



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 2

Електронний журнал

лютий 2023



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 2

лютий 2023

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол 2 від 14.02.2023 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, англійська, французька,
німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Коц Г. П. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет**
імені Семена Кузнеця

Головний редактор – **Пономаренко В. С.** Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2023



ЗМІСТ

Вінников О. В. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії.....	4
Гайдар Т. А. Маркетингова модель «Сервісний трикутник» у діяльності спортивної організації	7
Галуцук М. В. Sports marketing strategy organizations as an opportunity for promotion income and search for new sources financing.....	11
Здебська В. Д. Запровадження інноваційних технологій управління підприємством	15
Кириловський М. Ю. Сучасні інтернет-технології у маркетингу.....	18
Корнійчук С. А. Шляхи подолання бідності: закордонний досвід та українські реалії.....	21
Літвінов Д. Р. Чинники комплексного розвитку міжнародного туризму	25
Лазуренко Д. О., Немікіна М. О. Технологія аналізу й оцінювання фінансового стану суб'єкта господарювання.....	27
Майшимас В. Р. Формування системи маркетингового управління підприємством.....	30
Михайлюк С. Пріоритетні напрями розвитку соціального підприємництва в умовах повоєнного часу	33
Молодецький Г. Поняття «соціальне партнерство» та його морфологічний аналіз.....	37
Нарватов С. П. Диджиталізація маркетингу як стимул формування комунікаційної політики підприємства	39
Омельченко В. Л. Аналіз поточного стану та перспективи розвитку крос-кордонної електронної комерції у світі	43
Петровська К. С. Диджиталізація як інноваційний тренд удосконалення маркетингової діяльності приватних медичних установ.....	46
Руцька Є. О. Сучасний інструментарій просування бренду приватного закладу освіти.....	49
Січовий Я. В. Розвиток інвестиційної привабливості суб'єктів підприємницької діяльності.....	53
Сороченко Д. М., Ситніков В. І., Гуца Д. С. Соціальне підприємництво та корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.....	56
Тригуб К. М. Глобальна продовольча безпека та місце України в її досягненні.....	59
Чайчук Б. І. Застосування аутсорсингу в підприємницькій діяльності	62
Чорноріз Є. А. Секторальна спрямованість державних програм підтримки підприємництва	65
Шейна Л. О. Зайнятість населення в умовах цифрової трансформації економіки України	67
Югін Д. В. Розвиток інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності	70



РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

УДК 339.137.2

Вінников О. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Цю статтю присвячено важливій та актуальній темі розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах постійних змін у сучасному бізнес-середовищі, конкуренції та зростаючих вимог клієнтів компанії мають бути готові до постійного вдосконалення та адаптації. Стаття охоплює ключові аспекти процесу розробки стратегії, включаючи аналіз поточного стану компанії, визначення стратегічних цілей, розробку стратегії, реалізацію та контроль, а також оцінку результатів.

Ключові слова: стратегія, конкуренція, конкурентоспроможність, підприємство, ефективність, бізнес-середовище.



Annotation. This article is dedicated to an important and relevant topic of developing a company's competitiveness enhancement strategy. In the context of constant changes in the modern business environment, competition, and increasing customer demands, companies must be prepared for continuous improvement and adaptation. The article covers key aspects of the strategy development process, including the analysis of the company's current state, setting strategic goals, strategy development, implementation, and monitoring, as well as result evaluation.

Keywords: strategy, competition, competitiveness, enterprise, efficiency, business environment.



Актуальність. Конкурентоспроможність – це один із ключових факторів успіху сучасного бізнесу, і вона визначає, наскільки ефективно компанія може конкурувати на насичених ринках і задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів. Стійкість і прибутковість підприємства нерозривно пов'язані з його конкурентоспроможністю, і саме тому розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності стає необхідною та важливою умовою для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні економісти, як вітчизняні, так і зарубіжні, вдосконалили конкретний набір методів для вибору стратегії конкуренції підприємства. Ця тема ретельно досліджена в наукових дослідженнях багатьох учених, включаючи: Г. Л. Азоева, Г. Л. Багієва, О. С. Віханського, І. М. Герчикової, Є. П. Голубкова, Г. Я. Гольдштейна, І. Ансоффа, А. А. Марченка, М. І. Книша, Р. А. Фатхутдінова та ін. Глибокий аналіз наукових праць зазначених дослідників вказує на те, що навіть за різноманітних підходів до вивчення цієї проблеми на сьогодні відсутня всебічна методика оцінки конкурентоспроможності, а також практичні рекомендації щодо формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку [5].

Метою цієї роботи є визначення та систематизація ключових аспектів розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії в сучасних умовах бізнесу.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність підприємства.

Предметом дослідження є процес і методи розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії.

Інформаційна база дослідження включає в себе наукові статті та дослідження з питань конкурентоспроможності підприємств; публікації та методичні матеріали, пов'язані з розробкою стратегій в бізнесі; статистичні дані та звіти про ефективність різних стратегій підприємств на ринках; відомості про сучасні тенденції в галузі бізнес-стратегій та конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах постійних змін і розвитку технологій, підвищення якості продукції та послуг, а також зростаючої конкуренції на ринках, підприємствам необхідно постійно вдо-



сконалюватися і шукати нові шляхи досягнення конкурентних переваг. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності допомагає визначити цільові напрямки розвитку, збалансувати ресурси та можливості, а також забезпечити підприємству стійкість у змінному середовищі.

Сутність конкурентоспроможності полягає в тому, як ефективно підприємство може задовольнити потреби своїх клієнтів, виготовляючи продукцію або надаючи послуги високої якості за конкурентоспроможними цінами. В цьому контексті стратегія підвищення конкурентоспроможності охоплює всі аспекти діяльності підприємства, від розробки продукту і маркетингу до оптимізації бізнес-процесів і управління ресурсами.

Основні завдання при розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності включають в себе виявлення ключових факторів, які впливають на успішність компанії на ринку, розробку планів дій для покращення цих факторів, визначення метрик та інструментів вимірювання успіху, а також постійний моніторинг і адаптацію стратегії до змін в середовищі. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності – це складний, але необхідний процес для будь-якого підприємства, яке прагне залишатися на вершині у своїй галузі [3].

Першим і вирішальним кроком у процесі розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності є проведення докладного аналізу поточного стану компанії. Цей аналіз охоплює вивчення різних аспектів діяльності підприємства, включаючи оцінку його сильних і слабких сторін. Важливо також вивчити конкурентне середовище, провести аналіз конкурентів і визначити їхні переваги та недоліки.

На підставі ретельного аналізу поточного стану компанії наступним важливим кроком є визначення стратегічних цілей. Ці цілі повинні відповідати критеріям SMART, що означає, що вони повинні бути чіткими (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) та часовими (Time-bound).

Чіткість цілей визначає їхню конкретність і зрозумілість для всіх учасників процесу розробки стратегії. Вимірюваність допомагає встановити критерії та метрики, за якими буде оцінюватися досягнення цілей [4]. Досяжність вказує на реалістичність та можливість досягнення цілей наявними ресурсами. Релевантність означає, що цілі повинні бути пов'язані з загальною стратегією та спрямовані на вирішення ключових завдань компанії. Часові рамки визначають строки та терміни досягнення цілей.

Визначення стратегічних цілей є фундаментом для подальшої роботи над стратегією, оскільки вони визначають напрямок і завдання, які компанія прагне досягти в майбутньому [1]. Ці цілі слугують орієнтиром для розробки конкретних стратегічних ініціатив та дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На основі сформульованих стратегічних цілей розробка стратегії включає в себе декілька важливих кроків.

На етапі вибору шляхів досягнення цілей визначається, яким чином компанія буде працювати для досягнення своїх стратегічних цілей. Це може включати в себе розширення асортименту продукції, розширення географічного покриття, оптимізацію операцій, залучення нових клієнтів тощо.

На етапі визначення необхідних ресурсів для впровадження стратегії потрібно визначити ресурси, такі як фінансові, технічні, людські та інші. Планування ресурсів є важливою частиною стратегічного процесу.

Етап встановлення термінів і календарного графіка є необхідним для кожного кроку та завдання, включеного в стратегію. Це допомагає забезпечити вчасну та ефективну реалізацію стратегії.

Наступний етап – призначення відповідальних осіб. Кожне завдання повинно бути призначено відповідальному співробітнику чи команді. Ця відповідальність включає в себе виконання завдання та забезпечення того, що воно виконується відповідно до плану.

Стратегія повинна бути гнучкою та готовою адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Підприємство має бути готове до внесення корекцій у стратегію в разі необхідності, щоб відповісти на нові виклики та можливості.

Цей процес дозволяє підприємству створити конкретний план дій для досягнення своїх стратегічних цілей, забезпечуючи при цьому гнучкість та адаптивність для ефективного реагування на зміни в бізнес-середовищі.

Після завершення процесу розробки стратегії важливо взятися за її реалізацію. Реалізація стратегії – це процес, що вимагає відповідальності, відданості та систематичного контролю. Весь колектив компанії повинен бути ознайомлений зі стратегією та розуміти її мету та завдання. Це створює єдиний напрямок дій та підтримує внутрішню комунікацію.



