівер розглядає лояльність як глибоку прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт або послугу, не звертаючи уваги на продукти інших постачальників [3].

Використання ефективних програм лояльності може допомогти підприємствам залучати та утримувати клієнтів. Ефективна програма лояльності допомагає підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати і підвищувати лояльність вже існуючої клієнтської бази, що є важливим аспектом стратегії розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Товарознавство. Продовольчі товари: навч. посіб. / О.Г. Бровко, О.В. Булгакова, Г.С. Гордієнко, В.В. Дятлов, А.А. Квасников, А.П. Козлов, О.В. Кудінова, Н.Т. Лазарева, Г.О. Ліхоніна,

Л.П. Ляховченко, В.Д. Малигіна, І.І. Медведкова, Л.В. Молоканова, Л.В. Породіна, В.П. Ракова, О.А. Ракша-Слюсарєва, Е.О. Темнохуд. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 619 с.

2. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб, 3-є вид. – К. Каравела, 2008. – 352 с.

3. Oliver, R. L. When customer loyalty., Journal of Marketing, 2016. P. 33-44.

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

А.М. Фаль

Університет імені Альфреда Нобеля

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В УСПІШНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ ТА КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Інновації відіграють важливу роль у створенні успішного підприємницького бізнесу та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Інновації можна розуміти як впровадження нових ідей, технологій, продуктів або процесів в бізнес-практику [1].

Основна перевага інноваційного бізнесу полягає в тому, що він дозволяє компанії збільшувати ефективність виробництва, знижувати витрати, залучати нових клієнтів та збільшувати дохід. Крім того, інновації сприяють створенню нових ринків та можуть допомогти компанії вийти за межі своєї галузі, зайняти нові ніші та забезпечити ріст бізнесу. У конкурентному середовищі інновації є ключовим фактором успіху. Компанії, які не вкладаються в дослідження та розробки, швидко відстають від конкурентів, які використовують нові технології та інноваційні підходи. Тому, щоб зберегти конкурентну перевагу, компанії повинні вкладатися в дослідження та розробки, відстежувати нові тенденції та практики в своїй галузі, а також використовувати інноваційні підходи в управлінні та маркетингу.

Компанії, які вкладаються в дослідження та розробки, впроваджують нові технології та інноваційні підходи, забезпечують собі перевагу над конкурентами та мають більші шанси на успіх і ріст. Інновації можуть допомогти компанії зменшити витрати, покращити ефективність виробництва, залучити нових клієнтів, розширити ринок та забезпечити довгостроковий розвиток бізнесу.

Тому, для того, щоб бути успішним на ринку, компанії повинні бути готовими інвестувати у дослідження та розробки, співпрацювати зі спеціалізованими компаніями та експертами, вдосконалювати свої

процеси та продукти, та завжди бути в курсі новітніх технологій та трендів в галузі [2]. Підприємства, які активно впроваджують інновації, можуть також забезпечити собі стійку позицію на ринку, зменшити ризики та збільшити прибутковість. Інновації також дозволяють підприємствам розширювати свої ринки та проникати на нові території. Нарешті, інновації можуть бути ключовим фактором для залучення інвестицій та приваблення талановитих фахівців.

Інвестори шукають підприємства, які можуть забезпечити високу прибутковість в майбутньому, тому інноваційні підприємства мають більші шанси на залучення інвестицій. Талановиті фахівці також більш схильні приєднуватися до підприємств, які відомі своїми інноваційними досягненнями та можуть запропонувати цікаві та викликові проекти [3].

Отже, інновації є важливим інструментом для успішного підприємництва та конкурентоспроможності на ринку. Вони дозволяють підприємствам створювати нові продукти та послуги, збільшувати прибутковість, зменшувати ризики та залучати інвестиції та таланти. Тому підприємства мають бути готовими до постійного вдосконалення та впровадження нових ідей та технологій, щоб зберігати свою конкурентну перевагу та досягати успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Друкер, П.Ф. Бізнес та інновації. 2009.
2. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживача і далі – до людської душі. MagneticOne Academy, 2016 .
3. Дебін, Б., Сен, А., Хікел, Ю. Економіка знань, інновації та держава. Київ: Центр «Розвиток ініціатив», 2009.

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

В.В. Філатов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК АВТОМОБІЛЬНИХ ОЛИВ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

Аналіз ринку автомобільних олів є необхідним етапом для визначення актуальних тенденцій, вирішення викликів та розкриття перспектив подальшого розвитку в цій ключовій галузі. Один із найважливіших аспектів цього аналізу - це спостереження за тенденціями на ринку.

Сучасна динаміка показує на зростання попиту на синтетичні та напівсинтетичні автомобільні оливи. Це пов'язано з розвитком технологій виробництва автотранспорту, де висока якість олив стає ключовою для забезпечення ефективної роботи двигунів. Застосування синтетичних та напівсинтетичних олив стає необхідністю для забезпечення оптимального рівня захисту та продовження терміну служби автомобільних двигунів.

Окремою тенденцією є ріст уваги до екологічних аспектів виробництва автомобільних олив. Підвищення екологічної свідомості призводить до попиту на оливи, що відповідають стандартам екологічної безпеки та спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Однак на ринку автомобільних олив існують певні проблеми. Зміни у виробництві автомобілів, зокрема перехід до виробництва електричних та гібридних транспортних засобів, можуть призвести до зменшення попиту на традиційні мастила для двигунів внутрішнього згорання.

Крім того, конкуренція на ринку синтетичних олив може призвести до розробки більш інноваційних продуктів та змін у цінній політиці. Інноваційні технології виробництва, такі як покращені формули з використанням сучасних компонентів, можуть стати ключовими факторами в конкурентній боротьбі на ринку.

Усе це вказує на те, що ринок автомобільних олив є динамічним і вимагає постійного аналізу та адаптації виробників до змін в індустрії автомобілебудування та споживачьких вподобань.

Зокрема, з погляду виробників, важливо також враховувати географічні та регіональні відмінності в попиті та вимогах до автомобільних олив. Виробники повинні адаптувати свої стратегії відповідно до особливостей кожного ринку, щоб максимізувати свою присутність та конкурентоспроможність.

Однією з перспектив розвитку може бути дослідження та розробка нових технологій виробництва, які дозволять створювати ще більш ефективні та екологічно чисті автомобільні оливи.

Це може включати в себе використання високоєфективних добавок, які покращують властивості олив та сприяють зменшенню споживання пального, що стає актуальним у контексті постійного прагнення до сталого розвитку.

Загалом, аналіз ринку автомобільних олив вимагає системного розгляду широкого спектру факторів, таких як технологічні інновації, зміни в автомобільній індустрії та розвиток екологічних стандартів. Виробники повинні бути готові до впровадження новаторських рішень

та вдосконалення своїх продуктів, щоб відповідати зростаючим вимогам ринку та забезпечити стабільний розвиток у галузі автомобільних олив.

Додатковим аспектом для уваги є стратегічне партнерство та співпраця в галузі досліджень і розробок. Виробники можуть активно співпрацювати з університетами, науковими інститутами та іншими компаніями для спільного розвитку нових технологій та вдосконалення формул олив.

Це може дозволити швидше реагувати на зміни в галузі та виводити на ринок інноваційні продукти, що задовольняють високі вимоги сучасних автовласників.

Крім того, ефективна маркетингова стратегія може грати важливу роль у просуванні продукції. Зосередження на позитивних екологічних аспектах, високій ефективності та довгому терміні служби олив може стати ключовими моментами при привертанні споживачів та підтримці їхньої лояльності.

Негайне реагування на зміни в законодавстві, пов'язані з екологічними стандартами та вимогами до якості, також є важливим фактором. Забезпечення відповідності продукції актуальним стандартам може сприяти позитивному іміджу компанії та розширенню її ринкової частки.

Ринок автомобільних олив продовжує еволюціонувати, та успішні виробники повинні бути гнучкими та інноваційними. Інтеграція нових технологій, стратегічна співпраця та уважне врахування потреб ринку дозволять компаніям зберігати конкретність та сприяти сталому розвитку в цьому важливому сегменті автомобільної індустрії.

Список використаних джерел

1. Аналіз автомобільних олив URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49649/1/Olyvy_2019.pdf
2. Інноваційний розвиток оливи у світі URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1482/arefkorchak.pdf>
3. Загальна інформація о різних виробниках оливи . URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-i-tendencii-rynka-motornyh-masel-ukrainy>

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

К.С. Хаврова, д-р екон. наук, проф.
*Державний університет інформаційно-комунікаційних
технологій, м. Київ*

ЕКОНОМІКА ВІЙНИ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

Війна – це не лише трагедія людських життів, а й руйнівний вплив на економіку. Вона веде до значних втрат ресурсів, інфраструктури, людського капіталу, а також дестабілізації економічних систем. Економіка війни досліджує вплив збройних конфліктів на економічні процеси та вивчає механізми адаптації та відновлення економіки в умовах воєнних дій.

Війна в Україні має не тільки глибокі гуманітарні, але й економічні наслідки, які зачіпають як саму країну, так і глобальну економіку. Аналіз цих наслідків допоможе сформувати ефективні стратегії відновлення.

У період 2022-2023 років Україна зазнала значних втрат, які охоплюють як людські, так і економічні аспекти.

Згідно з офіційними даними Міністерства оборони України, серед військовослужбовців, станом на 14 листопада 2023 року, Збройні Сили України понесли втрати в кількості 13 000 загиблих [1]. Водночас оціночні дані вказують на 3 000 загиблих серед Національної гвардії України, 1 000 серед Державної прикордонної служби України та 1 000 серед інших силових структур. Поранення отримали 30 000 військовослужбовців Збройних Сил, 7 000 - Національної гвардії, 2 000 - Державної прикордонної служби та 2 000 - серед інших силових структур [2]. Щодо цивільного населення, згідно з даними ООН і Офісу Генерального прокурора України, станом на середину листопада 2023 року загиблими числяться відповідно 5 767 та 8 000 осіб, тоді як поранення отримали відповідно 12 057 та 15 000 осіб [3].

У сфері економіки, за даними Міністерства економіки України, відзначається падіння валового внутрішнього продукту на 30,4% у 2022 році та на 35% за оцінками Міжнародного валютного фонду [4]. Інфляція у 2022 році досягла 26,6% згідно з даними Національного банку України [5], тоді як рівень безробіття, відповідно до Державної служби статистики України, становив 30,4% []. Збитки інфраструктурі, за оцінками Київської школи економіки, сягнули \$114,4 млрд станом на 1 червня 2023 року [6].

За даними ООН станом на 15 листопада 2023 року, внутрішньо переміщеними особами стали 7,1 млн людей [3]. Кількість біженців, за

оцінками Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, досягла 8 млн осіб. Зруйновано 120 000 житлових будинків, за даними Київської школи економіки станом на 1 червня 2023 року [7].

Отже, військовий конфлікт, розв'язаний Росією проти України, спричинив значні руйнування української економіки, з прямими збитками, що, за оцінками Київської школи економіки, перевищують 114,4 мільярда доларів США [7]. Процес відновлення національної економіки виявиться складним, вимагаючи великих ресурсів.

Інтеграція України в межі глобальної економіки стане вирішальним чинником у забезпеченні її успішного відновлення. Вона дозволить країні відкрити доступ до міжнародних ринків, передових технологій та залучення інвестицій.

Прагнення України до членства в ЄС, що відкриє доступ до єдиного європейського ринку, сприятиме економічному розвитку та інвестиціям. Угода про асоціацію з ЄС надає Україні доступ до єдиного європейського ринку, а членство в СОТ (Світова організація торгівлі) з 2008 року забезпечує Україні доступ до світових торговельних ринків.

Слід підкреслити, економіка війни – це складне явище, яке має багато негативних наслідків. Важливо вживати заходів для адаптації економіки до умов війни та розробити план її відновлення після завершення конфлікту економіка України значно постраждала від війни з Росією. Проте, за підтримки міжнародних партнерів та завдяки стійкості українського народу, є шанс на її відновлення та подальший розвиток.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства оборони України. URL: <https://www.mil.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Генерального штабу Збройних Сил України. URL: <https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua>
3. Офіційний сайт ООН. URL: <https://news.un.org/en/>
4. Міжнародний валютний фонд. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/20/novyna/ekonomika/skorochennya-vvp-ta-bezprecedentnyj-deficyt-byudzhetu-mvf-oczinyly-naslidky-vijny-ekonomiky-ukrayiny>
5. Аналітика від НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Київська школа економіки. URL: <https://kse.ua/ua/>
8. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/3/697664/>

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Зростання інформаційних технологій допомогло сформуватися новому каналу продажів, який став використовувати цифровий простір та електронні способи обміну та отримання інформації.

Сьогодні мережа Інтернет виступає технологічною основою для бізнесу та дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. Динамічне зростання темпів інтернет-торгівлі, поява інноваційних технологій інтернет-продажів визначають перспективність функціонування віртуальних ринків.

Основним терміном, що характеризує ділові операції у електронному просторі, є електронна комерція (від англ. e-commerce). Під терміном «електронна комерція» розуміють загальну концепцію, що поєднує в собі будь-які форми ділових операцій, що здійснюються електронним способом, і використовує різноманітні телекомунікаційні технології.

Засади діяльності у сфері електронної комерції, права і обов'язки учасників відносин у цій сфері визначає Закон України від 03 вересня 2015 року № 675-VIII «Про електронну комерцію» [1].

Слід зазначити, що сучасна інтернет-торгівля має вже досить розвинений інструментарій, що дозволяє оцінювати ефективність дій гравців ринку. За рівнем залучення інтернет-технологій у бізнес процеси виділяють такі категорії комерції [2]:

1. Традиційна комерція. У традиційній комерції суб'єкт, товар, транзакція та спосіб доставки – фізичні. Представництво організації лише офлайн.

2. Електронна комерція першого рівня. Використання електронних технологій відбувається з метою здійснення традиційної комерційної діяльності. До фундаментальних змін у діяльності суб'єкта це не призводить, але дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів.

3. Комбінована комерція другого рівня. Створюється електронний майданчик, що є місцем взаємодії між продавцями та покупцями, транзакція та доставка проводиться традиційними засобами доставки (пошта, кур'єрська доставка).

4. Чиста електронна комерція. Усі складові ринку – цифрові. Комбіновану комерцію другого рівня можна називати класичною інтернет-торгівлею, яка здійснюється через інтернет-магазини.

Важливо деталізувати проблеми, які сьогодні є в інтернет-торгівлі. Першою та найголовнішою проблемою є відсутність контакту покупця з реальним товаром під час вибору та замовлення на сайті. Ця проблема особливо актуальна на прикладі продажу меблів, одягу, взуття так як для багатьох споживачів дуже важливим є візуальний огляд виробу у традиційному магазині. Рішення про купівлю приймається не спонтанно, йому передує тривалий період обмірковування, порівняння з конкурентами [2].