Встановлення ключових показників ефективності та контрольних точок допомагає відстежувати прогрес у виконанні стратегії [2]. Регулярна оцінка прогресу та можливість вносити корективи у стратегію в разі необхідності дозволяє компанії адаптуватися до змін у бізнес-середовищі.

Також важливо створити відкриту комунікацію в компанії та сприяти співпраці між різними відділами та командами для досягнення загальної мети.

Розробка плану управління ризиками дозволяє передбачати можливі труднощі та розробляти стратегії для їх подолання.

Виконання всіх цих аспектів спільно сприяє успішній реалізації стратегії та наближенню до досягнення стратегічних цілей компанії.

Після завершення реалізації стратегії важливо провести оцінку результатів, щоб зрозуміти, наскільки успішно була виконана стратегія та чи були досягнуті поставлені цілі. Цей етап містить у собі такі ключові дії:

- порівняння з початковими цілями: необхідно порівняти досягнуті показники та результати зі стратегією з тими, які були поставлені на початку процесу. Це допоможе визначити, чи вдалося досягти поставлених цілей;
- аналіз причин успіху та невдач: потрібно вивчити, що сприяло успіху в реалізації стратегії та які фактори завадили. Виявлення цих причин допоможе уникнути подібних помилок у майбутньому.

Далі, на основі отриманих знань та результатів оцінки необхідно оновити стратегію підприємства для майбутнього періоду, внести корективи та вдосконалення, щоб досягти ще більшого успіху.

Висновки. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії є складним і важливим процесом, який вимагає систематичного та комплексного підходу. Цей процес включає в себе кілька ключових етапів, починаючи з аналізу поточного стану компанії та закінчуючи оцінкою результатів.

Перший крок – це докладний аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на компанію. Цей аналіз допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити можливості та загрози на ринку. На цій основі розробляються стратегічні цілі та завдання, які покликані підвищити конкурентоспроможність компанії. Далі розробляється стратегія, включаючи вибір шляхів досягнення цілей, розподіл ресурсів, визначення термінів і відповідальних осіб. Важливо, щоб стратегія була гнучкою та адаптивною до змін в бізнес-середовищі. Наступний крок – це впровадження стратегії та залучення персоналу до її реалізації. Основною метою є забезпечення виконання стратегічних завдань та контроль над процесом. Після завершення реалізації стратегії проводиться оцінка результатів. Порівнюються досягнені показники зі стратегією, вивчаються навчальні моменти та вносяться корективи для підвищення конкурентоспроможності компанії в майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К.

Література: 1. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 6–13. 2. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4539&i=11>. 3. Литвиненко А. О., Литвиненко О. Д. Стратегії розвитку в управлінні діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу // *Економічні читання : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 19 лют. 2021 р. : тези допов. Харків : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2021. С. 293–296. 4. Тимошенко К. В. Процес стратегічного управління // *Scientific research in the modern world: proceedings of the 3rd International scientific and practical conference*, January 12-14 2023. Toronto : Perfect Publishing, 2023. С. 744–748. 5. Шталь Т. В., Шульга Д. А., Торлуп Д. А. Теоретико-методологічний аналіз поглядів учених на визначення поняття «конкурентоспроможність». *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 13–17.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.





МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ «СЕРВІСНИЙ ТРИКУТНИК» У ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 339.138:004.738.518:06

Гайдар Т. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наводиться приклад можливості застосування маркетингової моделі Філіпа Котлера «Сервісний трикутник» на підприємстві у спортивній галузі. Відповідно до моделі були визначені три основні напрями маркетингу: внутрішній, зовнішній та інтерактивний. Застосування моделі Філіпа Котлера «Сервісний трикутник» вимагає дослідження думки учасників виробничого процесу фізкультурно-спортивних послуг. Наведено приклади опитувальників. В результаті було проведено розробку стратегії діяльності установи за трьома видами маркетингу.

Ключові слова: маркетинг спортивного підприємства, маркетингова модель «сервісний трикутник», внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг, інтерактивний маркетинг.



Annotation. The article provides an example of the possibility of applying Philip Kotler's "Service Triangle" marketing model at an enterprise in the sports industry. According to the model, three main directions of marketing were defined: internal, external and interactive. The application of Philip Kotler's model "Service triangle" requires research of the opinion of the participants in the production process of physical culture and sports services. Examples of questionnaires are given. As a result, the development of the institution's strategy for three types of marketing was carried out.

Keywords: marketing of a sports enterprise, marketing model "service triangle", internal marketing, external marketing, interactive marketing.



В Україні є різноманітні фізкультурно-спортивні установи, громадські організації та комерційні компанії, які грають важливу роль у розвитку галузі фізичної культури та спорту. Успішність і результативність їхньої діяльності здебільшого залежать від ефективності маркетингу в умовах конкуренції та інших зовнішніх чинників.

Особливо помітне підвищення конкуренції спостерігається серед бюджетних фізкультурно-спортивних установ, які залежать від фінансування та розподілу коштів з бюджету. Проте часто не враховуються їхній комерційний потенціал та можливості в економічному плані. Недостатнє бюджетне фінансування ускладнює виконання статутних завдань цих установ. Питання про роль працівників у системі соціально-економічного розвитку бюджетних установ є актуальним, і важливо вивчити соціальну складову як важливий фактор економічної діяльності спортивних установ.

Метою нашого дослідження є поліпшення маркетингу фізкультурно-спортивних послуг у спортивних установах з урахуванням особливостей маркетингового середовища. У галузі маркетингу існує чимало моделей, призначених для оптимізації діяльності підприємств на ринку товарів і послуг. Проте, не всі ці моделі можна застосувати в контексті державних або некомерційних фізкультурно-спортивних організацій. Вибір моделі залежить від маркетингового середовища та особливостей діяльності кожного підприємства.

У нашому дослідженні ми використовували маркетингову модель «Сервісний трикутник», розроблену Філіпом Котлером (див. рис. 1). Ця модель дозволяє визначити основні напрямки розвитку організації через внутрішній, зовнішній та інтерактивний маркетинг.

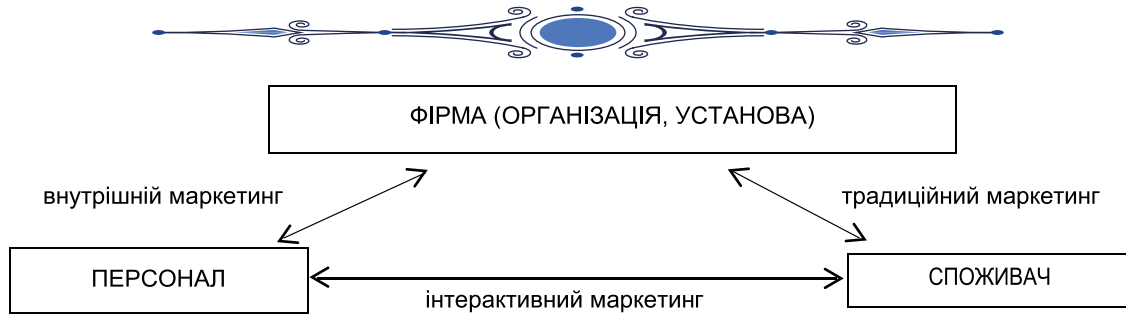


Рис. 1. Модель Ф. Котлера «Сервісний трикутник»

Внутрішній маркетинг організації відображає взаємодію між організацією та її персоналом, полягає в умінні керівника установи мотивувати та стимулювати працівників на досягнення кращого результату. Ф. Котлер визначає внутрішній маркетинг як «маркетинг організації сфери послуг, що використовується для навчання та ефективної мотивації контактного персоналу, а також навчання всього обслуговуючого персоналу працювати в команді та забезпечувати задоволення споживача» [2].

Зовнішній маркетинг організації – це про взаємодію між організацією та споживачем. Зовнішній маркетинг, відбитий у сервісному трикутнику, включає дослідження ринку, рекламу, ціноутворення та інші традиційні маркетингові види діяльності [3].

Інтерактивний маркетинг відображає взаємодію між персоналом організації та споживачами послуг. Інтерактивний маркетинг визначається як «маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що якість послуги, що сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі придбання послуги» [4]. Виражена спрямованість даного виду маркетингу на споживача передбачає дослідження споживчої думки та розробку різних заходів відповідно до результатів досліджень.

Для застосування обраної моделі необхідно провести дослідження особливостей маркетингового середовища обраної спортивної організації (установи). В результаті аналізу маркетингового середовища установи можуть бути виявлені прямі та потенційні конкуренти, а також ряд переваг і недоліків діяльності спортивної установи.

Для дослідження потрібно розробити опитувальні листи. Оцінка кожного питання опитувальних листів проводиться за шкалою від 0 до 10, де 0 мінімальне значення, а 10 – максимальне.

Для розробки стратегії діяльності організації, що відображає взаємодію між організацією та її співробітниками, було застосовано опитування керівника з аркуша оцінки особистісного потенціалу працівника (табл. 1).