Продовженням першої проблеми є відсутність досвідченого продавця-консультанта. У продажу простих та недорогих товарів споживачеві достатньо вивчити довідкову інформацію, надану на сайті продавця. З дорогим та складним товаром з'являється необхідність професійного консультування. Поки що не існує технологій, які повноцінно замінюють живого продавця-консультанта.

Слід зазначити, що йде розвиток технологій і способів позбутися перелічених вище недоліків.

Перша проблема вирішується створенням нових цифрових програм, що використовують 3D технології, а друга – шляхом введення інтелектуальних сервісів підтримки продажів. Таким чином, електронні (віртуальні) ринки змінили традиційні ланцюжки взаємодії виробників із споживачами.

Також, електронна торгівля має низку переваг перед традиційною, зокрема, у частині маркетингу. Крім того, існує можливість залучення меншої кількості працівників, що дозволяє знизити собівартість товарів.

Також організація віртуальної торгівлі на додаток до традиційної, дозволить отримати додатковий дохід від продажу, здійснювати постійну взаємодію з клієнтами щодо поширення інформації про нові товари з метою встановлення довгострокових відносин з клієнтами тощо.

Список використаних джерел

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03 вересня 2015 року № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>
3. Основні проблеми Інтернет-торгівлі. https://pidru4niki.com/74048/marketing/osnovni_problemi_internet-torgivli#google_vignette

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

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В СФЕРІ ІТ

Інтенсивний темп змін у галузі інформаційних технологій є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища. З ростом конкуренції та швидким розвитком технологій виникає необхідність для бізнесу оперативного адаптуватися до нових вимог і впроваджувати інноваційні рішення. В цьому контексті управління проєктами в сфері ІТ стає критично важливим елементом стратегічного планування. Проблеми, пов'язані з ефективним управлінням ІТ-проєктами, включають в себе нестабільний технологічний ландшафт, непередбачувані зміни у вимогах клієнтів та загрози для інформаційної безпеки. Таким чином, дослідження актуальних стратегій управління проєктами в ІТ є вимогою часу для сучасних організацій.

Однією з актуальних проблем управління проєктами в галузі інформаційних технологій є низька ефективність традиційних підходів, таких як KPI, Scrum та Kanban, в контексті сучасних викликів індустрії. Сучасні ІТ-проєкти стають все складнішими та непередбачуваними, що викликає необхідність переосмислення підходів до управління ними. Сенс проблеми полягає в тому, що традиційні методології майже не враховують реальну динаміку більшості ІТ-проєктів [1].

Ключові показники ефективності (KPI), використання якого досі є одним з основних методів при оцінюванні ефективності проєктів, майже неможливо коректно визначити для ІТ-фахівців. Методології, такі як Scrum і Kanban, можуть страждати від невідповідності реальності через недостатню адаптивність до змін, велику кількість співробітників, що задіяні в проєкті, або необхідність кооперації між внутрішніми підрозділами організації, як то відділу підтримки, маркетингу, юридичного відділу, служба інформаційної безпеки тощо.

Сучасний підхід включає в себе інтеграцію гнучких методів, які дозволяють більш ефективно враховувати зміни в ході проєкту. Використання таких концепцій, як DevOps або Lean, може забезпечити більш гнучке та швидше реагування на зміни. Додатковою альтернативою є використання методологій, що базуються на принципах Agile. Ці підходи дозволяють більш гнучко адаптуватися до змін, враховуючи специфіку ІТ-проєктів.

Усе це свідчить про актуальність пошуку нових, більш адаптованих підходів управління проєктами в ІТ, які відповідали б сучасним

викликам і забезпечували реальну картину успішності проєкту в умовах постійної динаміки та нестабільності в індустрії.

Окрім того, слід враховувати, що ІТ-проєкти, особливо проєкти з інформаційної та кібербезпеки, часто містять такі аспекти, що не піддаються жодним традиційним методам управління і вимагають індивідуального підходу. До таких аспектів можливо віднести:

- Аналіз ризиків та загроз

Першим і найважливішим етапом є проведення аналізу ризиків та загроз інформаційній безпеці ще на етапі планування проєкту. Врахування можливих загроз, визначення вразливостей та оцінка потенційних втрат дозволяють розробити ефективні стратегії протидії та захисту інформації.

- Реагування на інциденти. Ефективне реагування на інциденти є невід'ємною складовою управління проєктами в ІТ. Це включає розробку планів реагування, формування кваліфікованої команди для швидкого виявлення та ліквідації загроз, а також постійний аналіз та вдосконалення процедур реагування. Реагування на інциденти повинно бути ретельно сплановано та інтегровано в загальну стратегію управління проєктом.

- Впровадження принципів «Безпека через дизайн». Принцип "Security by Design" є важливою частиною управління проєктами в ІТ, особливо коли йдеться про розробку програмного забезпечення. Забезпечення безпеки повинно бути вбудовано в кожен етап життєвого циклу проєкту, починаючи від архітектурного проєктування та завершуючи впровадженням.

- Впровадження принципу «Нульова довіра». У сучасному середовищі, де зовнішні та внутрішні загрози постійно еволюціонують, використання принципу "Zero Trust" набуває великого значення. Сенс даного підходу передбачає перевірку кожного запиту на доступ, навіть в межах власної мережі.

- Навчання та свідомість персоналу. Одним з важливих аспектів управління ІТ-проєктів є розвиток персоналу та проведення регулярних навчань з питань впровадження проєкту, його особливостей та забезпечення безпеки. Співробітники повинні бути освічені щодо загроз та знати процедури реагування в разі інциденту.

- Аудит та моніторинг інформаційних систем. Ефективна система аудиту та моніторингу дозволяє вчасно виявляти аномалії та потенційні загрози. Вона допомагає забезпечити постійний контроль за безпекою інформації під час усього життєвого циклу проєкту.

Усе вищезазначене свідчить про те, що управління проєктами в сфері ІТ та інформаційної безпеки потребує постійного вдосконалення та

адаптації. Тільки впровадження передових практик, гнучкість у виборі методик та постійне вдосконалення навичок персоналу дозволять досягти високого рівня ефективності та безпеки в умовах сучасного ІТ-середовища.

Список використаних джерел

1. Храпкін О.М., Кіндрат О.В., Чопей Р.С. Управління проектами в іт-галузі: методики, інструменти та керування ризиками. 2023. Вип. 55. URL: <file:///C:/Users/HP/Downloads/2933-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2840-1-10-20231109.pdf>

А.М. Ченіга

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН УКРАЇНИ ПІД ЧАС КОВІДУ ТА ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Економіка України в 2018 році зросла на 3,3%, порівняно з 2017 роком. І це відповідає прогнозним параметрам і загальним орієнтирам розвитку України. За свідченням Державної служби статистики України, номінальний ВВП становив 3,5 трлн грн. І на душу населення – 84 190 грн. [1].

У 2020 році на економічне становище вплинула пандемія COVID-19. І це був один з головних чинників впливу. Під час пандемії відбувались значні зміни у житті багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. Годі було запроваджено надзвичайний стан у всіх країнах світу. Були карантинні зони, скасовані масові заходи, також закривали на карантин всі навчальні заклади. Також, було обмеження виїзду та в'їзду до інших країн, встановлювали обмеження трудової діяльності, також ввели нові дистанційні форми навчання. І ці всі зміни спричинили уповільнення економічного розвитку у країнах світу, Україна не стала виключенням. За підсумками першого кварталу сезонно скореговане падіння ВВП до попереднього кварталу склало 0,7%, а падання квартал до відповідного кварталу – 1,3%. Найбільші втрати економіка зазнала у другому кварталі. Падіння ВВП до II кварталу 2019 року склало 11% (але прогнозували 14%). Найбільш важким періодом у другому кварталі був квітень. Це період максимально жорстких заходів безпеки. Проте пом'якшення карантинних обмежень сприяло поступовому відновленню ділової активності. У червні 2020 року за даними НБУ

індекс очікувань ділової активності становив 45.5п. порівняно з 29.9п. у квітні 2020 року (тоді був рекордно низький рівень) та 45.8п. у березні 2020 року. З травня зменшилася глибина падіння більшості видів економічної діяльності. Також в Україні під час карантину зростало безробіття. Частина підприємств проводила скорочення працівників чи відправляла у відпустку за власні кошти. Але вже у червні кількість безробітних почала зменшуватися порівняно з травнем та квітнем [2].

Падіння економіки України у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення було найглибшим за всю історію України. Але в той час, воно було меншим, ніж очікували на початку вторгнення, завдяки швидкій адаптації бізнесу і також стійкості енергетичної системи. Дивлячись на це Національний банк поліпшив прогноз зростання ВВП у 2023 році – з маржинальних 0,3% до 2,0%. Детальніше поговоримо про проблеми, які були під час війни. Врожай зернових у 2022 році виявився на 40% меншим порівняно з 2021 роком. Цілеспрямовані та масовані атаки РФ на енергетичну структуру України наприкінці осені 2022 року спричинили значний дефіцит електроенергії в системі. За підрахунками дефіцит електроенергії становив близько 25% у середньому в четвертому кварталі і в грудні перевищував 35%. Реальний ВВП у 2022 році впав на 29,1%. Цей спад реального ВВП був найглибшим за всю історію України, а рівень ВВП повернувся до початку 2000-х років. Суттєво змінилася структура економіки. Значно зросла роль державного сектору. НБУ вдалося зберегти контроль за інфляційною динамікою, попри повномасштабну війну та високу світову інфляцію, завдяки послідовній монетарній політиці [3].

2023 рік характеризувався такими факторами: кількість нових вакансій стала відновлюватися на початку 2024 року, не так швидко, але є прогрес. У січні 2024 року рівень безробіття в Україні становив 17%. Щодо зовнішньої торгівлі, НБУ у грудні 2023 року зробили такі висновки: імпорт послуг (\$2,2 млрд) перевищував експорт послуг (\$1,6млрд), також імпорт товарів (\$6.2млрд) перевищував експорт товарів (\$3,1млрд). Також суттєвого дефіциту електроенергії на сьогоднішній день не передбачається. Але є виключення, можливі локальні ремонтні роботи. І також про ВВП: за оцінкою НБУ, ВВП підвищився на 6,5% у четвертому кварталі 2023 року. Загалом, у інфляційному звіті НБУ покращив оцінку зростання ВВП у 2023 – 4,9% до 5,7%. по їх же прогнозам, ВВП України зросте на 3,6% у 2024 році та на 5,8% у 2025.

Отже, створення нових можливостей для бізнесу та відновлення економіки потребуватимуть вирішення нових та старих проблем. Відбудова повинна використовуватися для інвестування в стійкі

компанії та інфраструктуру. Поглиблення ланцюжків доданої вартості в агробізнесі та збільшення експорту, налагодження виробництва створюють нові можливості для економічного розвитку України.

Список використаних джерел

1. Економіка України в 2018 році: URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
2. Економіка України під час COVID-19. URL: <https://www.me.gov.ua/documents/Download?id=bc5d2c61-1a7f-4ec7-8071-b996f2ad2b5a>
3. Економіка України під час війни. URL: <https://bank.gov.ua/>

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

К.А. Череп
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДИНАМІКА ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ

Для проведення дослідження та аналізу динаміки товарної структури зовнішньої торгівлі (2018-2022 рр.) були обрані наступні товарні групи: твори мистецтва; музичні інструменти; перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, з кодами та назвами, що є відповідними Українській класифікації товарів ЗЕД [1]. Щоб визначити динаміку товарів досліджуваних груп, було створено табл. 1 [2].

Таблиця 1

Товарна структура зовнішньої торгівлі з динамікою за окремими групами

Код і назва товарів	Експорт, млн. дол.				
	2018	2019	2020	2021	2022
Твори мистецтва	0,8	0,4	0,3	2,8	0,9
Музичні інструменти	0,2	0,4	0,5	0,3	0,7
Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	62,6	89,7	114,1	128,5	41

Код і назва товарів	Імпорт, млн. дол.				
	2018	2019	2020	2021	2022
Твори мистецтва	2	1,9	4	6,6	0,3
Музичні інструменти	10	11,4	12,1	16,2	8,1
Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	71,4	94,5	162,6	219,2	70,3

Щодо творів мистецтва видно від'ємне сальдо. Тобто наявність домінування імпорту над експортом протягом 2018-2021 рр.: у 2018 році воно становило 1,8 млн дол, 2019 р. – 1,5 млн дол.; 2020 р. – 3,7 млн дол.; 2021 р. – 3,8 млн дол., але у 2022 році сальдо додатне – 0,6 млн дол.

Спираючись на наведені дані, можна зробити висновок, що товарна структура творів мистецтва в Україні знаходиться на стадії розвитку. 2021 рік, хоч і мав від'ємне сальдо, проте відзначився активним експортом та імпортом. Роком з Найнижчим показником імпорту став 2022, тож це означає потребу надалі відстежувати тенденцію розвитку даної галузі.

Товарна група “Музичні інструменти” показує надвід'ємне сальдо, тобто імпорт надзвичайно перевищує експорт. Але можемо

Тобто бачимо, що від'ємне сальдо 2018-2022 рр. наступне: 2018 р. – 9,8 млн дол.; 2019 р. – 11 млн дол.; 2020р. – 11,6 млн дол.; 2021 р. – 15,9 млн дол.; 2022 р. – 7,4 млн дол. Це значить, що в Україні музична галузь розвивається й потребує якісної продукції. Тому можемо зробити висновок, що виготовлення музичних інструментів може бути прибутковим бізнесом й гарним поліпшенням економіки України.

Щодо динаміки експортування та імпортування перл природніх або культивованих, дорогоцінного або напівдорогоцінного каміння, бачимо більш приємну для України картин. У даному випадку сальдо зовнішньоторговельного балансу знову від'ємне, але експорт та імпорт вже більше наближені один до одного. Так у 2018 році воно становить 8,8 млн дол., у 2019 р. – 4,8 млн дол., 2020 р. – 48,5 млн дол., 2021 р. – 90,7 млн дол., 2022 р. – 29,3 млн дол. Можна зазначити, що у 2022 році експорт-імпорт став значно меншим. Причиною цього могла стати війна (зупинення морських робіт та робіт, пов'язаних з видобутком даної групи товарів).

Таким чином, імпорт даних груп товарів значно перевищує експорт, що означає: а) можливі шляхи розвитку українського бізнесу; б) різність у географії та економіці, а отже, й кращий розвиток в зарубіжних країнах.

Список використаних джерел

1. Українська класифікація товарів ЗЕД. URL: <https://qdprou.com.ua/uk/uktzed>
2. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

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

В.В. Чорна

*Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу
та інформаційних технологій*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Індустрія ресторанного бізнесу складається з великої кількості підприємств з різним рівнем обслуговування, якістю продукції та різноманітністю використовуваних устаткування. Зростає не тільки кількість самих підприємств, а й помітно розширюється їхній діапазон. У наші дні стають популярними заклади, готові готувати натуральну (без хімічних добавок) або автентичну їжу, відповідну місцевому менталітету.

Одним із перспективних напрямів ресторанного бізнесу є молекулярна кухня. Вперше про молекулярну кухню або ж молекулярну гастрономію стало відомо у 1992 році. Її засновниками є двоє видатних вчених: хімік Ерве Тис та фізик Ніколас Курті. Усе почалося зі зацікавлення фізико-хімічними аспектами готування їжі, лабораторних досліджень та проведення семінарів на тему «Молекулярна та фізична гастрономія» [1].

Молекулярна кухня – пов'язана з вивченням фізикохімічних процесів, які відбуваються під час приготування їжі. Це кардинальні зміни у вигляді та текстурі страви, це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання або ж надати страві неповторної форми.

Вона славиться своєю унікальністю та оригінальністю. Будь-яку страву чи напій можна сміливо назвати витвором мистецтва з погляду естетики та смакових якостей. У ній використовуються не лише закони хімії, а й закони фізики. Яскравий приклад – температурний режим при приготуванні їжі. В цій кухні використовуються дуже низькі

температури, або дуже повільний вогонь. Страви молекулярної кухні тануть у роті, а смак надовго залишається в пам'яті людини.

Однак, щоб досягти таких результатів, крім продуктів на кухні, необхідно не тільки мати спеціальне обладнання, а й володіти основними способами приготування їжі.

На сьогоднішній день у молекулярній кухні існує 6 основних способів приготування їжі: еспумізація, сферифікація, емульсифікація, вакумна обробка *sous-vide*, трансклутаміназ, низькотемпературний спосіб. Кожен із цих способів унікальний.

Обладнання, що застосовується в молекулярній кухні, досить різноманітне і потребує певних знань щодо його використання. Можна виділити наступне: стефан гриль, фризер, установки вакуумного маринування «Cookvac» та сублімаційного сушіння, посуд Дьюара, обладнання «Пакоджет», «Thermomix» та аромадистиляції.

Зарубіжний досвід молекулярної кулінарії суттєво відрізняється від вітчизняного. Так, новий гастрономічний напрямок з ентузіазмом зустріли у Європі. Сучасна Європа сповнена «зіркових» ресторанів, які пропонують спробувати молекулярні дива на тарілці. Найбільш відомі з них: англійська "THE FAT DUCK", французька "PIERRE GAGNAIRE".

В Америці молекулярна кухня подається в ресторані Чикаго "ALINEA", "ROOM 4 DESSERT" в Нью-Йорку, "THE FRENCH LAUNDRY" в Каліфорнії.

Найпершим рестораном молекулярної кухні в Європі став іспанський «El Bulli». В Україні закладів, що пропонують такі страви досить мало, одне з них у Києві - «DK Restaurant» [2]. Страви нагадують картини роботи художників.

Інноваційні технології розвиваються досить повільно, але водночас сприяють руху вперед і сьогодні спостерігаються унікальні явища в області кулінарного мистецтва. Найпросунутіші кухарі, справжні майстри своєї справи беруть участь у просуванні та вдосконаленні меню з погляду нових можливостей обробки страв, проводячи незвичайні експерименти з варіантами прикраси та подачі, а також практично змінюючи вигляд страв до невпізнанності.

Не дивлячись на широке поширення молекулярної їжі в світі, в Україні молекулярна кухня представлена дуже обмежено, і знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Використання наукового підходу у приготуванні їжі дозволяє створювати не лише незвичайні смаки та дивовижний вигляд страв, але і робить їх корисними для здоров'я людини. Порівняно зі стравами, які приготовані звичайним методом, страви молекулярної кухні зберігають більшість корисних та поживних

речовин, вітамінів та протеїнів, все це робить їх більш здоровою їжею. На сьогодні в світі сучасна молекулярна кухня демонструє тенденцію до подальшого прогресу і популяризації.

Як було сказано для приготування страв молекулярної кухні використовують велика кількість специфічних прийомів, методів та обладнання. Володіючи ними та комбінуючи їх, можна приготувати справжні кулінарні шедеври, які не лише здивують споживачів, а й відкривають нові горизонти в індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування. URL: <https://ukr.media/food/386564/> .

2. Молекулярна кухня в Україні. URL: <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini> .

Науковий керівник: А.О. Вітряк, спец. вищої категорії, викладач.

О.С. Швидкий

Львівський торговельно-економічний університет

ПЛАНУВАННЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасному світі, де геополітична нестабільність та конфліктогенні ситуації набувають нових розмірів, управління в період воєнного стану стає надзвичайно актуальною та важливою складовою функціонування будь-якої організації. Військові конфлікти викликають непередбачувані зміни в бізнес-середовищі, економіці та соціокультурному ландшафті, змушуючи підприємства звертати особливу увагу на оптимізацію своєї стратегічної діяльності.

У такому контексті визначення взаємозв'язку планування з іншими функціями менеджменту стає ключовим завданням для забезпечення управлінської ефективності під час воєнного стану. Завдяки цьому взаємозв'язку організації можуть виявити не лише свою здатність адаптуватися до нових умов, але й забезпечити стійкість та ефективність функціонування навіть у найскладніших умовах.

Метою даної роботи є аналіз та розкриття взаємозв'язку планування з іншими функціями менеджменту у контексті періоду воєнного стану. Розгляд цієї проблеми є актуальним з точки зору необхідності розробки

ефективних стратегій управління, спрямованих на забезпечення стійкості та успішного функціонування підприємства в умовах воєнного конфлікту.

У період воєнного стану взаємодія між плануванням та іншими функціями менеджменту стає критичною для ефективності організації. Ретельне планування індивідуальної продуктивності працівників, в рамках циклу управління результативністю, набуває великого значення. Важливо враховувати, що в умовах воєнного стану виконання стратегічних планів виявляється в 5–10 разів трудомісткішим, ніж їх розробка. Такий контекст вимагає від менеджерів спеціальної уваги до взаємозв'язків між плануванням та іншими аспектами управління для успішної адаптації організації до надзвичайних обставин [1, с. 5].

В період воєнного стану, останнім часом, акцент управління спрямований на створення механізму мотивації інноваційної функції. Разом із функціями прогнозування та планування, ця інноваційна функція визначає поточну динаміку та ефективність менеджменту в умовах воєнного конфлікту. Саме застосування інноваційних технологій менеджменту, що призводять до досягнення позитивної результативності, створює передумови для формування «прибутку новатора», який представляє собою найбільш перспективний елемент у сучасній системі інноваційної економіки [2, с. 282].

У ході практичної діяльності функції управління тісно взаємодіють між собою, що прямо сприяє ефективному функціонуванню підприємства, враховуючи вплив зовнішніх та внутрішніх факторів середовища [2, с. 282]. У період воєнного стану, цей взаємозв'язок набуває ще більшого значення, оскільки управління стає важливим фактором не лише для ефективності, але й для виживання організації. Загострена нестабільність вимагає від керівництва не тільки стратегічного бачення, але й здатності гнучко реагувати на зміни, узгоджуючи планування з оперативною діяльністю для досягнення узгоджених цілей у надзвичайних обставинах.

Функції управління, у контексті визначеного взаємозв'язку (круговороту), утворюють цикл менеджменту, який виявляється невіддільним в управлінському ланцюгу. Планування, як початковий етап, переходить до організації, далі до мотивації та контролю, що в свою чергу створює стимули для подальшого планування та корекції виконання всіх функцій управління. Виконання первинних функцій та злагоджених сполучних процесів сприяє координації спільної діяльності персоналу, особливо в період воєнного стану [3, с. 19].

У висновку, аналізуючи взаємозв'язок планування з іншими функціями менеджменту у період воєнного стану, можна визначити, що

ця динамічна обставина вимагає глибокого і інтегрованого підходу до управління. Стратегічне планування виступає як стрижень, навколо якого обертаються інші функції, створюючи гармонійний механізм управлінського циклу.

Важливо враховувати, що у період воєнного стану велика необхідність у швидкій адаптації до непередбачуваних сценаріїв, і планування стає ключовим інструментом для антиципації та реагування на зміни. Взаємодія з іншими функціями, такими як організація, мотивація та контроль, створює ефективний круговорот, що сприяє узгодженому функціонуванню підприємства в умовах воєнного конфлікту.

Застосування інноваційних технологій менеджменту є найбільш перспективним шляхом досягнення позитивної результативності в умовах нестабільності. Ці технології не лише стимулюють прибутковість новаторських підходів, але і забезпечують гнучкість для швидкої адаптації до змін.

Наостанок, в умовах воєнного стану, важливою виявляється роль координації та діяльності в контексті взаємодії різних функцій менеджменту. Ці якості дозволяють ефективно вирішувати завдання, забезпечуючи готовність організації до стрімкого реагування на зміни та ефективного виконання стратегічних завдань. Таким чином, взаємозв'язок планування з іншими функціями менеджменту стає критичним фактором для успішного управління в період воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Трут О.О. Управління результативністю організації: теоретико-методологічні та прикладні засади: Diss. Львівський торговельно-економічний університет, Львів, 2019, 527 с.

2. Черногоров М.О. Функції менеджменту як базовий елемент системи управління економічними організаціями // Перспективи регулювання соціально-економічних процесів в Україні : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (6 жовтня 2023 року, м. Одеса) [Електронне видання] / відп. ред. О.В. Побережець ; ред. кол.: Є.І. Масленніков О.М. Савастєєва Л.О. Масіна та ін. Одеса : Олді+, 2023. 292 с.

3. Загородня Л.О. Адміністративний менеджмент органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану, 2023, 62 с.

Науковий керівник: О.О. Трут, д-р екон. наук, зав. кафедри.

УКРАЇНА ТА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний світ характеризується глибокими та постійними змінами на глобальних ринках агропродовольчої продукції. Питання функціонування та розвитку цих ринків безпосередньо впливають на геополітичні, економічні та соціальні аспекти сучасного світу.

На національному рівні ринок агропродовольчої продукції характеризують як систему економічних відносин, що спрямована на: ефективне функціонування галузей; задоволення потреб населення в продуктах харчування; забезпечення переробної підприємств ресурсами; збут продукції харчування, отриманої від переробки сільськогосподарської й іншої сировини [3, с. 29].

Сучасний глобальний ринок агропродовольчої продукції повинен бути регульованим, інформаційно насиченим та спрямованим на соціальні потреби. Враховуючи неоднозначність процесів глобалізації, важливо направити зусилля державного регулювання кожної країни на забезпечення продовольчої безпеки і високого рівня споживання продуктів харчування в умовах глобалізації.

Глобальний індекс цін на продукти харчування падає в останні роки: середнє значення індексу цін на продукти харчування продовжило знижуватися на 2,1%, досягнувши 121,4 пункту в серпні 2023 року, найнижчого значення з квітня 2021 року [4]. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, найбільшими експортерами агропродовольчої продукції у 2022 році є ЄС (Німеччина, Франція), США, Бразилія, Китай, Канада тощо. Традиційні експортери (США, ЄС) залишаються на перших позиціях в топ-10 щодо частки в загальному обсязі експорту; водночас, зросла частка Бразилії у 2022 р. до 6,4%, Китаю – до 4,4% [1].

Сьогодні Україна посідає ключові позиції на глобальних ринках агропродовольчої продукції, входить до числа провідних країн за обсягами експорту пшениці, кукурудзи, ячменю, соняшнику та соняшникової олії, а також інших видів агропродовольчої продукції [2, с. 127]. Основними країнами-партнерами в експорті української агропродовольчої продукції є країни ЄС, зокрема, Румунія, Польща, Німеччина, Іспанія, Італія, Болгарія, Угорщина, Франція.

Для подальшого розвитку агропродовольчого ринку в Україні необхідно переорієнтувати державну політику на вирішення проблем

підвищення конкурентоспроможності сільгосппродукції, яка б включала заходи щодо просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки: розширення ринків збуту, захист інтересів національних виробників, розвиток експортної інфраструктури. Заходи щодо розширення ринків збуту сільгосппродукції передбачають: збереження експорту вітчизняної сільгосппродукції; комплексне поєднання програм соціальної допомоги окремим групам населення та програм підтримки вітчизняних виробників сільгосппродукції; створення саморегулювальних організацій та спілок виробників в агропродовольчому секторі; формування системи сертифікації вітчизняної продукції.

Експортна політика України в агропродовольчій сфері має бути спрямована як на диверсифікацію видів продукції, що постачається на зовнішні ринки, так і на розширення географії експорту продовольства, а також експорт продукції з вищою доданою вартістю. Державне регулювання має забезпечувати баланс інтересів: національного, що базується на вимогах продовольчої безпеки, виробників (отримання належного доходу) та спеціалізованих компаній-посередників у зовнішній торгівлі.

Стійкі конкурентні переваги вітчизняних виробників базуються на інноваційному виробництві, орієнтації на попит зарубіжних споживачів, дотриманні вимог стандартів до якості та безпечності агропродовольчої продукції. Реалізація заходів покращення дозволить Україні розширити та зміцнити свої позиції на глобальних ринках агропродовольчої продукції.

Список використаних джерел

1. Антонюк О.П. Аналіз динаміки та структури експорту агропродовольчої продукції. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/619/771>
2. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
3. Бочарова Ю.Г. Світовий ринок продовольства: сучасний стан, особливості розвитку та конкуренції. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 28–32.
4. Особливості функціонування аграрного сектора економіки України в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/osoblyvosti-funktsionuvannya-ahrarnoho-sektora-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh>

Науковий керівник: Н.Г. Міценко, д-р екон. наук, проф.

ЩОДО РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Зернові культури становлять невід'ємну частину сільського господарства України, відіграючи ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни та постачанні сировини для різноманітних галузей переробної промисловості. Асортимент зернових культур, які вирощуються на українських полях, вражає своєю різноманітністю та значущістю для економіки та життя кожного українця.

Перша за поширеністю серед зернових культур в Україні є пшениця. Вона становить основу багатьох продуктів у харчовій промисловості, таких як хліб, булочки, макаронні вироби тощо. Пшеницю вирощують на 60% посівних площ під зерновими культурами в Україні. Це рослина, яка має високу врожайність та відмінну харчову цінність, тому вона користується постійним попитом на ринку.

Друге місце за поширеністю належить ячменю. Вирощуючи на 20% земель під зерновими культурами, ця культура є важливим елементом як у животноводстві (вона використовується як корм для тварин), так і в харчовій промисловості (з ячменю виробляють пиво, каші та інші продукти) [1].