Таблиця 1

Опитувальний лист для керівника установи

№	Критерії
1	Рівень освіти у сфері ФК та С
2	Якість фізкультурно-спортивних знань
3	Якість практичних умінь і навичок
4	Повноцінність виконання посадових обов'язків
5	Здатність повноцінно організувати роботу в обмежених умовах (недолік обладнання, інвентарю та ін.)
6	Пізнавальні здібності, готовність до самоосвіти
7	Інтерес до підвищення професійної кваліфікації
8	Творчий підхід під час виконання завдань керівника
9	Вміння організувати та провести фізкультурно-спортивний захід
10	Креативні здібності
11	Здатність працівника до співпраці з іншими членами колективу
12	Готовність замінити відсутнього співробітника
13	Мотиваційно-ціннісний потенціал: соціальний; професійний; особистісний



У табл. 2 подано опитувальний лист для керівника, метою якого є встановити готовність співробітників до участі у перспективних напрямках економічної діяльності фізкультурно-спортивної установи. Такі самі питання були включені до опитувального листа для працівників установи (див. табл. 2).

Таблиця 2

Опитувальний лист для керівника / працівників установи

№	Питання
Визначте готовність співробітників до наступного:	
1	Участь у підприємницькій діяльності в рамках спортивної установи
2	Поєднання видів діяльності всередині організації
3	Участь у залученні додаткових фінансових коштів у спортивну організацію
4	Організації проведення нових форм та видів діяльності
5	Індивідуальної роботи зі спортсменами (програми ОФП тощо)
6	Маркетингової діяльності (реклама, проведення соціологічних та маркетингових досліджень)

Для розробки стратегії мотивування та стимулювання на досягнення кращого результату було розроблено лист для опитування працівників установи з метою виявлення задоволеності організацією праці у фізкультурно-спортивній установі (табл. 3).

Таблиця 3

Опитувальний лист для працівників установи

№	Критерії
1	Внутрішньофірмова культура (чітко сформульована місія, стратегія, напрямки діяльності фірми, норми та правила поведінки співробітників та інше)
2	Можливість професійного зростання (умови для самореалізації та самовираження, участь у різних семінарах, конференціях, майстер-класах та інше)
3	Можливість участі у прийнятті управлінських рішень (участь в обговоренні питань планування роботи та розподілу фінансових коштів)
4	Сприятливі взаємини у колективі (доброзичливість, довіру, повагу та інше)
5	Доступність навчально-тренувальної бази (відповідність нормативам, сертифікація, близькість / віддаленість та інше)
6	Кількість та якість інвентарю та обладнання, що надається для проведення навчально-тренувального процесу
7	Оптимальне управління організаційною структурою (чітко поставлені цілі та завдання з боку керівництва, взаємодовіра, прийнятні форми контролю, розумна кадрова політика та інше)
8	Науково-методичне забезпечення навчально-тренувального процесу (доступність наукових та навчально-методичних друкованих та електронних ресурсів організації)
9	Інформаційна забезпеченість усередині підприємства (своєчасність, зміст, доступність та інше)
10	Наявність матеріального стимулювання в організації (преміальні виплати та інше)
11	Наявність морального стимулювання в організації (грамоти, дипломи та інше)
12	Безкоштовне користування послугами, що надаються організацією (сауна, солярій, басейн та інше)

Для виявлення значущості критеріїв, що визначають якість фізкультурно-спортивних послуг, що надаються установою, потрібно провести опитування споживачів. У табл. 4 наведено питання для опитувального листа споживачів фізкультурно-спортивних послуг спортивної установи.



Таблиця 4

Опитувальний лист для споживачів послуг спортивної установи

№	Критерії
1	Місце розташування фізкультурно-спортивної організації чи установи
2	Імідж організації
3	Ціна (вартість абонементу та знижки, розстрочка платежу, вартість оренди)
4	Наявність та різноманітність платних/безкоштовних додаткових і супутніх послуг
5	Оснащеність фізкультурно-спортивної організації сучасним обладнанням та інвентарем, оснащенням
6	Оформлення та розташування залів та роздягалень, інших приміщень
7	Зручний розклад тренувальних занять
8	Якість роботи тренерсько-викладацького складу
9	Індивідуальний підхід тренера-викладача/інструктора до клієнтів під час групових занять
10	Робота адміністративного та обслуговуючого персоналу (доброзичливість, чуйність, компетентність)
11	Рівень комунікаційної політики спортивної установи
12	Врахування думки споживача при організації фізкультурно-спортивних послуг
13	Ступінь задоволеності асортиментом платних послуг

Результати опитувань керівника, працівників і споживачів спортивної установи можуть бути покладені в основу розробки стратегії діяльності установи за трьома видами маркетингу.

1. Внутрішній маркетинг. Для організації ефективної взаємодії між установою та працівниками необхідне таке:

- забезпечити постійну взаємодію між керівником та працівниками, де керівник має бути завжди інформованим про задоволеність працівників умовами праці, виявлені проблеми, пов'язані з організацією робочого процесу, а також переваги та пропозиції щодо оптимізації робочого процесу.
- розробити стратегію для довгострокового підвищення кваліфікації працівників установи на основі результатів опитувань, які вказують на високий інтерес колективу до цього напрямку;
- провести аналіз споживчого попиту та популярних видів діяльності для тренерського складу та розробити нові напрями для їх діяльності. Наприклад, розробити індивідуальні програми загальної фізичної підготовки та спеціальної фізичної підготовки;
- сформувати ініціативну групу працівників, які готові брати участь у розробці нових напрямків економічного розвитку установи;
- під час матеріального та морального стимулювання праці враховувати активність працівників.

2. Зовнішній маркетинг. Для оптимізації взаємодії між установою та споживачами послуг необхідно вжити таких заходів:

- створити рекламну кампанію для привертання уваги та збільшення клієнтської бази установи, охопити більший шар населення міста;
- ідентифікувати реальних і потенційних клієнтів, які користуються платними послугами установи, такими як оренда спортивних залів, готельних номерів, або конференц-зали. Спробувати укласти довгострокові договори на надання послуг оренди спортивних споруд, а також розробити систему знижок і бонусів для клієнтів платних послуг;
- розробити стратегію та спонсорський пакет для привертання додаткових джерел фінансування;
- встановити систему моніторингу споживчого попиту та на основі отриманих результатів організувати функціонування платних спортивно-оздоровчих груп з орієнтацією на види спорту, які мають популярність серед клієнтів;
- після проведення опитувань рекомендувати найбільш зацікавленим працівникам пройти навчання та курси підвищення кваліфікації в галузі маркетингу та призначити їх на посаду штатного маркетолога.



3. Інтерактивний маркетинг. Для покращення взаємодії між працівниками установи та споживачами послуг необхідно вжити таких заходів:

- розробити систему заходів для збору думки клієнтів щодо якості послуг та організувати роботу відповідно до споживчого попиту;
- розглянути можливість введення нових платних послуг, враховуючи думку клієнтів (наприклад, на основі опитувань виявити інтерес клієнтів до індивідуальних тренувальних занять);
- розробити стратегію для покращення комунікації з цільовою аудиторією установи.

Висновки. У дослідженні наводиться обґрунтування необхідності організації маркетингової діяльності у спортивній установі. Очевидно, що розробка плану стратегічного розвитку спортивної установи має враховувати її комерційні можливості та економічний потенціал. Маркетингова модель «Сервісний трикутник» Ф. Котлера може стати дуже доречною в практиці діяльності фізкультурно-спортивної установи, оскільки це може збільшити кількість споживачів фізкультурно-спортивних і задоволеність якістю послуг вже існуючих споживачів та клієнтів.

Застосування цієї моделі показує, що організація маркетингу в установі неможлива без включення до процесу безпосередніх виробників послуг та споживачів. У зв'язку з цим у спортивній організації необхідно забезпечити моніторинг задоволеності працею працівників і задоволеності споживачів якістю послуг, що надаються, як найважливішої складової маркетингового середовища фізкультурно-спортивної установи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: 1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хім-двест, 2014. 720 с. 2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Новий світ, 2020. 880 с. 3. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 116–117. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>. 4. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. та ін. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2023 р.



SPORTS MARKETING STRATEGY ORGANIZATIONS AS AN OPPORTUNITY FOR PROMOTION INCOME AND SEARCH FOR NEW SOURCES FINANCING

UDC 796.075.2

Галушак М. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Annotation. *The marketing strategy of a sports organization is a market necessity to maintain its position and opportunities for sustainable development in the sports industry. Understanding these needs and opportunities will help Ukrainian sports organizations create new sources financing and more effectively realize the potential of existing*



opportunities. Analysis of literary sources, research of the international and Ukrainian market of sporting events and organizations, the main marketing products and opportunities of sports organizations to increase income through building their marketing strategies were identified.

Keywords: sports marketing, marketing strategy, marketing products, sports organization.



Анотація. Маркетингова стратегія спортивної організації – ринкова необхідність збереження своїх позицій та можливості для сталого розвитку на індустрії спорту. Розуміння цих потреб і можливостей допоможе українським спортивним організаціям створити нові джерела фінансування та більш ефективно реалізовувати потенціал наявних можливостей. На основі аналізу літературних джерел, дослідження міжнародного та українського ринку спортивних подій та організацій було визначено основні маркетингові продукти та можливості спортивних організацій щодо підвищення доходів через вибудовування своїх маркетингових стратегій.

Ключові слова: спортивний маркетинг, маркетингова стратегія, рекламні продукти, спортивна організація



The relevance of this analysis lies in the search for new opportunities to increase the income of a sports organization through building an effective marketing strategy.