На третьому місці за поширеністю знаходиться кукурудза. Її вирощують на 15% земель під зерновими культурами. Кукурудза є важливим кормом для тварин, особливо в свинарстві та птицеводстві, а також її використовують у виробництві біопалива та в харчовій промисловості для виробництва кукурудзяного крохмалю, цукру, олії та інших продуктів.

Жито, яке вирощують на 5% посівних площ, має свою важливу нішу у виробництві алкогольних напоїв, особливо горілки. Овес, що вирощують на 2% площ, використовується як корм для великої рогатої худоби та птиці. Рис, який вирощують на 1% площ, має свою аудиторію в споживачів, які цінують його корисні властивості та використовують у своїй кухні.

Навіть менш поширені культури, такі як просо та гречка (що вирощують на 0,5% посівних площ), мають своє значення. Гречка, наприклад, володіє високою харчовою цінністю і є популярною в українській кухні, а просо використовують у виробництві харчових продуктів для людей і тварин, а також в галузі медицини.

Отже, зернові культури не лише є основою сільського господарства України, але й є ключовим елементом її економіки та життя кожного

громадянина. Забезпечуючи продукцію для харчування людей і тварин, вони впливають на безпеку та розвиток країни.

Розширення асортименту зернових культур в Україні відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості та ефективності сільськогосподарського виробництва. Існує кілька важливих причин, чому це є важливою стратегією для сучасного сільськогосподарства.

По-перше, розширення асортименту зернових культур сприяє зниженню ризиків, пов'язаних з монокультурою. Вирощування лише однієї чи декількох зернових культур може бути досить ризикованим, оскільки різноманітність в посівах дозволяє знизити вплив негативних факторів, таких як погодні умови, хвороби та шкідники.

Якщо одна культура виявиться нестійкою або захворіє, то інші види можуть компенсувати втрати, зберігаючи загальний рівень врожайності. Такий підхід дозволяє зменшити ризик втрат та забезпечити більш стабільний дохід для сільськогосподарських підприємств [2].

По-друге, розширення асортименту може підвищити рентабельність сільського господарства. Нові зернові культури можуть мати вищу ціну на ринку або бути більш стійкими до несприятливих умов. Наприклад, введення вирощування менш відомих, але високорентабельних культур може призвести до збільшення прибутку для фермерів. Також деякі нові культури можуть мати покращені характеристики, такі як краща урожайність або менша вразливість до певних хвороб чи шкідників. Це дозволяє сільським господарствам збільшувати ефективність виробництва і отримувати більшу винагороду за свою працю.

Крім того, розширення асортименту зернових культур сприяє покращенню продовольчої безпеки. Вирощування різних видів зернових дозволяє створювати більш різноманітні та збалансовані продукти харчування. Різноманітність в посівах допомагає забезпечити доступ до різних харчових продуктів, що є особливо важливим для забезпечення різних поживних речовин та вітамінів у раціоні населення. Крім того, більша різноманітність культур може зменшити залежність від імпорту, що важливо для забезпечення стійкості продовольчого ринку.

Отже, розширення асортименту зернових культур є важливою стратегією для України з погляду зниження ризиків, підвищення рентабельності та покращення продовольчої безпеки. Це сприяє стійкому та ефективному розвитку сільськогосподарського сектору країни, забезпечуючи одночасно якісне харчування для населення.

Список використаних джерел

1. Розвиток ринку зерна в Україні та його стабілізація / Ільчук М.М., Коновал І. А., Барановська О. Д., Євтушенко В. Д. Економіка АПК. 2019. № 4. С. 29-38.

2. Сайт Міністерства економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=64f0528b-6e09-484d-8a40-38006a75f33b&title=ZHNiva2020-VUkrainiVzheZibranoMaizhe62>

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

Л.Д. Шмельова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ У ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Вже десятиріччями технології полегшують життя людей як у побутовому аспекті, так і в робочому.

Цифрова трансформація бізнесу - це процес використання цифрових технологій для підвищення ефективності та продуктивності бізнесу. Завдяки таким технологіям, як хмарні сервіси, інтернет-речей (IoT), блокчейн та штучний інтелект (AI), компаніям стає легше функціонувати. Процеси обробки та сортування даних пришвидшуються, стає легше аналізувати ринок, покращується якість продукції та послуг, що, відповідно, призводить до збільшення прибутку. Звичайно, це стосується і України. Тож, треба детальніше розглянути переваги та проблеми, що пов'язані з цифровізацією бізнесу.

Цифровізація - це не тільки про заміну старих методів на цифрові портали. Це про зміну підходу у цілому. Цифровізація України почалася ще у 1998 році, коли Верховна Рада затвердила Національну програму інформатизації [1]. Єдиним вагомим кроком до 2012 року було запровадження електронного підпису у 2003 році. Саме у 2012 році почався значний прогрес, після того, як Рада дозволила надавати адміністративні послуги через Єдиний державний портал. Там можна було завантажити документ різних видів та надіслати їх поштою. Це був справжній прорив: в десять разів легше та швидше, ніж робити все це самому годинами, чекаючи у чергах. Після цього, цифровізація швидко поширилася на регіональних рівнях. Був створений власний веб портал адміністративних послуг. На цьому веб порталі люди з легкістю могли відстежувати стан електронних черг, спостерігати процес проходження документів, отримувати дистанційні консультації та багато іншого.

Цифровізація на державному рівні - це важливо, бо саме завдяки їй наше життя полегшується, а, також, люди бачать приклад того, що технології можуть допомогти у веденні бізнесу. Починаючи з 2013-2014 років, Україна та українські бізнеси почали швидкими темпами цифровізуватися. У 2015 році важливим нововведенням була система Prozorro, що зменшила рівень корупції. В 2016-2018 роках активно розвивали онлайн підпис, електронний документообіг (у 2016 р. Україні мала 56 місце в Global Innovation Index; у 2018 - 43 місце) [2]. У 2019 році з'явився найвідоміший продукт Мінцифри - "Дія" (47 місце у Global Innovation Index). Останніми роками продовжують цифровізацію у напрямку документації, з'явилася можливість зареєструвати машину, змінити документи в повному онлайні. 85% українських бізнесів має вай-фай, термінали, різноманітну техніку для роботи свого підприємства - тепер це базова необхідність (2020- 45 місце, 2021 - 49, 2022 - 57, 2023 -55 місце) [2].

Цифровізація бізнесу надає суттєві переваги. Перша перевага для цифровізації бізнесу - легше поширення реклами та більші обсяги клієнтів [3]. Уже давно люди по всьому світу користуються онлайн вибором товарів різних категорій, починаючи від побутової хімії та закінчуючи одягом. Зараз, особливо в умовах війни, більшість людей надають перевагу онлайн, з легкістю заходять на сайт будь-якого магазину чи кафе, обирають що їм подобається та роблять замовлення.

Друга перевага - автоматизація бізнес-процесів. Програми дозволяють детальніше окреслити цільову аудиторію, знайти нові методи співпраці з нею, накопичити, проаналізувати цифровими інструментами статистичні дані і отримати чіткі вимоги, вподобання споживачів. Також, це зменшує час та витрати на дані процеси.

Третьою перевагою можна назвати вагоме скорочення витрат. Деякі заклади працюють тільки в онлайн-форматі, з доставкою товару. Наприклад, часто студенти або молодь, коли починають бізнес, винаймають дешеве невелике приміщення. Купують, до прикладу, одяг. Використовують себе у якості моделей. Завдяки фотешопу, та, знов таки, різним веб-сайтам, штучному інтелекту AI, роблять гарні фотографії одягу, створюють сайт магазину та продають товар. Це все можливо лише завдяки цифровізації.

Але, звичайно, не можуть бути лише позитивні сторони. Перша та одна з найпоширеніших проблем - це витік персональних даних [4]. Коли люди користуються інтернет-сайтами та надають свої дані, використовують власні пошту, номер телефона, банківську картку і т.д. Це спричиняє ризик того, що у випадку кібер-атаки, усі ці дані попадуть до рук зловмисників. З цього випливає друга проблема - багато вкладень

в кібербезпеку. Для цього потрібно мати вправного ІТ-спеціаліста та витратити багато грошей на оплату його послуг і т.д. Третью, більш механічною проблемою, є повна залежність від цифрових технологій. У випадку ситуацій, таких як: відключення електроенергії, відсутність інтернет-з'єднання, поломка техніки або помилка в даних через несправність обладнання чи програми, все це може спричинити великі збитки та втрату клієнтів.

Таким чином, можна зазначити, що переваг та проблем у цифровізації бізнесу предостатньо, але технології є невід'ємною частиною життя людства і в майбутньому вони будуть лише розвиватися. Тому, українському бізнесу потрібно і надалі цифровізуватися, розширяться та долати перешкоди на цьому шляху.

Список використаних джерел

1. Смуток Б. З 90-х і до сьогодні. Хто і як займався цифровізацією на державному рівні. URL: <https://nashkiev.ua/technology/z-90-h-i-do-sogodni-hto-i-yak-zaimavsya-tsfrovizatsieyu-na-derzhavnomu-rivni>

2. Статистика місць України в міжнародних рейтингах по роках URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/6.pdf

3. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085>

4. Небезпеки, що криються за цифровізацією URL: <https://razumkov.org.ua/statti/ne-pozytyvamy-iedynumu-yaki-nebezpeky-kryiutsia-za-tyfrovizatsiieiu>

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

В.В. Яворська

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ВПЛИВ SMM-МАРКЕТИНГУ НА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Заклади ресторанного бізнесу зазнали змін в умовах Covid-19. Ці зміни поглибилися внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну. Зазначені події вимусили власників ресторанного бізнесу приймати швидкі управлінські рішення з метою збереження бізнесу і вимагали використання нових інструментів та засобів інтернет-маркетингу.

За таких невизначених умов господарювання особливої популярності набув Smm-маркетинг, який популярний у соціальних

мережах. Smm-маркетинг призначений для залучення нових клієнтів і формування цільової аудиторії, в т.ч. в соціальних мережах, просування бренду, побудови каналів комунікації, отримання прибутку шляхом побудови прихованої взаємодії зі споживачами або прямої взаємодії тощо. Застосування SMM-маркетингу передбачає підтримку сформованого іміджу та бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Smm-маркетинг ресторанного бізнесу

Цілі (Smm)	Планування (Smm)	Завдання (Smm)
Комунікація з цільовою аудиторією	P - People - люди: аналіз цільової аудиторії	Пошук ринкових ніш
Інформація про товар або послугу	O - Objectives - цілі: онлайн та офлайн діяльність	Формування бюджету на Smm-просування
Підвищення лояльності цільової аудиторії	S - Strategy - стратегія: стратегія онлайн комунікації (дослідження середовища поширення інформації про заклад, підтримка та мотивація цільової аудиторії)	Розробка оптимального меню
Збереження бренду	T - Technology - технологія: пошук інструментів SMM	Реалізація імідж-технологій
Збільшення продажів через соціальні мережі		Використання соціально-медійних платформ
Створення арт-проекту (вірусний ефект)		Використання бенчмаркетингу

Smm-маркетинг сприяє не лише знаходженню та реалізації нових можливостей, але й несе певні загрози та ризики для самого ресторанного бізнесу. Він вимагає створення системи, яка розвиватиметься за рахунок своєчасних та ефективних управлінських рішень, передбачає його адаптацію під загальні умови економічної безпеки підприємств ресторанного бізнесу.

Проблемами прийняття управлінських рішень та їх адаптацією під умови ведення бізнесу займався Д. Довгань [1].

Водночас, С. Бурий розглядаючи управлінські рішення вважає їх «елементом дострокових системних дій керівника, які спрямовані на миттєву реакцію на внутрішні та зовнішні загрози» [2].

В. Кошкін управлінські рішення розглядає як сукупність методів та форм реалізації антикризових процедур, які допомагають підприємству вирішити проблемні питання [3].

Як зазначив В. Василенко функціональне управління діяльністю підприємств є найбільш виправдане в умовах невизначеності [4].

На нашу думку, якісними управлінськими рішеннями будуть не ті які спрямовані на попередження настання можливих загроз або кризових явищ, а ті управлінські рішення, які бачать стратегічний розвиток в умовах глобальних викликів таких як карантинні обмеження Covid-19 або війна.

Список використаних джерел

1. Довгань Д. А. Антикризове управління як спосіб запобігання та упередження неплатоспроможності корпорації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Вип. 3. 2019. С. 152-156.

2. Бурий С. А., Мацеха Д. С. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу : монографія. Хмельницький : Тріаді-М, 2006. 93 с.

3. Кошкін В. І. Антикризове управління : 17-модульна програма для менеджерів. *Управління розвитком підприємства*, 2010. 512 с.

4. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2013. 504 с.

Науковий керівник: С.М. Лихолат, канд. екон. наук, доц.

К.В. Яцун

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПИТНИХ ЙОГУРТІВ

На сьогоднішній день питні йогурти є найпопулярнішими кисломолочними напоями, різноманіття яких представлено в асортименті кожного продуктового магазину. Дана група товарів характеризується корисністю, завдяки чому на неї зріс попит, адже зараз споживачі віддають перевагу здоровому способу життя, що включає збалансоване харчування.

Для кожного торговельного підприємства важливо знати смаки споживачів щодо тієї чи іншої групи товарів, тому було проведено опитування потенційних покупців питних йогуртів, яке допоможе отримати дані щодо вподобання споживачів і, виходячи із цього, поповнити асортимент тими питними йогуртами, які купуються та споживаються найчастіше.

Всього було опитано 55 осіб, які віддали перевагу тим питним йогуртам, які полюбляють найбільше.

В анкеті були представлені питання, які допоможуть розподілити респондентів за віком і статтю, за частотою купування питних йогуртів, визначити види питного йогурту, якому вони надають перевагу, визначити, який фруктовий смак подобається найбільше, який вид питного йогурту в залежності від походження молока та вмісту лактози подобається найбільше, а також, який критерій є головним при виборі питного йогурту.

За результатами опитування було визначено, співвідношення між жінками й чоловіками становить 58% до 42%. 38% респондентів входили до вікової категорії – до 20 років; 53% – від 20 років до 50 років; 9% більше 50 років.

Проаналізувавши відповіді щодо частоти купування йогурту, було визначено, що кожен день купує тільки 1,8% споживачів, кілька разів на тиждень – 25,5%, кілька разів на місяць – 38,2%, рідко – 34,5%.

Відповіді щодо виду питного йогурту, якому покупці надають перевагу, розподілилися наступним чином: 38,2% віддають перевагу натуральному йогурту, 41,8% - зі злаками, 9,1% - з біодобавками, 5,5% – вітамінізованому, 52,7% – фруктовому (з фруктовими наповнювачами).

Відповіді респондентів щодо фруктового смаку в питних йогуртах, який подобається найбільше, привели до висновку, що полуничний смак (60%) та персиковий (45,5%) займають лідерські позиції, а найменший попит мають питні йогурти із абрикосовим смаком (10,9%) та без фруктового смаку (7,3%).

В залежності від походження молока в питному йогурті, смаки респондентів розподілилися так: йогурт із тваринного молока – 69 %, йогурт із рослинного молока – 13 %, не має значення – 18 % (рис. 1).

В залежності від вмісту лактози в питному йогурту респонденти зробили наступний вибір: безлактозний питний йогурт обрали 18 %, з лактозою – 27%, а для 55% респондентів це не має ніякого значення (рис. 2).

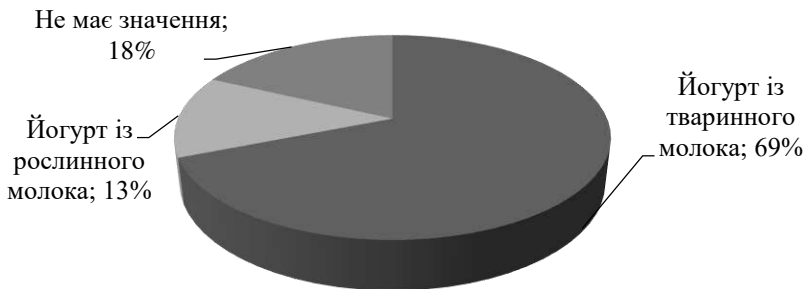


Рис. 1. Відповіді респондентів щодо виду питного йогурту в залежності від походження молока, якому надають перевагу, %

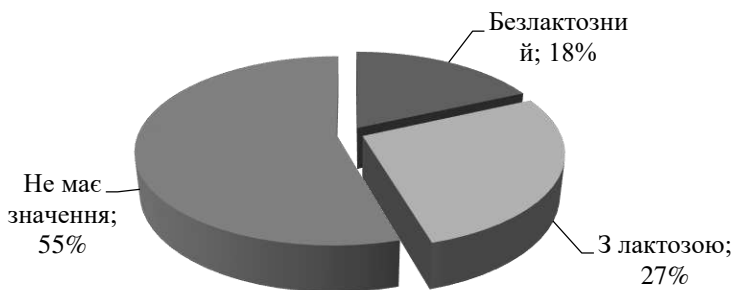


Рис. 2. Відповіді респондентів щодо виду питного йогурту в залежності від вмісту лактози, якому надають перевагу, %

Результати опитування показали, що головним фактором при виборі питного йогурту є співвідношення ціни і якості (52,7%), також є покупці, які звертають увагу на дизайн упаковки (1,8%), виключно на якість (43,6%) та виключно на ціну (1,8%).

Отже, дані отримані шляхом опитування є поштовхом для роздрібних продовольчих магазинів, які реалізують також йогурти, удосконалити або поповнити дану товарну групу в асортименті, щоб задовольнити потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Йогурти. URL: <https://www.google.com/>

2. Методи збору маркетингової інформації. URL: <file:///C:/Users/HP/Downloads/>

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

Т.Є. Ящерицин
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО ДИНАМІКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ

Стан зовнішньої торгівлі країни є вагомим важелем розвитку національної економіки. Дослідження експорту-імпорту у 2020-2023 рр. дозволяє визначити не тільки характер зовнішньоторговельного обороту, сальдо товарного балансу та інші показники зовнішньої торгівлі, а й її вплив на загальний розвиток економіки та виокремити фактори, що визначають перспективні вектори зростання.

Динаміка експорту-імпорту у 2020-2023 рр. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка експорту-імпорту у 2020-2023 рр. [1]

Показники	2020		2021		2022		2023	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Обсяг, млрд грн	49,2	54,3	68,1	72,8	44,1	55,3	36,2	63,6
Темп росту, %	98,3	89,4	138,4	134,0	64,8	75,9	82,0	114,9

За статистичними даними щодо обсягу експорту-імпорту можна дійти висновку стосовно нерівномірності зростання показників, що пов'язано з впливом факторів зовнішнього середовища. Так, у 2020 р. економіка розвивалася під впливом вимог пандемії COVID-19, що зменшило темпи зростання, які становили 98,3% (експорт) та 89,4% (імпорт), відповідно. У 2021 р. економіка пристосовувалася до нових реалій, що дозволило збільшити експорт на 38,4%, а імпорт – на 34,0%. Війна з росією у 2022 р. змінила структуру зовнішньоторговельного обороту: експорт становить 64.8% від попереднього року, імпорт –

75,9%. У 2023 р. труднощі з експортом основних товарних позицій призвели до зменшення надходжень, обсяг становить 82,0% від рівня 2022 р. Потреби економіки і суспільства були частково задоволені шляхом надходження імпортованих товарів, його обсяг зріс на 14,9%.

Огляд зовнішньої торгівлі у 2021-2022 рр. [2, 3] засвідчив, що зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 235 та 233 країн світу, відповідно. За табл. 1 можна розрахувати коефіцієнт покриття експортом імпорту. У 2020 р. він становив 0,91, у 2021р. – 0,93, у 2022 р. – 0,80, у 2023 р. – 0,57.

Сальдо зовнішньої торгівлі товарами у досліджувані роки було від'ємним (рис. 1).

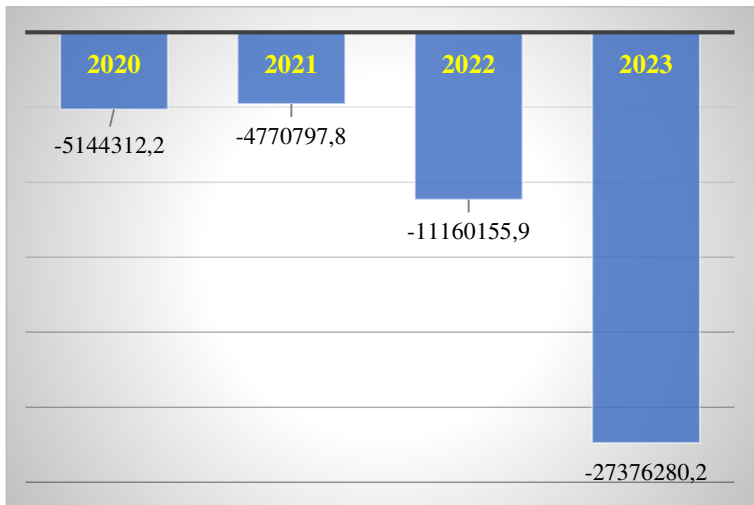


Рис. 1. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами у 2020-2022 рр., тис. грн

У 2020-2021 рр. розмір сальдо -5144312,2 тис. грн та -4770797,8 тис. грн, відповідно. У 2022 р. від'ємне сальдо зросло і становило вже 11160155,9 тис. грн. У 2023 р. різниця між експортом та імпортом становила -27376280,2 тис. грн., на що вплинули проблеми в логістиці і потреби оборони у 2023 році.

Таким чином, наведена вище статистична інформація [1], стає підґрунтям для розроблення шляхів зростання надходжень за експортом

та імпортом, можливі шляхи регулювання митних процедур, ціноутворення, коригування відносин з партнерами.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Економічна статистика. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm

2. Зовнішня торгівля України у 2021 році. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3403805-eksport-tovariv-zbilsivsa-na-384-a-import-poslug-majze-na-tretinu-derzstat.html>

3. Зовнішня торгівля України товарами у 2022 році. URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-u-2022-rotsi>

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

N. Akopian

Alfred Nobel University, Dnipro

ON THE DEVELOPMENT OF PROSPECTIVE AREAS OF ACTIVITY IN THE DYNAMICS OF INDICATORS

An analysis of the activities of economic entities in the tourism industry shows [1] that from 2014 to 2020, inclusive, there was growth in the tourism industry (in monetary terms). But in 2017, there was a rather large closure of businesses in this industry (the total number of FOPs in 2017 decreased by more than 11% compared to 2016). Although analyzing the volume of products or services sold directly by the FOP in 2017, which increased in relation to 2016, we see that this indicator increased by UAH 6,087.4 million, which is an increase of 25.4%. An interesting trend continued. With a slight decrease in the FOP of this industry in 2018 (0.2%), the volume of products sold directly by the FOP increased by UAH 8,799.6 million, which is an increase of 36.75%. In the future, up to 2021, growth in the number and volume of products/services sold directly by FOPs is observed. An interesting fact is the fact that during this period the share of FOP in relation to the total volume of sold products or services increases to 41.8%, which was impossible until now.

When the volumes of sales of goods or services of FOP reach high results in 2021, a relatively large closure of FOP occurs (it can be assumed that this

was a general market optimization of resources, including large companies). It was in 2021 (the year before the start of the war) that the FOP decreased by 3,193 units, while the volume of sold products or services increased to UAH 67,448.50 million, while maintaining a high share of the FOP in relation to the total volume of sold products or services, which became equal to 41.2%. The year 2022 brought great changes to the tourism industry: borders are closed, almost all men aged 18 to 60 are not allowed to leave, incomes are decreasing, the lion's share of people are forced to spend on the purchase of means of livelihood, and not on recreation, FOPs cease to "glow", especially those who are subject to mobilization, foreigners also massively stop visiting the territory of Ukraine, especially the front or near-front territories. But it should be noted that not the entire tourism industry will "lie down" in 2022. This is evidenced by official data [1]. The total volume of sold products or services of the tourism industry in 2022 amounted to UAH 49,106.70 million, which is, of course, less than in the previous period by UAH 114,433.3 million, or by 69.97%. These are really bad results. It should also be noted that in 2022, only "large" businesses "survived", which, first of all, were located in territories more distant from hostilities and in relative proximity to the borders of the EU. This assumption is also supported by the fact that in 2022 the share of FOP in relation to the total volume of sold products or services is only 5.6% (instead of the previous 41.2% and 41.8% in 2021 and 2020, respectively), which in natural monetary units is UAH 2,740.40 million. In addition, we would also like to note that the majority of sales volumes in 2022 were not entertainment services, but services providing Ukrainians who were forced to flee the war with places to live in safer areas of Ukraine. And that's why it is very difficult to call it a completely touristic sphere of activity. There are currently no official data on the volumes of products or services sold in 2023, but it is possible to predict that they will generally be worse than in 2022, just like for the tourism services industry.

In six months of 2023, 897.848 million UAH were received from the tourism sector of Ukraine to the budget [2]. This is more compared to the same period in 2022.

So, it can be stated that tourism is developing and has sufficient potential for growth, despite the challenges of wartime.

References

1. Ukrainian Statistical Service of Ukraine. Statistical information. Tourism. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Majumdar O. How Ukrainian tourism will recover in 2023. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/travel/menshe-turbaz-ale-bilshe-kempingiv-k-vidnovlyuetsya-1692283432.html>

Scientific supervisor: V.A. Pavlova, Dr. Econ. Sciences, Prof.

INVOLVEMENT OF DIFFERENT METHODS OF PROMOTING SALES OF OWN TRADEMARKS

Research shows that it is necessary to create and effectively manage the brand of a retail chain, relying on a rational and emotional component, which explains the fact that the existing brand of retail chains can be extended to products produced under its own trade mark (PM). As a result, with high quality, these products will be able to ensure the network of strengthening loyalty to the brand of the retail network, to establish effective communication with consumers.

Product catalogs affect the awareness of buyers about the own brands of the EVA retail network, so it makes sense to continue issuing such catalogs. However, at the same time, attention should be paid to some features of their release, which could help their more rational use. Currently, the network produces several types of catalogs: a mixed-type catalog, which presents products under the brands of national manufacturers, as well as the network's own trademarks; a seasonal catalog and a catalog dedicated exclusively to the network's own brands [1].

In a mixed-type catalog, the share of own-brand products, as a rule, is about 20% of all products presented in the catalog, which corresponds to the principle of optimality. Own-brand products are distinguished by a special color, and the share of such products from all TMs presented in the catalog is 12-15% [2].

To improve the recognition of your own brand, it would be more appropriate to include all promotional items of the TM in the catalog, highlighting them with color according to the design of the products and several appeals, for example, "Only at Eve" and "Super price". The more TM will be placed on the pages of the catalog, the more potential buyers will get to know the company's own brand on the shelves.

Since the most important factors for consumers when making a purchase are quality and the ratio of price and quality, when placing goods under the TM in catalogs, it is necessary to emphasize not only the favorable price per product unit, but also the quality component of this or that brand. In the latest editions of compact brochure product catalogs, dedicated exclusively to the own brands of the EVA network, comics are placed on the first pages illustrating the high level of product quality under the TM, which convince the buyer of the guarantee of high product quality, compliance with DSTU and constant control. manufactured goods.

In addition to product catalogs, which have a significant impact on the level of consumer awareness of TM, the retailer practices the use of other private label promotion tools at retail enterprises. The study showed that the use of posters, leaflets, hanging advertising materials and special price tags can reveal a much greater awareness of the "EVA" brand, so the POS materials listed above can be used to promote lesser-known ATMs. For example, on some posters, it would be possible to depict not only products under the brands of national manufacturers, but also goods under TM, and in accordance with the display of products on the shelves, which would probably allow consumers to navigate the store more freely and make it easier for the buyer to find his product [3].

Also, in order to increase the awareness of customers about the products of TM, the author recommends introducing the demonstration of the qualities of TM products in the most accumulated place, namely in the center of the trading hall. The client can evaluate the best qualities of the product, as well as be able to independently test this product. As a result of the event, in addition to increasing the client's awareness of the product, he should be stimulated to buy this type of product. For example, make a test drive of VTM hand cream in the winter period, etc.

Another way to increase the profitability of ATMs is to attract a cold base of customers, that is, those who have either never bought goods of their own brand, or bought them only a few times and did not return to their own brand Eva during the year.

This measure will require an analysis of the loyalty program (Eva's personal accumulation cards), which will reflect the activity of purchases of TM products, or their absence. After the analysis, it is necessary to analyze the buyer's preferences for the loyalty card (which category of goods is most often purchased). And already according to this knowledge, you can send a personal discount to the buyer for the analogue of the product that he most often needs.

To support the already hot customer base in the Eva application, it is advisable to create discount coupons for TM products according to the promotional period in the store.

Also, advertising of one's own brand by bloggers on various channels (television, targeted advertising on the phone, advertising on POS media, etc.) will be an effective way to activate the sale of TM.

The radical method includes changing the design of the VTM to a more modern, minimalist one, but this method requires more costs, because it will be necessary to turn the entire production of the VTM upside down.