The purpose of the study is to obtain information to build an effective marketing strategy for a sports organization, which will help in finding new sources of financing and increasing income.

Research objectives:

1. Analyze the types and levels of strategies in organizations that influence marketing strategy.
2. Analyze the marketing products of a sports organization.
3. Highlight the main stages of creating a marketing strategy for a sports organization.

The main methods used in conducting this experiment are content analysis, theoretical research and the study of practical solutions.

By definition, strategy is a fundamental model of current and planned tasks, resource allocation and the organization's interaction with markets, competitors and other environmental factors [12].

To develop a basic strategy, it is necessary to conduct a detailed analysis of the available resources and the market in which the sports organization will operate, in order to achieve the main goal of the organization.

After identifying its skills, market opportunities and threats, key success factors in its industry, and the role of specific products or jobs in the organization's overall portfolio, the organization sets its marketing objectives. It is important to define both long-term and short-term goals here. Long-term goals indicate the overall direction of the company in the long term. However, in order to achieve these long-term goals, it is usually necessary to transform them into more specific goals that, together, will contribute to the achievement of long-term goals [5].

Figure 1 shows the approximate structure of a sports organization's strategy. One of the main goals of a sports organization is to create conditions for achieving sports results, which are defined in the corporate strategy.

To realize these goals, resources are needed that can be mobilized using the business strategies of a sports organization. In today's competitive market, companies are required to target consumers by attracting and retaining them with higher customer value than competitors. To achieve this goal, it is necessary to carefully analyze the needs and desires of customers. Companies recognize that it is impossible to satisfy all customers in a given market equally well because they have different needs. However, each company may have its own advantages in serving certain market segments [7].



Fig. 1. The structure of strategies of a sports organization



Based on the business strategy and level of competitiveness, the sports organization develops its marketing strategy, in which it defines goals and objectives for products, markets and consumer audiences. Marketing strategy is the process of planning, implementing and controlling marketing efforts aimed at achieving organizational goals and satisfying customer demand.

Within sports marketing, this approach to defining marketing strategy can be adopted, provided that the unique characteristics of the sport are taken into account in the strategic planning process. Each element of a marketing strategy in sports is implemented differently depending on the target audience of participants and spectators. The differences in strategic sports marketing are due to the unique characteristics of the sports product and the characteristics of the sports market as a whole [1].

The main goal of a marketing strategy is to effectively allocate and coordinate market resources and activities to achieve the company's objectives in a specific product market. Therefore, a key aspect of marketing strategy related to scale is the precise definition of the target market (or markets) for a particular product or product line [12]. For sports organizations, there are both limitations and unique opportunities inherent in sports products that can expand beyond the sports market and have significant potential for growth when participating in international competitions.

The product strategy of a sports organization, presented in Figure 2, indicates the main activities necessary to create the right and balanced marketing mix (mainly the "4 Ps": product, price, promotion and place of sale). This marketing mix aims to satisfy the needs and desires of potential buyers in target markets.

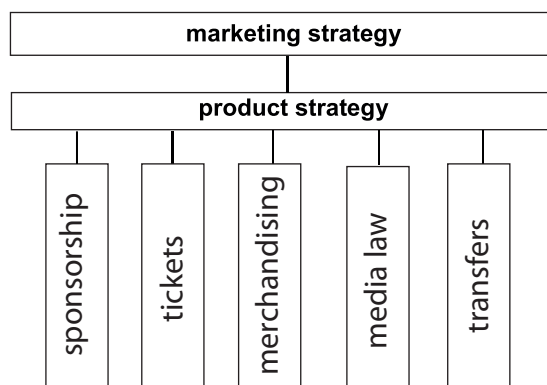


Fig. 2. **Product strategies of a sports organization**

Taking into account its capabilities and needs of the target audience, the sports organization determines its marketing product. Pricing, communication and distribution strategies are then developed for each of the sports organization's products.

A survey of sources confirmed that the main sources of income in the sports sector include the sale of media rights, the sale of sponsorship and partnership packages, the sale of tickets, season tickets and hospitality, as well as the sale of merchandising and, in some sports, player transfers. The rights to these sources of income belong to sports organizations.

Ticket revenue includes revenue received by sports organizations from the sale of tickets, season tickets and hospitality programs for sporting events. Merchandising revenue represents the sale of licensed merchandise bearing club or league logos and player images, as well as revenue from other intellectual property, excluding catering revenue. Sponsorship revenue includes fees for a brand's association with a club, league, stadium or sporting event, including naming rights and exclusive sponsorship in a specific product category. Media rights revenues represent revenues from the sale of rights to broadcast sporting events through public access and cable television networks, radio stations, Internet platforms and mobile devices. Transfer income represents the income received by sports clubs or federations for the transfer of athletes from one club to another. This type of income is most developed in football, where football schools, academies and clubs receive compensation for training players at different levels. Many football clubs use the strategy of training players for their subsequent sale.

Separating sports markets is not practical because the same sports organizations offer a variety of marketing products to different segments, including B2C (fans) and B2B (businesses). For example, sports federations organize



sporting events, sell tickets (B2C), attract sponsors and implement media rights (B2B). Professional sports clubs also sell tickets to home matches, trade club merchandise and merchandise (B2C), while interacting with business sponsors, conducting transfer transactions and receiving a share of the revenue from the sale of television rights (B2B). Thus, the commercial and marketing activities of sports organizations operate in one market, which can be divided into two segments [4].

To increase revenue and find additional sources of financing, a sports organization needs to develop a marketing strategy that includes the following steps:

1. Assessing the internal strengths and weaknesses of a sports organization, as well as identifying opportunities and threats emanating from the external environment. This analysis can be done through SWOT analysis, where strengths and weaknesses can be controllable factors, while opportunities and threats are related to the external environment and external influences.

2. Assessing the competitive position of a sports organization in the market. To visualize your position relative to competitors, you can use the BCG (Boston Consulting Group) matrix, which analyzes market share and market growth rates.

3. Analyze the external environment, including political, economic, sociocultural and technological factors, using PEST analysis.

4. Assessing the current state of a sports organization's marketing products, conducting an audit of all existing products and considering opportunities for creating new products.

5. Development of a marketing mix, including product, pricing policy, promotion methods and sales strategies. Conducting an audit of all parameters necessary for the promotion and implementation of all marketing products.

Completing these steps will allow you to collect the necessary information to develop a high-quality marketing strategy for a sports organization, and also helps to find new sources of financing and increase profitability.

Conclusion: To create new sources of funding and increase revenue, a sports organization must develop an effective marketing strategy, including the planning and implementation of product strategies (including pricing, communications and distribution strategies) and marketing products themselves (such as sponsorships, ticketing programs, merchandising, media rights and transfers). Application of these recommendations will help to effectively increase the income of a sports organization through marketing initiatives.

Науковий керівник – PhD (Economics), Associate Professor Boiko N.

Literature: 1. Baena V. Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer & Society*, 2017. 16 p. 2. Chadwick S., Chanavat N., Desbor M. *Routledge Handbook of Sports Marketing*. London : Routledge, 2015 424 p. 3. Edson C., Casas A. Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*. 2017. Vol. 9. No. 4. P. 15–28. 4. Kosík M. Marketing strategy in connection with sport. *Innovative Marketing*. 2011. Vol. 7. Issue 2. P. 92–98. 5. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2014. 720 с. 6. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. та ін. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. 7. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 116–117. 8. Pierce D. Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 2019. Vol. 24. P. 17–29. 9. Seric N., Ljubica J. Motives for Market Research in the Sports Industry. *Market Research Methods in the Sports Industry*. Published online : 14 May 2018. P. 7–49. 10. Shank M., Lyberger M. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 2015. 669 p. 11. Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D. *Strategic sport Marketing*. 2009. 357 p.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2023 р.





ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658:330.341.1

Здебська В. Д.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню процесу запровадження інноваційних технологій управління на підприємствах. Розглянуто ключові аспекти інноваційного управління, переваги та виклики цього процесу. Проаналізовано важливість інноваційного управління у сучасному бізнес-середовищі та наведено приклади успішного впровадження інновацій на підприємствах. Також розглянуто роль лідерства та культури підприємства в інноваційному процесі.

Ключові слова: інновації, управління, підприємство, інноваційні технології, культура підприємства, технології, інноваційні технології.



Annotation. The article is dedicated to the further research process of introducing innovative management technologies at enterprises. It examines the key aspects of innovation management, the advantages and influences of this process. The authors analyze the importance of innovation management in the current business environment and suggest ways to successfully promote innovation in enterprises. The article also examines the role of leadership and enterprise culture in the innovation process.

Keywords: innovation, management, entrepreneurship, innovative technologies, business culture, technologies, innovative technologies.



Актуальність. Сучасний бізнес невідмінно зазнає трансформації під впливом стрімкого розвитку технологій. Запровадження інноваційних технологій управління підприємством є актуальною проблемою, що вимагає наукового вивчення та обґрунтування. Ця стаття спрямована на висвітлення ключових аспектів цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації в галузі запровадження інноваційних технологій управління підприємствами свідчать про активний науковий інтерес до цього проблемного питання. Питання ролі інновацій в економічній системі знайшли одне з провідних місць у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних економістів. Передусім це праці Л. Антонюка, О. Амоша, І. Буднікевича, В. М. Геєця, В. Г. Герасимчука, М. Козоріза, О. Є. Кузьміна, О. А. Лапка, Б. А. Каліцького, О. Є. Мокія, В. Семиноженка, А. І. Сухорукова, В. І. Терехова, В. Г. Чиркова та ін.