Practical recommendations were formulated on the basis of the studied theoretical base and supported by the results of quantitative research. In

practice, their application can give an even greater positive effect, and the complex application of retail network promotion tools at network retail enterprises will allow to achieve an even greater competitive advantage: increasing awareness of own brands, increasing the level of perceived quality by consumers and the level of loyalty.

References

1. Brovchenko V.A. (2010). Own brands in retail trade. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Vol. 20.5. PP. 143–148.

2. Dankeeva O.M. Peculiarities of using elements of merchandising own brands. Available at: https://alldocs.net/the-philosophy-of-money.html?utm_source=osoblivost-vikoristannya-elementv-merchandayzingu-vlasnihtorgovih-marok

3. Selyutin V.M., Sevrynenko N.M. (2008). The network approach as a theoretical basis for the organization of modern trade business. Economic strategy and prospects for the development of trade and services. Vol. 18. PP. 56–61.

Scientific supervisor: V.A. Pavlova, Dr. Econ. Sciences, Prof.

Patrycja Chocianowska, Izabella Pawelka, Amanda Wojnicz
Poznan University of Technology, Poland

REORGANIZATION OF INTRALOGISTICS IN A PRODUCTION ENTERPRISE

Industry 4.0 is an extraordinary era of transformation, where modern technologies are integrated into production processes, enabling significant improvements in efficiency and flexibility in production. In this context, it is important to implement solutions in companies that will be able to modernize logistics and warehouse processes, supporting warehouse management, as well as enabling smooth and efficient material flows and real-time control over inventory levels.

Industry 4.0 is transforming logistics in today's reality through the use of advanced technologies. The integration of digital tools, automation, artificial intelligence, and the Internet of Things opens up new possibilities in supply chain management. Industry 4.0 is not only about machines but also about the information flows associated with them, enabling better and more accurate decisions. Data analysis allows you to accurately predict demand

and manage inventory effectively. Internet of Things technologies make it possible to monitor the condition of goods, thus minimizing the risk of damage and delays. Automation is permeating logistics, and robots in warehouses are speeding up operations and reducing the number of possible errors. Advanced planning systems take into account weather conditions and traffic, reducing delivery times and increasing reliability. AI analyzes operational data, suggesting strategies and detecting issues in the supply chain, allowing for quick intervention.

Logistics 4.0 (i.e. logistics using Industry 4.0 tools) is based on the use of new technologies to ensure digital communication and improve the flow of data between the components that make up the supply chain – people, devices, machines, products, and processes [1]. The main Industry 4.0 solutions used in logistics are the Internet of Things (IoT), Artificial intelligence (AI), automation and robotization, Big Data, and Cloud Computing. Researchers and practitioners also mention the following Industry 4.0 tools [5, 6], such as Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), 3D Printing, or Automated Guided Vehicles (AGV).

The implementation of AGVs in a selected production company became the subject of research. It was considered how to reorganize intralogistics processes in a selected organization to improve its functioning.

The analysis covered a company belonging to an international concern, which is a global supplier of technological solutions for the automotive, steel, mechanical engineering, and glass processing equipment industries.

In the company, as part of the delivery of components to the assembly line, an internal transport system, i.e. a logistics train, is used. This aspect is a fundamental element of the intralogistics infrastructure, allowing for the efficient distribution of parts between different assembly stations. Nevertheless, as is the case with even the most complex and well-designed systems, there are some problems here as well. The main role in this process is played by the warehouse worker, who has been assigned responsibility for ensuring the supply of the right components necessary for individual assembly lines. One of the challenges is the unavailability of the logistics train at station X, which results in a significant delay in the assembly process in this area. Stand X is located next to the assembly line around which the containers are located, so it is not possible for the logistics train to drive up smoothly. An employee on the line must go to the nearest place where the logistics train stopped, collect the appropriate components, and then return to his station. The delivery procedure of the components is crucial, it affects the time required for the work performed and requires special attention to ensure precise distribution. Although the logistics train is an effective tool, there is a need for continuous monitoring of its runs.

As a solution to the observed problem, the implementation of AGVs in the company – a type of vehicle that is capable of moving around a specific area without the participation of a driver – was proposed. These vehicles are automated and are typically used to transport goods or materials in manufacturing plants, warehouses, logistics centers, or other locations with defined routes. Typical characteristics of AGVs include the ability to navigate fixed routes, the use of various navigation technologies (such as sensors, cameras, and laser scanners), as well as the ability to communicate with control and route planning systems. AGVs can be programmed to perform a variety of tasks, such as transporting materials between different points in a factory, assembling products on a production line, or delivering goods to specific locations in the warehouse. These automated vehicles can increase the efficiency of logistics processes and minimize the risk of human error in material handling and handling.

Therefore, new paths for servicing workstations on assembly lines by AGVs were analyzed and proposed, which should replace the logistics train currently used in the company. It has been proven that AGVs have gained time benefits in the operation of production lines.

The use of AGVs in the company under consideration in the context of intralogistics will bring many benefits. AGV robots are designed to move inside a production facility with high precision and accuracy. Automatic delivery of components to the production line will allow them to be delivered at the right time, i.e. when the demand for them arises. This will eliminate the need to store a large amount of inventory that is not needed. AGVs will work well due to their high precision and accuracy. Another benefit of implementing AGVs is the avoidance of accumulating excessive inventory in the warehouse, which will translate into lower costs associated with storage, but also contribute to increasing the efficiency of logistics. Automated guided vehicles require far less human intervention than traditional vehicles or forklifts. This means a reduction in costs related to salaries, employee insurance, and other costs related to employment. The vehicle can work around the clock all the time, so expenses related to employee salaries are reduced. The introduction of AGVs will make it possible to track and monitor the progress of production where the vehicles will be introduced, as well as allow for further production and logistics improvements. Safety is a very important aspect because even though the vehicles are not driven by an employee, they provide a safe working environment. AGVs are equipped with various types of sensors, such as safety sensors, and cameras that allow them to detect obstacles, people, and other vehicles along their route. These systems react immediately and avoid collisions. Selected AGVs move along a designated route, making them predictable for the staff.

For the analyzed company, the presented initiative is an important step towards modernity, although the implementation of these changes requires time, financial outlays, and adaptation of the mentality and management practices in the industrial sector. Despite these challenges, taking such steps is a positive impulse for the company.

List of literature

1. Barcik R., Istota i rozwój logistyki 4.0, *Globalna Gospodarka, Zarządzanie, Prawo i Administracja*, 2020, 14, pp. 21-38.
2. Trzop A., Przegląd rozwiązań z zakresu przemysłu 4.0 stosowanych w obszarze logistyki, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 2020, 81, p. 233-247. DOI: 10.21008/j.0239-9415.2020.081.15.
3. Holubčík M., Koman G., Soviar J., Industry 4.0 in logistics operations. *Transportation Research Procedia*, 2021, 53, pp. 282-288. DOI: 10.1016/j.trpro.2021.02.040.
4. Topczewska J., Krupa S., Zrównoważona logistyka żywności a technologie przemysłu 4.0, *Polish Journal for Sustainable Development*, 2022, p. 24. DOI 10.15584/pjsd.2022.26.1.5.
5. Radivojević G., Milosavljević L., The concept of logistics 4.0 [in:] 4th Logistics International Conference, 2019, pp. 284-292.
6. Płaczek E., Logistyka w erze Industry 4.0., *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 2018, 19 (11.3), p. 55-66.

Scientific supervisor: Irena Pawłyszyn, Ph.D. Eng.

D.I. Danylenko
Alfred Nobel University, Dnipro

ABOUT THE DEVELOPMENT OF THE HONEY MARKET

Ukrainian organic honey is in great demand abroad. According to statistical data, 300 tons of Ukrainian organic honey were exported in 2022.

The export of Ukrainian honey in 2023 amounted to almost 55,000 tons with a total value of \$121 million, which is 14% more in physical terms and 12% less in monetary terms (2022 – 48,000 tons, \$137 million) [1].

Honey is a familiar product for most markets. However, even in mature categories, there is always room for innovation: focusing on nutrition and benefits when selling table honey, or using honey as an ingredient in new products.

Thus, about 25% of the honey consumed in Europe is used as an ingredient in food products. Food and beverage manufacturers use honey as an ingredient in products such as snacks, ready-to-drink tea, and cereal products. Honey is also gaining popularity as an addition to specialty drinks, flavored spirits, and distilled beverages.

The largest consumers of honey in the world (both organic and inorganic) are the Republic of South Africa, New Zealand and European countries. Ukraine is also among the Top 10 consumer countries per capita.

In terms of retail sales of organic honey, the leaders are Germany, France and the USA, where more than USD 90 million of organic honey is sold annually in each country. At the same time, the most dynamic average annual growth in the volume of retail sales over the past 5 years was demonstrated by the USA (almost 30% growth), France (12%), Sweden and Finland (8% each) [2].

According to the regional distribution, the largest share of organic honey among honey novelties on the retail market remains the leader's position in Europe. North America ranks second.

Many European consumers are interested in innovative products with new tastes. The food industry is constantly looking for new and alternative sweeteners that can be used in food products.

Recently, unique products are becoming more and more popular. People demand something special, limited, unusual and, necessarily, natural. Beekeepers and honey producers began to experiment. As a result of the search, a product was created that instantly became a real trend among true gourmets – cream honey – a product with a delicate pasty consistency. European consumers are particularly interested in new sweeteners that are low-calorie, natural and healthy.

About 25% of the honey consumed in Europe is used as an ingredient in food products. Although honey is not an innovative ingredient in itself, food and beverage manufacturers are still innovating by using honey as an ingredient in products such as savory and sweet snacks, ready-to-drink tea and cereals.

Therefore, the Ukrainian honey market is developing steadily and entering new markets.

References

1. Export of honey from Ukraine reached 55 thousand tons. Available at: <https://agroportal.ua/news/ukraina/eksport-medu-z-ukrajini-syagnum-55-tis-tonn>
2. Market overview: global trends for honey producers. Available at: <https://www.cci.zp.ua/oglyad-rynku-svitovi-trendy-dlya-vyrobnikiv-medu/>

Scientific supervisor: O.V. Kuzmenko, Ph.D. docent.

STUDYING THE EXPERIENCE OF ORGANIZING ONLINE COMMERCE

The development of online commerce began in the late nineteenth century in the United States and European countries. It was represented by book catalogs such as Spiegel, Ward's, and Sears, which allowed placing an order and delivering it by mail.

In the middle of the twentieth century, a new communication channel emerged, called television, whose enormous popularity allowed for the creation of new formats of television presentations, and couch shopping, and led to the creation of all the necessary infrastructure for online commerce.

The next stage in the development of e-commerce was the implementation of the e-commerce concept, which began after the first computers appeared in 1950-1960 – the so-called "Mainframe-based" applications. Electronic technologies have opened up great opportunities for solving a number of business problems, one of which was the optimization of inventory management in organizations [1].

The development of mass production naturally posed the problem of planning the required amount of inventory in view of the expected demand. The use of electronic technologies helped to solve the problem by reducing costs.

The end of the 1960s was characterized by an integrated approach to enterprise planning, with production processes and human resources management being viewed as a single system, which allowed for greater control and improved quality of production processes at each stage.

Further development of e-commerce is associated with the emergence of electronic cards. In 1970, sets of standards for electronic data exchange between organizations appeared simultaneously in the United States and Europe. In America, the EKI (Electronic Karta Interchange) system was developed, and in European countries, the Tradacoms set of standards for international trade was developed. Due to the mutual interest of American and European businesses in each other, it became necessary to create common standards.

It is from the beginning of 1990 that we can talk about the emergence of e-business and e-commerce as an integral part of it. In international practice, the term e-commerce was defined in 2000 as "a set of transactions for the sale or purchase of tangible goods or services carried out through an interconnected network of computers", and the main feature of an electronic

transaction was the registration by electronic means of the fact of ordering goods.

Today, e-commerce is defined as a commercial activity aimed at the sale and purchase of goods using telecommunications networks. Until 2000, the consumer audience was accumulating, which allowed online retailers to indicate the seriousness of this business.

The period of 1995-2001 can be called a time of rapid development of the Web. Many companies realized the value of the Internet space and began to invest in it. This was the time when such well-known search engines as Yahoo, HotBot, AltaVista, Internet Explorer, etc. were launched. The fascination with new technologies had a negative impact on investors, as most companies were not profitable. The growth of investments in dot-coms provoked the creation of a huge number of companies, many of which quickly went bankrupt. This experience made investors take a responsible attitude to investing in Internet technologies in the future. It was realized that this area, in addition to high profitability, also carries high risks [2].

The emergence of the online bookstore Amazon.com, created by Jeff Bezos, was a landmark for global online commerce. And today, this project has not lost its relevance, continuing to increase its profits by selling a wide range of goods (books, household appliances, household goods, etc.). Amazon's project was successful due to several simple ideas: first, the supply chain can be established more efficiently than in traditional retail, and second, the online storefront can be made more convenient and easier to perceive than a real storefront, which will reduce the cost of goods compared to competitors in the market.

E-commerce is gaining further presence in the global market environment, as it has a number of advantages over traditional commerce. In addition, there is a possibility to engage fewer employees, while at the same time generating additional sales revenue and continuous interaction with customers to disseminate information about new products in order to establish long-term relationships with customers in the organization of virtual commerce, etc.

References

1. What is e-commerce? E-commerce for beginners. Available at: <https://interkassa.com/blog/shho-take-elektronna-komerciya-e-commerce-dlya-pochatkivciv>
2. Top 12 possible product positions for online stores. Available at: <https://gemix.ua/12-idei-dlia-internet-mahazynu>

Scientific supervisor: Nina Rizun, Ph.D, Assistant Professor.

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF EFFECTIVENESS OF COMMERCIAL ACTIVITY MANAGEMENT

Ensuring the effectiveness of the management of the enterprise's commercial activities is one of the particularly important goals in the marketing and management system. Given the fact that commercial activity is an integral and one of the most important elements of the effective functioning of an enterprise, it can be assumed that the efficiency of the enterprise in the conditions of the market economy as a whole depends primarily on the efficiency of the management of commercial activity. Ensuring effective commercial activity is a mandatory element of strategic planning and enterprise management.

Commercial activity, together with financial, technical and administrative functions, constitutes the economic essence of the activity of any enterprise. Commercial activity is implemented as an activity that, in the conditions of a saturated competitive environment, is focused on the management and organization of buying and selling processes, in the aspect of meeting the demand (needs) of consumers, as well as increasing the capitalization of the subject of market relations. Operations that are related to the implementation of a commercial function by an enterprise have many common features with commercial operations, but contain a number of essential differences that distinguish commercial operations from others in the field of ensuring commodity and monetary circulation.