Проблема розвитку інновацій є актуальною для країн з різним рівнем економічного розвитку, про що свідчать праці відомих зарубіжних учених, зокрема П. Завліта, Р. Коуза, Д. Львова, Р. Нельсона, К. Поппера, Б. Санто, Р. Солоу, А. Тондла, Х. Фрімена, Й. Шумпетера та деяких інших авторів.

Наукові та практичні завдання виникають у контексті потреби розробки стратегій інтеграції інноваційних технологій у системи управління. Науковий аспект полягає у вивченні та розумінні впливу цих технологій на ефективність управлінських процесів, створенні нових підходів до аналізу та прийняття стратегічних рішень [1]. Практична вага проблеми виявляється у необхідності розробки конкретних методик інтеграції технологій в організаційну структуру, враховуючи особливості різних секторів економіки.

Мета цієї статті полягає у теоретичному та практичному обґрунтуванні основ впровадження інноваційних технологій для управління бізнес-процесами підприємства. Також ставиться завдання розробити практичні рекомендації з управління цими технологіями, зокрема, з використанням системно-процесного підходу [3].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів передбачається використання інноваційних технологій у сфері управління бізнес-процесами на сучасних підприємствах. Це включає в себе використання нових форм і методів у розвитку виробничо-збутової діяльності



з метою підвищення ефективності за допомогою передових методів управління та наукових знань [2]. Ефективний розвиток різних систем залежить від процесів, що відбуваються в інноваційній діяльності, яка взаємодіє з різними сферами, такими як наука, техніко-технологічна сфера та соціально-економічні перетворення. Поява нововведень має циклічно-хвилеподібний характер, що забезпечує постійний розвиток системи, пов'язаний із фазами економічних науково-технічних циклів, таких як концепція хвиль Н. Д. Кондратьєва, або економічної динаміки відтворювальних процесів, як визначено концепцією економічної динаміки і циклів Й. Шумпетера [6].

Термін «інновація» (від лат. Innovato – оновлення або вдосконалення) означає виведення на ринок абсолютно нових або вдосконалених продуктів чи послуг інтелектуальної діяльності людини, що мають високий науково-технічний потенціал і нові споживчі характеристики. Інакше кажучи, інновації в контексті додатків можуть значно підвищити ефективність існуючих систем [5].

Важливо зазначити, що життєвий цикл інновації охоплює етапи впровадження, комерціалізації та стабільної реалізації нововведень, а також їхнє поширення та перетворення у звичайний продукт. У контексті обговорення інновацій часто йдеться про впровадження високих технологій у діяльність підприємств, що тісно пов'язана з серйозними науково-прикладними дослідженнями. Однак розробка інноваційних технологій вимагає значних фінансових витрат для реалізації перспективних проєктів.

Також варто зауважити, що існуюча парадигма Ф. Тейлора до початку ХХІ століття в багатьох випадках вичерпала свій потенціал. Слід зазначити, що початкові принципи функціонально-орієнтованого підходу були представлені Ф. Тейлором, коли складні процеси розбивалися на прості, з виділенням функцій планування і контролю. Проте такий розподіл процесів у сучасних промислових підприємствах стає витратним підходом, наприклад, на виробничому підприємстві виділено більше 25 процесів за видами технологічних ланцюгів, кожен з яких потребує відповідного керівництва [6].

Для оптимізації цього підходу доцільно визначити ключові процеси в кожному сегменті, що призведе до спрощення загальної моделі. Деякі вчені вважають, що навіть автоматизація управління процесами підприємства покращить лише продуктивність робіт з обліку і звітності, не впливаючи на основні принципи управління процесами [7].

Отже, можна стверджувати, що твердження Г. Хамера про необхідність новаторських ідей у підходах до управління бізнесом, які могли б радикально оновити практику менеджменту, є цілком обґрунтованим і актуальним. Зокрема, Г. Хамер виділяє ключові управлінські проблеми, які дозволять фахівцям повною мірою використовувати можливості впровадження супер інновацій і створити міцний фундамент для отримання конкурентних переваг [8]:

- здатність стратегічної адаптації бізнесу підприємств до мінливого бізнес-середовища;
- перетворення інновацій на щоденні турботи персоналу;
- створення сприятливого середовища для максимального залучення персоналу до інновацій.

Проблематика управління інноваційною діяльністю підприємства може бути вирішена через залучення висококваліфікованих управлінців, але цей підхід не завжди є ефективним через недостатню ефективність їхнього безперервного навчання. Неефективне використання інноваційних технологій управління бізнес-процесами підприємства пов'язане з утриманням, використанням та недостатнім розумінням цих технологій. З цієї причини важливо впроваджувати інноваційні соціальні технології, такі як нові форми електронної комунікації (Інтернет, голосова пошта, розсилка відеопосилань тощо) [4].

Дослідження показують, що інноваційні технології порівнюються з реінжинірингом бізнес-процесів, але, на відміну від останнього, вони сприяють удосконаленню ключових бізнес-процесів через систему менеджменту якості, забезпечуючи адаптацію до вимог середовища та трансформацію структури бізнес-процесів.

Під час вивчення інноваційних технологій з точки зору системно-процесного підходу до управління виникає необхідність впровадження ефективного процесу пошуку, освоєння і поширення інновацій на підприємстві. Для цього важливо чітко визначити цілі управління інноваціями, визначити відповідальних, створити регулярну і регламентовану роботу над новими продуктами чи послугами, а також оптимізувати бізнес-процеси.

Практика показує, що здебільшого на підприємствах відсутній або неефективно функціонує процес управління інноваціями, що може призводити до втрати конкурентоспроможності. Таким чином, для успішного впровадження інноваційних технологій необхідно мати постійний процес, який включає етапи пошуку ідей, апробації технологій, їхнього впровадження та оцінки ефективності.



Важливо зазначити, що впровадження інноваційних технологій має бути у взаємодії зі стратегічним плануванням і системою бюджетування підприємства. Це вимагає розробки ефективного механізму управління бізнес-процесами, який враховує ресурсні можливості та обмеження, дозволяючи підприємству перейти на новий якісний рівень.

Іншою, невирішеною галуззю є розробка ефективних методик забезпечення безпеки та конфіденційності даних, особливо в контексті використання хмарних технологій та обробки великої кількості інформації.

Ці невирішені аспекти визначають актуальні напрямки подальших досліджень, які можуть значно покращити наше розуміння впливу інноваційних технологій на управлінські практики та сприяти розвитку бізнес-середовища.

Висновки. У підсумку, дослідження дозволило систематизувати та узагальнити знання щодо впливу інноваційних технологій на управління підприємствами. Отримані результати вказують на необхідність більш глибокого вивчення етичних, безпекових і культурних аспектів впровадження цих технологій для забезпечення сталого та успішного розвитку підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

У висновках цієї статті науково обґрунтовано важливість та актуальність проблеми впровадження інноваційних технологій управління підприємствами в сучасному бізнес-середовищі. Основний матеріал дослідження надає аналіз інтелектуальних технологій, хмарних рішень, аналітичних систем, визначаючи їхній вплив на управлінські процеси.

Отримані результати підтверджують, що інноваційні технології виступають важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Впровадження інтелектуальних технологій позитивно впливає на прийняття стратегічних рішень, забезпечуючи гнучкість та адаптивність бізнес-процесів. У той час як хмарні рішення забезпечують мобільність і гнучкість управлінської структури, вони вимагають додаткових заходів забезпечення безпеки даних.

Важливим висновком є те, що аналітичні системи відіграють ключову роль у вирішенні стратегічних завдань і покращенні прийняття рішень на основі даних. Однак дослідження підкреслює необхідність уважного розгляду етичних і безпекових аспектів використання цих систем.

Щодо штучного інтелекту виявлено його потенціал для вдосконалення управлінських процесів та автоматизації, але одночасно висувуються питання стосовно етичних і правових питань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.

Література: 1. Полозова Т. В. Організаційно-економічний механізм управління інноваційно-інвестиційною спроможністю підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 126–131. 2. Промисловість України в 2013–2017 роках : стат. зб. / за ред. Л. М. Овденко. Київ : Держкомстат України, 2018. 304 с. 3. Wakelin, K. Innovation and Export Behavior at the Firm Level. *Research Policy*. 1998. Vol. 26. P. 829–841. 4. Соколова Л. В. Організаційно-економічне забезпечення адаптації підприємств до невизначеності бізнес-середовища : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2006. 34 с. 5. Наукова та інноваційна діяльність України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/exsp2017/10/183pdf.zip>. 6. Tan J., Fisher E., Mitchell R., Phan P. At the center of the action: Innovation and technology strategy research in the small business setting. *Journal of Small Business Management*. 2009. Vol. 47 (3). P. 233–262. 7. Mihaela Diaconu Technological Innovation: Concept, Process, Typology and Implications in the Economy. *Theoretical and Applied Economics*. 2011. Vol. XVIII. No. 10 (563). P. 127–144. URL: <http://store.ectap.ro/articole/655.pdf>. 8. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. Harper Business. London, 2006. 223 p.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.





СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138:004.738.5

Кириловський М. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано сучасні інтернет-технології у маркетингу, зокрема SMM, SEO. Мета статті – аналіз сучасних інтернет-технологій у маркетингу підприємства. Порівняно різні особливості інтернет-технологій у маркетингу. Запропоновано власне трактування доцільності використання інтернет-технологій. Перераховано переваги використання інтернет-технологій у маркетингу залежно від етапу маркетингової діяльності підприємства. Згруповано основні сучасні тренди інтернет-маркетингу і тренди використання інтернет-технологій.

Ключові слова: інтернет-технології, маркетингова діяльність, споживачі, інтернет-маркетинг, тренди.



Annotation. The article analyzes modern Internet- technologies in marketing, in particular SMM, SEO. The aim of the article is analysis of the modern internet- technologies in marketing of the enterprise. Relatively different features of internet- technologies in marketing have been compared. Personal interpretation of the expediency of using internet-technologies has been suggested. There have been listed the advantages of using internet-technologies in marketing depending on the stage of marketing activity of the enterprise. The main modern trends of Internet marketing and trends of using internet-technologies have been grouped.

Keywords: Internet technologies, marketing activity, consumers, Internet marketing, trends.



Постановка проблеми. Інформаційна епоха створила умови для появи таких понять, як інформаційна економіка, економіка знань, економіка вражень. Усі ці поняття широко використовуються у маркетингу. Перш за все тому, що маркетингова діяльність орієнтована на задоволення потреб споживачів. Для цього маркетингологи досліджують сегменти споживачів, для яких пропонується продукт. Інформація про потреби, цінності, очікування споживачів дозволяє побудувати успішну маркетингову кампанію, яка може розширити сегменти споживачів, сформувані лояльність споживачів до продукту і компанії, яка цей продукт пропонує. Інформація є найважливішою складовою маркетингу. Для своєчасного доведення інформації про продукт споживачам і звернення уваги споживачів на особливості продукту використовують різні інтернет-технології. Сьогодні у маркетингу інтернет-технології не тільки забезпечують пошук інформації про споживачів, але й стали основним інструментом для формування знань споживачів про переваги продукту, особливості, ексклюзивність, актуальність для споживача. Саме за допомогою інтернет-технології маркетингологи створюють враження про продукт, апелюючи до емоцій споживачів, формуючи потреби. Таким чином, сучасні інтернет-технології – це платформа для успішного маркетингу, що і обумовлює актуальність теми.

Виділення раніше не освітлених частин загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість робіт, присвячених вивченню інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, є ще ряд проблем у даній галузі, які недостатньо вивчені та заслуговують на увагу вчених і практиків у галузі маркетингу. Наприклад, переваги окремих інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства залежно від мети їх використання на кожному етапі і отримання можливих перспектив для успіху маркетингу. Це підтверджує необхідність і важливість їх дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових робіт присвячена вивченню і аналізу інтернет-технологій. Наприклад, С. М. Ілляшенко аналізував сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [1]. І. Л. Литовченко досліджувала основні методологічні аспекти інтернет-маркетингу [2].



О. В. Вартанова розглядала маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг [3]. А. Хартман у своїй книзі зосередив увагу на інтернет-економіці та стратегіях, за допомогою яких можна досягти успіху в цій сфері [4]. Цікавими є роботи, які присвячені диджитал-маркетингу і трендам інтернет-маркетингу [5; 6].

Метою статті є аналіз сучасних інтернет-технологій у маркетингу підприємства.

Для досягнення мети пропонується вирішення таких завдань:

1. Визначити трактування поняття інтернет-технології.
2. Навести основні переваги інтернет-технології на кожному етапі маркетингової діяльності підприємства.
3. Охарактеризувати доцільність використання інтернет-технології залежно від етапу маркетингової діяльності підприємства.
4. Узагальнити основні групи трендів інтернет-маркетингу і трендів використання інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці і практики маркетингу достатньо часто розглядають результати використання інтернет-технологій. Тому що це гнучкий інструмент, який дозволяє дуже швидко регулювати маркетингову діяльність підприємства. Інтернет-технології – «це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів у комп'ютерній мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій» [6].

Аналіз різних підходів до трактування SEO та SMM дозволяє виявити користь кожної інтернет-технології на різних етапах маркетингової діяльності підприємства.

SEO (пошукова оптимізація) та SMM (маркетинг соціальних медіа) – це два основних напрямки інтернет-маркетингу, які спрямовані на підвищення видимості продукту в інтернеті. SEO орієнтована на оптимізацію вебсайту для покращення його рейтингу у пошукових системах. Такі дії важливі як на етапі введення продукту на ринок, так і на етапі спаду маркетингової діяльності. Це допомагає або привернути увагу нових сегментів споживачів, або зберегти постійних і лояльних споживачів. Своєю чергою, SMM базується на використанні соціальних мереж як платформ для взаємодії з аудиторією. Слід пам'ятати, що така технологія завжди потрібна у процесі спілкування із споживачами. Найголовніше направити спілкування на те, щоб сформувати довіру до продукту і до підприємства.

Деякі дослідники вважають SEO та SMM конкуруючими підходами, тоді як інші вбачають їх як доповнення один одного. Важливо розуміти, що обидва інструменти спрямовані на досягнення різних цілей, і їх використання повинно визначатися контекстом та завданнями маркетингологів. Звертає на себе увагу той факт, що основні переваги SEO та SMM на кожному етапі маркетингової діяльності підприємства різні.

На стадії залучення нової аудиторії та підвищення відвідуваності вебсайту SEO демонструє свою перевагу. Правильно спланована технологія SEO допомагає піднятися в рейтингу пошукових систем, привертаючи більше органічного трафіку. Згідно з дослідженнями [7], позиція на першій сторінці результатів пошуку може суттєво збільшити кількість відвідувань сайту і, таким чином, визначити сегменти споживачів, які більше зацікавлені, постійні.

З іншого боку, SMM виявляється ефективним на етапі взаємодії з аудиторією. Використання соціальних мереж дозволяє підприємствам взаємодіяти із споживачами в реальному часі, дізнаватися про їхні побажання, очікування, цінності, а також вирішувати проблеми та відповідати на запитання. Як наслідок такої діяльності спостерігається процес побудови іміджу підприємства. Згідно зі звітом [8], близько 71 % споживачів зазначають позитивний вплив від активної присутності технології в соціальних мережах.

Доцільність використання SEO та SMM можливо визначити залежно від мети маркетингологів і підприємства. Вибір між SEO та SMM варто здійснювати відповідно до стратегічних цілей підприємства. Якщо основним завданням є підвищення відвідуваності вебсайту та покращення рейтингу в пошукових системах, перевагу слід віддати SEO. Відповідна ключова технологія, яка враховує популярні запити користувачів, може значно збільшити обсяг трафіку та залучити нову аудиторію.

SMM має переваги в галузі взаємодії з аудиторією та побудови сильної спільноти. Використання соціальних мереж допомагає маркетингологам створювати емоційний зв'язок зі споживачами, реагувати на їхні потреби та надавати персоналізовану підтримку.



Контент-аналіз соціальних мереж дозволяє визначити основні групи трендів інтернет-маркетингу і тренди використання інтернет-технологій.

Сучасний інтернет-маркетинг підпорядковується головним трендам, що визначають його розвиток. Персоналізація маркетингових зусиль є одним із основних напрямків, який базується на аналізі поведінки споживачів та створенні індивідуальних пропозицій [9]. Мобільний маркетинг також є перспективним, оскільки відсоток користувачів, що використовують мобільні пристрої, стрімко зростає [10]. Використання відеоконтенту, що створює більш глибоке сприйняття інформації, також є важливим трендом [11].

Крім цього, спостерігаються такі тренди використання інтернет-технологій: 1) скорочення часу на побудову стійких позитивних взаємин із споживачами за рахунок використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства, 2) створення передумов для формування іміджу сучасного підприємства, яке пропонує професійні послуги для споживачів.

Висновки. Завдяки стрімкому розвитку інтернет-технологій маркетингологи отримали великий набір інструментів для досягнення мети в плануванні та реалізації маркетингових стратегій підприємств. Вивчення різних підходів до SEO та SMM відкриває можливість для вдосконалення комунікації з аудиторією та залучення нових клієнтів. Оптимізація сайту для пошукових систем забезпечує більшу видимість і доступність продукту для користувачів, що активно шукають послуги чи товари. Соціальний медіа-маркетинг сприяє глибокому зв'язку з аудиторією та взаємодії в реальному часі.

Проте важливо пам'ятати, що інтернет-маркетинг – це динамічна галузь, в якій постійно з'являються нові можливості та виклики. У сфері інтернет-технологій, SEO та SMM ще багато нерозкритих перспективних можливостей. Розвиток штучного інтелекту, використання віртуальної та доповненої реальності, а також зростання впливу інфлюенсерів створюють нові горизонти для маркетингологів. Подальше вивчення та впровадження цих інноваційних підходів дозволить підприємствам ще ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати високих результатів у вирішенні завдань.

Науковий керівник – д-р соціол. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74. 2. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наук. думка, 2009. 196 с. 3. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип.4 (21). Р. 158–163. 4. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2001. 265 с. 5. 5 Digital Marketing Trends To Expect In 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/31/5-digital-marketing-trends-to-expect-in-2023/?sh=783029e033f6>. 6. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-технології>. 7. Smith M. D. The Benefits of Ranking No.1 on Google. Moz. 2019. URL: <https://moz.com/blog/ranking-benefits>. 8. Sprout Social. The 2022 Sprout Social Index. 2022. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-trends/>. 9. Järvinen J., Taiminen H. The state-of-the-art of personalization in e-commerce - a systematic literature review. *Universal Access in the Information Society*. 2016. Vol. 15 (3). Р. 455–469. 10. Statista. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2021. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>. 11. Cisco. Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. 2022. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2023 р.





ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

УДК 331.5

Корнійчук С. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто одну з ключових соціально-економічних проблем, яка існує не тільки в українському суспільстві, а й в суспільстві розвинених країн – проблема бідності серед населення. Вирішення цієї проблеми є необхідною передумовою для переходу до сталого економічного розвитку і підвищення якості життя. Проаналізовано досвід сучасних економічно розвинених країн Європи у боротьбі з бідністю за допомогою інструментів соціальної політики. Наведені рекомендації щодо шляхів розвитку політики подолання бідності, враховуючи сучасні економіко-соціальні умови в Україні.

Ключові слова: бідність, населення, безробіття, ринок праці, соціальні виплати.



Annotation. The article considers one of the key socio-economic problems that exists not only in Ukrainian society, but also in the society of developed countries - the problem of poverty among the population. Solving this problem is a necessary prerequisite for the transition to sustainable economic development and improving the quality of life. The experience of modern economically developed European countries in the fight against poverty with the help of social policy tools is analyzed. Recommendations are given on ways to develop the policy of poverty alleviation, taking into account the current economic and social conditions in Ukraine.

Keywords: poverty, population, unemployment, labor market, social benefits.



У сучасній економіці, не тільки України, але і всього світу, проблема бідності населення та рівня доходів набуває все більш вагомого значення. Кожна країна має за плечима власної соціальної політики певні спроби та шляхи боротьби із явищем бідності.

Дослідження шляхів подолання бідності є важливою та актуальною задачею в сучасній економіці будь-якої країни. Перший аспект полягає в тому, що бідність є гострою проблемою, яка стосується якості життя мільйонів людей. Дослідження шляхів подолання бідності спрямовані на поліпшення умов життя найбільш уразливих груп населення, забезпечення їм основних потреб і зменшення соціальної нерівності.

Бідність може викликати соціальну напруженість і конфлікти в суспільстві. Дослідження шляхів подолання бідності сприяють зміцненню соціальної стабільності та зниженню ризику соціальних розладів. Також боротьба з бідністю може сприяти збільшенню громадського споживання, підвищенню продуктивності праці, розвитку людського капіталу та підтримці підприємництва. Це, своєю чергою, сприяє загальному економічному розвитку.

Важливо не забувати, що проблема бідності є глобальною, і вона впливає на весь світ. Дослідження шляхів подолання бідності допомагають розробляти ефективні стратегії національного та міжнародного рівнів для боротьби з цією проблемою. Дослідження бідності можуть слугувати як основа для розробки публічної політики та реформ у сферах соціального захисту, освіти, охорони здоров'я та зайнятості. Вони допомагають приймати обґрунтовані рішення, спрямовані на поліпшення життя громадян.

Усі ці чинники підкреслюють важливість дослідження шляхів подолання бідності як для окремих країн, так і для глобального товариства. Проте вкрай важливо не просто копіювати соціальну політику держави, яка мала успіх, а аналізувати поточні та нагальні проблеми існуючої країни та, беручи до уваги заходи та кроки соціальної політики, адаптувати напрями на ті соціальні групи населення, які цього потребують в умовах певної держави.



Досвід України у боротьбі з бідністю. Для опрацювання та обґрунтування можливостей імплементації закордонного досвіду в соціальну політику України важливо розуміти специфіку процесів бідності та етапи боротьби з нею.

В незалежній Україні проблема бідності офіційно визнана лише починаючи з 2001 року. Соціальна політика подолання мала місце після прийняття Указу Президента України щодо «Стратегії подолання бідності» [2]. Реалізація цієї стратегії тривала з 2001 по 2011 рік і передбачала три основних етапи:

1. у період з 2001 по 2002 роки проводилися заходи, спрямовані на зменшення помітних проявів бідності та стабілізацію життєвого рівня українців;

2. з 2003 по 2004 роки акцент був зроблений на створенні передумов для нових робочих місць, забезпеченні достатнього рівня зайнятості та зростанні грошових доходів;

3. в період з 2005 по 2011 роки стратегія фокусувалася на посиленні економічних процесів для задоволення потреб громадян і зменшення рівня бідності серед найбільш вразливих верств населення.

Проте аналіз даних документів свідчить, що поставлені цілі та стратегічні напрями не були досягнуті [3]. Наприклад, у 2009 році рівень бідності досяг 26,4 %, що перевищило прогноз «Стратегії» на 4,9 %. Рівень злиденності склав 13 %, що означає, що кожна восьма особа опинилася в категорії найбільш бідних.

З 2012 до 2015 року була прийнята постанова Кабінету Міністрів України щодо «Державної цільової соціальної програми подолання та запобігання бідності до 2015 року». Протягом цього часу вирішення проблеми бідності в Україні пройшло кілька етапів [4]:

1. у період з 2012 по 2013 роки спостерігалася відносна стабільність соціально-економічних показників;

2. з 2014 по 2015 роки звертає на себе увагу різке зростання рівня бідності за абсолютними критеріями.

Особливо у 2015 році показники бідності досягли своїх максимальних значень через загострення економічних кризових явищ, які були наслідком подій попередніх років. Наприклад, у 2014 році більше ніж чверть населення опинилося за межею прожиткового мінімуму (28,6 %), а вже у 2015 році ця цифра подвоїлася і становила 58,3 % [5].

На новому етапі боротьби з бідністю в Україні була реалізована концепція сталого розвитку (англ. sustainable development), започаткована в вересні 2015 року на саміті ООН. Нова політика була розроблена на термін до 2020 року. Основними завданнями цього періоду стали підвищення рівня життя українців, зменшення соціальної нерівності, забезпечення доступу до основних послуг для всіх верств населення та розвиток соціальної інфраструктури [6]. Важливою відмінністю цієї політики від попередніх є те, що враховується позиція України у процесі інтеграції у Європейський Союз. При розробці цієї політики до 2020 року були враховані положення Європейської платформи проти бідності та соціального відчуження, а також діюча Європейська соціальна хартія. На жаль, станом на 2020 рік соціальна політика країни значно відстала від конституційних норм, орієнтуючись на ідею забезпечення мінімальних умов для виживання, а не на створення стандартів гідного життя та праці, які визнані суспільством.

Останнім часом у результаті неефективної державної соціальної політики та повномасштабного вторгнення країни-агресора росії рівень бідності в Україні підвищився з 5,5 % до 24,2 % у 2022 році, через це 7,1 млн людей опинилися в умовах бідності. Суттєво знизилися показники економічної діяльності, спостерігаються значні втрати людського потенціалу та робочих місць на ринку праці.

Закордонний досвід боротьби з бідністю. У 2010 році Європейський Союз визначив завдання скоротити кількість осіб, які перебувають у небезпеці бідності або соціального відчуження, принаймні на 20 мільйонів до 2020 року. Також було встановлено систему моніторингу бідності та соціального відчуження, що включала три основні показники: рівень доходів, матеріальне позбавлення та частка населення, яке проживає в домогосподарствах з дуже низькою інтенсивністю праці. З того часу основним інструментом боротьби з бідністю в ЄС стали соціальні трансферти, які надаються різними країнами – членами Європейського Союзу, і це відображено в статистичних даних, оприлюднених Євростатом.

У 2017 році соціальні виплати зменшили кількість людей, які опинилися у бідності, на 34 %. Проведений аналіз даних рис. 1 дозволяє зробити висновок, що після впровадження соціальних трансфертів ситуація з бідністю в країнах Європейського союзу значно покращилася, а в деяких із них (наприклад, Фінляндії та Франції) кількість бідних зменшилась навіть на половину.

Проте, на відміну від розвинених країн Європейського Союзу, Чеська Республіка мала іншу ситуацію та обрала інших шлях подолання бідності. Рівень ризику бідності в Чехії був найнижчим у всьому ЄС і становив 9,0 %.



За показником осіб, які проживають у домогосподарствах з дуже низькою інтенсивністю праці, Чехія посідає третє місце (6,4 %), відставши від найбільш економічно розвинених країн ЄС, таких як Люксембург (5,5 %) та Швеція (5,9 %) [1].