For a systematic and comprehensive assessment of the level of efficiency of the enterprise's commercial activity, it is necessary to integrate all partial indicators of each of the elements, which allows taking into account the impact of all measures and tools in the field of marketing on the achievement of the set goals. Thus, it is not appropriate to evaluate the level of commercial activity efficiency with only one indicator, but it is correct to combine marketing elements into a comprehensive assessment of commercial activity efficiency [1].

Evaluation of the external efficiency of the enterprise's commercial activity means the formulation of its strategic positions. It should include a strategic analysis of the company's market position, an evaluation of the effectiveness of the company's customer policy, and an analysis of customer loyalty.

The assessment of the internal efficiency of the enterprise's sales activities means the assessment of the achievement of sales goals, the effectiveness of

the implementation of the enterprise's sales strategies, and the assessment of the economic efficiency of the enterprise's sales activities.

The main indicators for evaluating the effectiveness of commercial activity are: determination of the enterprise's market share, indicators for determining the profitability of commercial activity, indicators for determining the effectiveness of sales costs.

Therefore, ensuring the effectiveness of the management of the enterprise's commercial activities is one of the particularly important goals in the marketing management system. Ensuring effective commercial activity is a mandatory element of strategic planning and enterprise management.

References

1. Vysochyna M.V. Analysis of methods for evaluating the effectiveness of enterprise management. Available at: dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24535/34-Vysochyna.pdf?sequence=1

Scientific supervisor: O.V. Kuzmenko, Ph.D, docent.

Vladimir Hauser
State University of Economics, Yerevan, Armenia

DIGITALIZATION AND THE LABOR MARKET

Digitalization is having a profound and multifaceted impact on the labor market. While its technologies pose certain challenges and threats, they also create new opportunities for development and growth. Effective management of these changes requires joint efforts by governments, businesses, and society as a whole. Proper management and the adoption of necessary measures can help minimize the negative consequences and ensure a more sustainable and equitable development in the labor market [1].

For example, automation significantly increases production efficiency and information processing. Robotization of production can reduce the time for production processes, reduce the likelihood of errors and improve product quality. Digitalized business processes simplify and speed up the execution of tasks and increase the availability of information. Artificial intelligence allows for the automation of many tasks that previously required human intervention, such as data analysis, trend forecasting, and decision-making .

However, these technological changes also pose challenges and threats to the labor market. Automation and robotization are leading to a decrease in

demand for certain types of labor, especially for low-skilled jobs. A number of professions are losing demand due to automation. This can lead to increased unemployment and instability in the labor market, especially among people with low skills [2].

Despite potential threats, automation, digitalization, and artificial intelligence also create new opportunities for labor market development. New technologies require new skills and knowledge, which may lead to the emergence of new types of jobs and demand for specialists in information technology, engineering, and other related fields. In addition, automation can make some types of work safer and less monotonous, freeing people from routine tasks and allowing them to focus on more creative and strategic aspects of their work.

For successful adaptation to changes in the labor market, it is necessary and important to develop policies and support measures to help workers whose jobs are becoming obsolete due to automation to retrain and find new employment opportunities.

References

1. Cheryomukhin, O., Chalyuk, Yu., Kyrlyenko V. (2021). The modern dimension of the labor market in conditions of digitalization. *Economy and society*. №34. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1039>
2. Labor market. Available at: <https://www.epravda.com.ua/tags/rinok-pratsi/>

Scientific supervisor: Sofia Simonyan, Ph.D, Assistant Professor.

I.O. Khamov
Alfred Nobel University, Dnipro

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE NETWORK OF CAR WASHES

Over the past decades, competition has increased almost all over the world. Not so long ago, it was absent in many countries and industries. Markets were protected and dominant positions on them were clearly defined. And even where there was rivalry, it wasn't all that fierce. The importance of competitiveness, which allows a company to survive in the competition, has increased dramatically recently.

All companies in the conditions of fierce competition and a rapidly changing situation should not only focus on the internal state of affairs in the

company, but also develop a long-term strategy that would allow them to keep up with the changes taking place in their environment. Competitive advantage is both the basis on which a successful business is built, and the main criterion for the selection of projects by successful investors. Competitive advantage is the benefit of applying some unique, customer value-creating strategy based on a unique combination of internal resources and capabilities that cannot be copied by your competitors.

Each car wash has its own customers (visitors), but it is necessary to constantly work on increasing competitive advantages, increasing the volume of services provided, the level of profit and a stable position in the market. It should be remembered that in a competitive market, the company that has the opportunity to offer a lower price compared to its competitors gains advantages. But at the same time, the price should compensate all costs and ensure profit [1].

The main thing for the company is the consumer. Consumer behavior and preferences are not constant, they tend to change. Customer loyalty to a certain enterprise, choosing it among others is a competitive advantage; maintains a market position and helps to improve the state of operation.

Firms or individual enterprises, concluding a contract for the supply of material and technical supply goods, must be confident in suppliers. Suppliers create an environment of direct action at the car wash. Car washes set requirements for the supply organization: minimum purchase price; delivery of the required assortment of goods in the required quantity and only of high quality; timeliness and frequency of delivery of goods; loyal and flexible attitude towards the enterprise on the part of the supplier. References.

Due to hostilities in the country, migration, declining consumer incomes and rising prices, retaining customers through marketing tools is an important task for the enterprise. Thus, the formation of consumer loyalty to car washes and services is based on behavior and satisfaction. The presence of regular customers guarantees stability and success. Communication with consumers takes place exclusively on the social network "Instagram" and at the place of service provision.

References

1. Business plan (TEO). Self-service car wash. Calculation of the economic efficiency of opening a car wash. Available at: <https://teo.biz.ua/ua/p1523512700-biznes-plan-teo.html>

Scientific supervisor: O.V. Kuzmenko, Ph.D. docent.

O.V. Kuzmenko, Dr. of Econ., Associate Prof.
D.O. Cherpakov, postgraduate
Alfred Nobel University, Dnipro

STAGES OF INFORMATION SECURITY OF COMMERCIAL ENTERPRISES

The problem of modern trade enterprises is that most of them use outdated management methods, without applying the latest approaches to business process management and without using modern information support for information processing.

To improve the quality of management of trade enterprises, it is necessary to introduce the principles of developing modern information support for process-oriented management of enterprises. For this, it is necessary to define the main business processes and analyze what are the typical approaches to their automation. This analysis will show what needs to be improved by Ukrainian trade enterprises, taking into account the specifics of their activity.

Process-oriented management of a trade enterprise requires the definition of business processes that are specific to trade activity. For the implementation of any business process, points of responsibility and information are necessary. Therefore, the mandatory stage of building information support for economic activity in the process-oriented management of enterprises is the definition of business processes that are universal and widespread for all types of trade enterprises. In general, the analysis of information provision of economic activity in the process-oriented management of trade enterprises is proposed to be carried out in three stages: determination of trade business processes; determination of points of responsibility for trade business processes; definition of information flows accompanying trade business processes [1].

The definition of business processes must be carried out depending on the personalities of the trading company and taking into account the appropriate classification system. First of all, this is a classification by sales volumes, i.e.: wholesale enterprises; retail enterprises; enterprises that carry out both wholesale and retail trade activities.

It is also necessary to take into account the specialization of the trading company. It defines the assortment of goods and services that the organization implements. According to this criterion, trade enterprises can be: narrowly specialized, that is, those that sell a limited range of goods or services (car dealers, travel firms, oil traders, etc.); specialized in a wide product group with a significant assortment (food products, etc.); universal,

the assortment of goods and services of which is unlimited (hypermarkets that sell all types of consumer goods).

The last stage of the analysis of information support consists in establishing the information flows of trade enterprises. At the same time, according to the previously proposed division, typical decisions made at a trading company regarding the purchase of goods, adding value to them, selling goods and services are separately investigated. What makes it possible to obtain a list of typical solutions of a trading enterprise and the opportunity to determine the structure of information flows of a trading enterprise, which, in turn, determine the goals and objectives of building information support of a trading enterprise [2].

Therefore, defining the typical business processes of a trading enterprise and establishing which points of responsibility and information flows are necessary for their implementation are the main stages of the analysis. And therefore, it makes it possible to establish the goals and objectives of building the information support of a trade enterprise.

References

1. Redkin O., Koval V. (2008). Peculiarities of the design of the business process management system for the provision of new information and communication services. Herald of socio-economic research: a collection of scientific papers. Vol. 34. PP. 148–153.
2. Karpenko E. (2010). Formation of the process-oriented management mechanism of enterprises. Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences". № 5(44). PP. 191–196.

A. Malasai
Universität Wien Österreich

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF BRANDS DURING THE WAR

In the second half of 2023, Ukrainians want to see advertising of goods and services and expect more creativity from them.

This is evidenced by data from a Kantar Ukraine study conducted in August 2023. According to them, more and more citizens surveyed believe that brands should advertise their goods and services (78% versus 54% last year). Respondents want to see high-quality advertising, and expectations for marketing creativity have more than doubled (78% versus 35% last year) [1].

It's hard to say, but the war has become the «new normal», so a return to the promotion of goods and services and high-quality creativity are perceived

positively – they are even expected, says Ekaterina Kalyuzhnaya, brand research expert at Kantar Ukraine.

At the same time, the expert adds, brands should not pretend that there is no war, because this is inappropriate. It is important to maintain a balance and act in accordance with the brand DNA.

What irritates Ukrainians?

In 2022, respondents were most irritated by advertising that speculated on the theme of war or reflected the life of Ukrainians without taking these realities into account. This year the emphasis has shifted and what irritates respondents most is:

- advertising of brands that have not left the market of the aggressor country (55%);
- use of the Russian language in communication (47%);
- attracting dubious brand ambassadors (40%).

According to Ekaterina Kalyuzhnaya, public conflicts, an opaque position, activities in Russia and Crimea after 2014, criticism of the current government are sensitive topics for Ukrainians. So, when choosing influencers, you need to make sure that they and the ambassador share common values [2].

If we talk about patriotic themes in advertising, for example, the use of images of the dog Patron, Tractor-Tank, Mriya, the Ghost of Kyiv, Bayraktar, Javelin, then Ukrainians become indifferent. Previously, such things were perceived very negatively, 48% of respondents were against the use of these images in advertising, but now only 24%.

This can be explained by the cautious communication of brands after a series of scandals and the emergence of a profiteering bill.

What topics do Ukrainians want to see in advertising?

The attention of respondents returns to typical marketing messages; 80% of respondents would like to see offers of special conditions, discounts and promotions in advertising.

People have become very price sensitive, so promotions and great deals are of the greatest interest.

References

1. How to market in time of war. Available at: <https://translate.google.com/>
2. Advertising of brands during the war: what kind of marketing do Ukrainians want to see (survey). Available at: <https://www.ucsc.org.ua/>

ON THE DEVELOPMENT OF THE DEVELOPMENT SERVICES MARKET

Development is an activity related to real estate market analysis, project creation, process management, obtaining all current documents, land acquisition, project implementation, disposal of the economic component, and organization of all related processes. The developer accompanies each stage of the project to create a real estate object. Today, the profession of a developer is a legal entity or an individual entrepreneur who has the opportunity to attract investments for the development of an object [1].

Developers of residential real estate often start with the construction of single-family houses. The methods of construction, marketing and design of multi-family and single-family houses are very similar. The differences are often only in scale, and whether the houses will be sold or rented.

Most residential real estate development companies act as general contractors at the same time and derive a significant portion of their profits from construction. The rate of profit, which is usually 10 to 15% of all main and additional costs, should cover the construction risk.

Many residential real estate developers do the construction themselves, they do not hire general contractors. Unless first-time developers already have their own construction company, they should probably bring in an outside general contractor first. When the developer has experience in successfully completing projects, he can consider creating a construction division in his company.

The general contractor assumes the primary risk and earns the profit associated with the construction, typically 5% to 8% of the prime construction costs. A development profit, typically 8% to 15% of total costs, is a profit earned in addition to the contractor's profit. The development profit is the difference between the total development costs and the capitalized cost.

In general, developers start their first project with different experiences, approaches and concepts. The key to success, however, is skillful execution of all steps of the development process and attention to every detail.

The concept of the development is that the construction of multi-apartment buildings provides greater opportunities to use the physical characteristics of the site than other types of development. The developer of apartment buildings depends less on slopes and on the size and shape of individual plots of land. However, the developer must carefully evaluate all

possible aspects of the site, including slopes, geology, soils, vegetation and hydrology.

The real estate market in Dnipro, as well as in Ukraine, changes and functions under the influence of martial law. Since the start of the full-scale invasion, the market has ground to a halt. However, it began to recover from the summer of 2022. That is, demand generates supply. During 2023, housing prices in Dnipropetrovsk region increased by 15-20% [2]. This was influenced by the increase in demand for real estate due to the large number of immigrants.

Further development of the development services market depends on victory.

In 2024, the situation on the real estate market stabilized. In Dnipro, the cost of renting housing is lower than in the first months of the war. In the last six months, significantly fewer people have come to Dnipro, so the demand for housing has decreased significantly. Due to this, the cost of renting housing decreases.

After the end of the war, Ukraine will be rebuilt and there will be a great demand for housing.

References

1. Who are the developers. Available at: <https://staren.ru/insulation/developer-and-development-company-concept-and-main-functionssss.html>

2. Shostak V. How the real estate market in Dnipropetrovsk region changed during the full-scale war. Available at: <https://suspilne.media/664288-ak-zminivsa-rinok-neruhomosti-na-dnipropetrovsini-za-cas-povnomasstabnoi-vijni/>

Scientific supervisor: V.A. Pavlova, Dr. Econ. Sciences, Prof.

V.A. Pavlova, Dr. Econ. Sciences, Prof.

V.E. Lunina

Alfred Nobel University, Dnipro

MARKET OF CONFECTIONERY PRODUCTS AND STRATEGY OF BUSINESS ENTITIES

The confectionery industry is one of the few industries that is dynamically developing in difficult economic and legal conditions.

Despite the state of war, the purchasing power of the population in terms of confectionery products is quite stable, which ensured the growth of

consumption of flour confectionery products, which satisfy not only the taste needs of the consumer, but also have a beneficial effect on the human body due to their chemical and recipe composition [1].

Important in today's conditions is the task of improving the activities of Ukrainian confectionery manufacturers, increasing their competitiveness, that is, maintaining a certain market share and a certain level of sales in order to achieve a certain level of profit. For this, enterprises are forced to seek an answer to the question: what products does the consumer want to buy, what criteria are dominant when choosing, how to force attention to be focused on the goods produced by the enterprise?

The solution to the problem can be seen in the formation of a strategy that ensures the competitiveness of enterprises. The search for optimal ways of its development is an urgent issue today.

The flour confectionary market includes great potential for Ukrainian manufacturers, and currently flour confections occupy the first place in terms of sales among confectionary products of various types. Due to the passion of Ukrainian consumers for cakes and pastries, cookies and waffles, muffins and rolls, the trend of growth in consumption and, accordingly, production of flour products in Ukraine as a whole is maintained.

This direction remains attractive for investments at various levels, despite the fact that there are many manufacturers in this segment, and there is no single leader - each group of flour delicacies has its own leading companies.

The range of flour products is wide enough and is traditionally divided into such groups as cookies, waffles, crackers, cakes, pastries, rolls, muffins and gingerbread. The largest specific weight is occupied by cookies (sweet) – about 53%, as well as waffles – 16% [2].

The assortment of flour confectionery products is diverse, and this makes it difficult to offer them to the consumer. Therefore, the producers of these products must know the situation in the market for positioning specific types of flour confectionery products.

In this regard, the study of the factors most influencing the quality of flour confectionery is of great importance. Among them, the following can be distinguished: chemical composition; raw materials from which products are made; production technology, etc.

The quality of flour confectionery products is assessed according to the requirements of the current regulatory documentation by organoleptic and physicochemical indicators.

During the organoleptic evaluation of quality, the appearance of the package, its aesthetics, completeness of labeling, appearance of the products, shape, size, surface condition, consistency and structure, broken appearance, color, taste and smell are determined.

The mass fraction of moisture, total sugar, fat, ash, constituent parts (fillings), acidity or alkalinity, ability to absorb water, number of products in 1 kg are determined from physico-chemical indicators.

Having won a niche in the market by offering a quality product at a price acceptable to the consumer, the company under investigation implements a strategy of profit management to solve urgent problems, expand production, and therefore the market segment, and implement other strategies.

In general, the concept of the company's activity will be sales-oriented, which involves an active influence on the process of purchasing products. This means that the confectionery factory must conduct an aggressive sales policy and promote its products on the market, convincing and persuading the consumer to make a purchase. Therefore, the product strategy should include a set of tools for ensuring sales and stimulating purchases.

Having analyzed the product range of the factory, which specializes exclusively in the production of flour confectionery, we will note the limits of the share in the segment of activity (in the total volume of sales, cookies occupy approximately 40%; waffles - 30%; gingerbread - 20%; cakes and pastries - 10%) and build the corresponding matrix.

The strategy of increasing the competitiveness of the confectionery factory is considered as a system of key elements of the process of achieving the strategic goals of the enterprise, which consist in ensuring its competitiveness and includes clearly defined priorities, operational variables, responsible executors, strategic alternatives under the condition of free unstructured activity of functional subsystems depending on the market situations.

References

1. Confectionery industry. Available at: <https://esu.com.ua/article-4687>
2. Confectionery factory "April". Available at: <https://kviten.com/>

Valeriia Pysarkova, postgraduate
Ukrainian State University of Chemistry Technology, Dnipro

ENTREPRENEURSHIP IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: STRATEGIES AND TRENDS

Entrepreneurship in the hotel and restaurant industry is an important component of the global economy. Over the past decades, this sector has undergone significant changes and transformations, opening up new opportunities for entrepreneurs, but also posing challenges to them.

In a competitive environment, quality plays an important role. Hotels and restaurants that offer high-quality service and products usually gain loyal customers and a positive reputation. The use of the latest technologies and innovative approaches in the hotel and restaurant business can help improve efficiency, provide convenience for customers and reduce costs. An effective marketing strategy plays an important role in attracting new customers and maintaining existing ones. Using social media, advertising campaigns, and partnerships can help expand your customer base. Increasing competition in the hotel and restaurant business requires entrepreneurs to focus more on uniqueness and innovation to stand out from the crowd. Over time, customer preferences and expectations change. Entrepreneurs should be prepared to adapt their services and products to meet changing market needs. Operating costs, such as employee salaries and energy supply, can be fixed and affect the profitability of the enterprise. Cost optimization and effective resource management are key success factors.

In the hotel and restaurant industry, there are some important trends that affect the development of this sector. Thanks to the development of the Internet and mobile technologies, booking hotels and tables in restaurants has become easier and more convenient for customers. Online platforms and apps allow you to quickly compare prices, view reviews and make reservations. Aparthotels and apartment hotels [1] are becoming increasingly popular among travelers, especially those looking for a comfortable and homely environment for a longer stay. Aparthotels and apartment hotels are a hotel format that is gaining more and more popularity among travelers, especially among those who are looking for more space, comfort and home comfort while traveling. They provide guests with the opportunity to stay in comfortable apartments with a kitchen, living room and other amenities, which gives more freedom and privacy compared to typical hotels. The growing popularity of aparthotels [2] and apartment hotels also leads to an increase in demand for culinary tours and excursions. This is explained by several factors. Guests who choose aparthotels and apartment hotels are often interested in deepening their familiarity with the local culture, including traditional foods and culinary customs. They are looking for new tastes and experiences, which leads to the popularity of culinary tours and excursions. Travelers increasingly prefer authentic and local experiences. They are looking for stylish and authentic restaurants where they can taste traditional dishes made with local ingredients, which becomes a key element of their travel experience. budget travelers who stay in spacious apartments or apartments often prefer to cook their own food from local products, but are also interested in visiting stylish restaurants with special culinary offers. Consequently, the rise in popularity of aparthotels and apartment hotels is driving demand for culinary tours, excursions and visits to authentic restaurants, expanding opportunities for hospitality and gastronomic tourism.

Today, customers pay more and more attention to environmental issues and sustainable development. Hotels and restaurants are actively implementing green technologies, separate garbage collection, and the use of local and organic ingredients in dishes. Technology is rapidly changing the hotel and restaurant industry. From automated check-in and key-issue systems to smart hotel and restaurant management systems, digital innovation is transforming the way we travel and eat. The growing demand for travel is driving the development of the hotel and restaurant sector in new regions, particularly emerging markets and exotic locations.

The hotel and restaurant industry continues to develop, offering new opportunities for entrepreneurship. An increase in demand for environmentally friendly hotels and restaurants, an increase in investment in regional tourism and the development of network formats of hotels and restaurants are expected. Entrepreneurship in the hotel and restaurant industry requires strategic thinking, flexibility and the ability to innovate. Despite the challenges, this sector remains attractive to investors who are ready to take advantage of new opportunities and challenges in their business.

References

1. Profitable houses. How apart-hotels will replace the usual renting of apartments from the market. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/dohodnie-doma-kak-bistro-apart-oteli-vitesnyat-s-rinka-privichnuyu-sdachu-kvartir-v-arendu/>
2. Advantages of apartment hotels. URL: <https://www.fnrt-tourisme.fr/en/advantages-apartment-hotels/>

E.I. Rud
Alfred Nobel University, Dnipro

METHODS OF ASSESSING THE COMPANY'S IMAGE

The company's image is formed under any circumstances: the management's absolute disregard of this issue will lead to the spontaneous formation of the company's image (in many cases negative); purposeful formation and management of the image will create a positive image that will serve as a tool for obtaining certain benefits.

The process of forming an enterprise image can be divided into five consecutive basic stages. The first stage includes the use of the provided methods for assessing the company's image, in order to diagnose the level and qualitative nature of the support that the company receives from its contact audiences in order to determine the starting position. In addition, also for the implementation of management measures in the future, it is important

to evaluate the formed image of the enterprise in order to identify problem areas as a priority.

Assessing the image of the enterprise is a rather complex process, because the image of the enterprise concentrates objective and subjective factors that are the basis of its essence. In general, qualitative and quantitative methods for evaluating the image of the enterprise are distinguished. Qualitative methods of image assessment make it possible to understand the essence of the problem and create tasks and a conceptual apparatus for further quantitative research. This explains why they are most often used to create a descriptive base and scale for further quantification of image components and hypothesis testing. Most methods of qualitative research are based on the use of approaches developed by psychologists [1]. Scientists include the following methods as qualitative approaches for assessing the company's image: the method of forming a focus group on separate categories of contact audiences, individual in-depth interviews, rating and recommendation expert methods (a method of forecasting and evaluating future results of actions based on experts' forecasts), the method of sociological surveys [1].

First of all, qualitative methods will be effective in conducting an in-depth assessment of the internal side of the image of the enterprise, because this kind of research, due to their specificity, is much easier to organize and conduct within the enterprise among employees than to involve external contact audiences. In addition, in order to create an information base for image evaluation, the company can also use sources of secondary information, but it is important to consider exactly those sources of information with the help of which the company influences its contact audience.

Quantitative methods of assessing the company's image face the problem of interpreting the obtained results. The obtained numerical indicators must be compared with some recommended characteristics or other parameters. In addition, when only quantitative methods are used, it is not always possible to cover the full range of emotional characteristics of an image, unlike qualitative methods, which allow obtaining more detailed information about emotional reactions, perceptions and associations.

So, when assessing the image of the enterprise, it is important to combine quantitative and qualitative methods that will complement and cover each other's gaps.

References

1. Kolodka A.V. (2014). Analysis of methodological approaches to the assessment of the image of an industrial enterprise. Science and economy. Vol. 2. PP. 81-87. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_14

Scientific supervisor: O.V. Kuzmenko, Ph.D. docent.

IMPROVEMENT OF THE PRODUCTION AND LOGISTICS PROCESS IN A SELECTED COMPANY

In the field of management, there is a critical concept, namely *waste*. This word conjures up an image of losses that can occur in various aspects of an organization's operations. In the Japanese word *muda*¹ Hidden is an understanding of inefficiencies, valueless processes, and actions that lead to financial, time, and resource losses. The goal of one of the modern management concepts, namely, Lean Manufacturing, is to increase the efficiency and productivity of production by eliminating waste. Lean Manufacturing is understood as lean production, in which resources, time, and space are limited while increasing the value of the product [2]. The concept uses techniques and tools from TPS to eliminate waste, such as [3]: Kaizen, Just-in-Time, 5S, SMED, TPM, and many others.

The use of Lean Manufacturing principles and methods in logistics *"implies holistic thinking and action, supports the integration of operations, including the harmonization of individual logistics activities in the flow process, so that there are as few loss-making activities as possible"* [4], which in turn leads to continuous improvement and elimination of waste. The use of appropriate Lean tools provides managers with a visualization of the current state of the company and the ability to discover weak links in it. The very creation and design of the production and logistics space should be based on the elimination of unnecessary activities and processes. The production hall with the warehouse and the workstations located on them should be arranged and organized in such a way that the least effort of employees is possible, with the highest possible efficiency, taking into account the elimination of waste.

Organizing production and logistics processes to eliminate waste focuses on designing each area in the most ergonomic way possible and allowing for the effective performance of individual activities. Any unnecessary activities are eliminated with "small steps" to maintain the high quality of the process and employee satisfaction. Therefore, Lean Manufacturing is worth applying in every manufacturing company, as it can bring many benefits to organizational units.

¹ *Muda* (jap. 無駄) – vanity, waste, uselessness, aimlessness, idleness, futile, useless, fruitless, purposeless, without effect, wasteful, lost [1].

Taking into account the above aspects, it was decided to analyze the production and logistics processes in the selected production plant, identify the resulting problems, and propose solutions for their elimination with the use of Lean Manufacturing tools and methods. The company chosen was a textile manufacturer.

In the course of the analysis, several problems existing in the processes carried out in the examined company were noticed. These include, but are not limited to:

- over-moving/transporting;
- long time of manual winding and unwinding of the material,
- low operational activity of the employee,
- neglect of communication between staff and management,
- long time of picking up tools and materials necessary for production from the racks.

A detailed analysis of individual problems made it possible to propose solutions to the problems observed in the company. As a solution to the excessive movement of employees, a reorganization of the workplace under the principles of the Lean Manufacturing concept was proposed to optimize the production and logistics process. A proposal for a long time of manual winding and unwinding of the material was the implementation of an automated system enabling the implementation of the discussed activities. It is proposed to compensate for the low operational activity of the employee by implementing a handle to the work tool so that the employee can focus on control and proper supervision over the entire process. A solution to the communication problem may be the implementation of a *kaizen* suggestion system – the team will then be able to freely submit comments or ideas, while the management will be able to obtain up-to-date information about the processes being performed on an ongoing basis. An important change concerning the long retrieval time of tools should be to organize them in the racks in which they are stored, assign them fixed places, and mark them.

An important issue to improve logistics and production processes in the surveyed company should be the use of KPIs, which play a significant role in improving communication, as they indicate the clarity of goals, help track progress, provide data for decision-making, and introduce transparency. The company should monitor indicators such as:

- production cycle time,
- number of employee suggestions,
- downtime,
- production volume,
- an indicator of the productivity of production workers.

The presented solutions for improving production and logistics processes are based on the concept of Lean Manufacturing. The technical aspects are just as important as those related to the involvement of the entire team and the activities carried out by it in the improvement. Striving for perfection requires patience, regularity, and a willingness to change. The selected tools and procedures to improve production and logistics processes to fulfill their obligation should be implemented slowly, arguing their significant role and the rules of their compliance should be controlled.

List of literature

1. Mazurek F., Mały skromny japoński słownik, źródło: <https://www.japonski-pomocnik.pl/wordDictionary/dictionary.pdf> , dostęp: 20.08.2023 r., p. 5433 .
2. Dołżyńska E., Hryniewicka G., Snarska S., Wdrożenie koncepcji Lean Manufacturing w przedsiębiorstwie produkcyjnym – studium przypadku przedsiębiorstwa SaMASZ, Akademia Zarządzania, Tom 5, Białystok, 2021, p. 105.
3. Jasińska S., Wyrwicka M.K., Żurek M., Analiza efektywności wdrożenia Lean Manufacturing. Studium przypadku, Economics and Management, Politechnika Białostocka, Białystok, 2015, p. 313.
4. Piasecka-Głuszak A., Lean Management w logistyce wewnętrznej przedsiębiorstw na rynku polskim – wyniki badań ankietowych, Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015, p. 317.

Scientific supervisor: Irena Pawłyszyn, Ph.D. Eng.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ
ЗВО – учасники
XV Міжнародної науково-практичної Інтернет-
конференції «Формування механізмів управління
якістю та підвищення конкурентоспроможності
підприємств»

Бранденбурзький університет прикладних наук, Німеччина
Віденський університет, Австрія
Вірменський державний економічний університет, Єреван
Познанський політехнічний університет, Польща
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ВСП Техніко-економічний фаховий коледж ДДТУ
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Державний університет інформаційно-комунікаційних
технологій, м. Київ
Запорізький національний університет
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу
та інформаційних технологій
Київський національний університет будівництва і
архітектури
Луганський національний університет імені Тараса
Шевченка», м. Полтава
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Львівський торговельно-економічний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Полтавський університет економіки і торгівлі
Український державний хіміко-технологічний університет,
м. Дніпро
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Наукове видання
XV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція

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

Тези доповідей
3 квітня 2024 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.