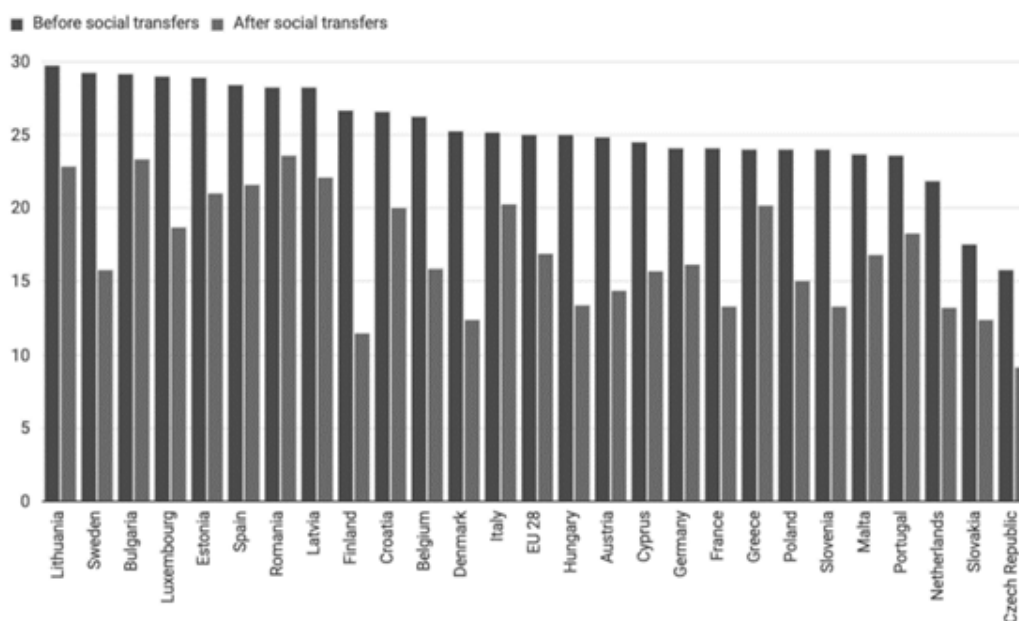


Рис. 1. Відсоток людей, яким загрожує бідність до та після соціальних трансфертів у 2017 році (поріг – 60 % середнього доходу) [1]

Отже, для вирішення проблеми бідності у вимірах соціальних труднощів вельми важливо звернутися до Національної стратегії боротьби з бідністю на період з 2014 по 2020 роки. У цьому документі ключовими напрямками подолання бідності є такі: активне впровадження соціальної роботи як ключового інструменту для соціального включення осіб; розвиток сфер, що сприяють соціальній інтеграції; підтримка доступу до роботи та збереження зайнятості; надання різноманітних соціальних послуг; забезпечення сімейної підтримки; сприяння рівного доступу до освіти; забезпечення доступу до житла; підтримка доступу до медичної допомоги; створення достойних умов проживання; підтримка інших загальнодоступних державних служб; використання основних принципів, таких як рівні можливості; сприяння соціальній включеності на місцевому рівні; і посилення соціальної згуртованості.

Тобто можна виділити головну характеристику соціальної політики Чеської Республіки проти бідності – це залучення та стимулювання населення до праці, працевлаштування. Головним питанням при формуванні заходів такої політики є питання «як зробити так, щоб працювали ті, хто зараз не працює з певних причин, як подолати причини безробіття?». На відміну від чеської соціальної політики, розвинені країни Європи намагаються політикою дати відповідь на питання «за рахунок чого можна збільшити дохід тих хто не працює?». Стимулювання зниження безробіття є головною особливістю чеської соціальної політики проти бідності за умови що рівень бідності у країні не був дуже високим.

Отже, можемо зазначити, що підтримка зайнятості вразливих груп виявляється ключовою як для забезпечення адекватного рівня доходу, так і для запобігання можливій загрозі бідності серед осіб, що перебувають у соціальному виключенні або стоять перед ризиком соціального відчуження. Крім того, ця підтримка сприяє соціальній інтеграції зазначеної категорії населення в Чехії, оскільки зайнятість виступає не лише основним джерелом доходу, але й має важливе соціальне значення.

Висновки. Економічні умови та становище кожної країни є унікальним, що зумовлює необхідність адаптації соціальної політики до відповідних потреб відповідної економіки та суспільства. Для ефективного впровадження інструментів соціальної політики проти бідності важливо проаналізувати минулі спроби держави подолання цього явища та їх результативність. В якості базису важливо мати наробітки більш успішних еконо-



мічних та соціальних політик. Поєднавши розуміння специфіки розвитку економіки та соціокультурних явищ України та закордонний досвід боротьби з бідністю, можна сформуванати напрямки боротьби з бідністю населення.

На основі проведеного аналізу можна визначити напрямки подолання бідності для України в умовах повоєнної економіки:

- забезпечення навчання та підготовки для фахівців соціальної роботи з орієнтацією на специфіку військових конфліктів та потреб внутрішньо переміщених осіб і ветеранів війни;
- створення програм і проєктів, які сприяють інтеграції внутрішньо переміщених осіб і ветеранів в роботу та громадське життя;
- запровадження програм підтримки для підприємств, які надають робочі місця внутрішньо переміщеним особам і ветеранам;
- розробка та розширення соціальних програм, які охоплюють медичну допомогу, консультативні послуги, психосоціальну підтримку і житлову допомогу;
- забезпечення доступу до якісної освіти для всіх шарів населення, включаючи внутрішньо переміщених осіб та їхніх дітей;
- впровадження програм житлової підтримки та будівництва доступного житла; субсидій для вразливих верств населення;
- забезпечення рівних прав та можливостей на ринку праці для всіх громадян незалежно від їхнього статусу;
- розвиток ініціатив і заходів на місцевому рівні для зміцнення спільнот та підтримки внутрішньо-переміщених осіб і ветеранів. Залучення місцевого врядування у розширенні «вікна» на ринок праці для людей, що опинились близько або за межею бідності.

Важливо розуміти, що бідність є значним соціальним явищем в Україні, особливо зростаючим в умовах військових дій та постійної руйнації економіки. Оптимальним шляхом для України було б поєднати шлях фінансової підтримки соціально вразливих верств населення, що мало ймовірно можуть вийти на ринок праці та, з іншого боку, стимулювання ринку праці та розширення можливостей для тих, хто втратив роботу внаслідок війни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гончарова С. Ю.

Література: 1. Майборода О. В. Формування публічної політики в сфері боротьби з бідністю в Україні // Навчально-науковий інститут фінансів, економіки і менеджменту імені Олега Балацького. 2020. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/339162084.pdf>. 2. Указ ПУ «Про стратегію подолання бідності» від 15.08.2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/637/2001>. 3. Про результати аналізу виконання комплексної програми забезпечення реалізації Стратегії подолання бідності – Рахункова палата України – 2011. URL: http://old.ac-rada.gov.ua/img/files/Bulet_Bednost.pdf. 4. Про затвердження Державної цільової соціальної програми подолання та запобігання бідності на період до 2015 року від 10.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-2011-%D0%BF>. 5. Звіт про результати аналізу виконання заходів з реалізації Стратегії подолання бідності від 11.09.2018 № 23–823. URL: https://rp.gov.ua/uploadfiles/Activity/Collegium/2018/23-3_2018/Zvit_23-3_2018.pdf. 6. Цілі сталого розвитку : нац. доп., 2017. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf. 7. В Україні понад сім мільйонів людей опинилися за межею бідності – звіт Світового банку // УКПІНФОРМ. 01.05.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3702917-v-ukraini-ponad-sim-miljoniv-ludej-opinilisa-za-mezeu-bidnosti-zvit-svitovogo-banku.html>.

Стаття надійшла до редакції 29.11.2023 р.





ЧИННИКИ КОМПЛЕКСНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

УДК 338.48

Літвінов Д. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті автором було досліджено теоретичні засади та сутність чинників міжнародного туризму, які можуть виступати драйверами розвитку туристичного бізнесу. Також розглянуто аналіз чинників зростання привабливості світової туристичної галузі у розрізі субрегіонів. На національному рівні дослідження чинників розвитку туристичного бізнесу пов'язуються з критичним аналізом сучасного стану галузі.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична привабливість, туристичний ринок, чинники розвитку.



Annotation. In the article, the author investigated the theoretical foundations and essence of the factors of international tourism that can act as drivers of the development of the tourism business. An analysis of the factors of growth in the attractiveness of the world tourism industry was also considered, carried out by subregions. At the national level, the study of the factors of the development of the tourism business is connected with a critical analysis of the current state of the industry.

Keywords: international tourism; tourist attraction; tourist market; development factors.



Маркетинг в сфері туризму – це систематична та добре організована бізнес-стратегія, що стосується як приватних, так і державних туристичних організацій, які діють на різних рівнях: від місцевого до міжнародного. Головною метою цієї стратегії є досягнення максимального рівня задоволення потреб туристичних груп [2].

Туризм є сферою, де продається нематеріальний досвід. Ефективна комунікація є важливою для успіху туристичного бізнесу, оскільки вона дозволяє туристичним маркетологам передати клієнтам відчуття та враження від цього нематеріального досвіду. Водночас хоча комунікація є необхідною складовою будь-якого обслуговуючого бізнесу, вона грає особливо важливу роль у галузі туризму [1].

Сучасний маркетинг туристичної фірми означає більше, ніж просто надання якісних послуг, встановлення конкурентних цін і приваблення клієнтів на цільовий ринок. Також важливим є постійний зв'язок з наявними та потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія автоматично стає джерелом комунікації та генератором різноманітних засобів розповсюдження інформації про ринок послуг.

Туризм – це складне соціально-економічне явище, що включає подорожі, проживання, розваги та інші діяльності, пов'язані зі зміною місця проживання на певний час з метою відпочинку, оздоровлення, культурного та освітнього збагачення.

Поняття туристичного продукту може бути визначено двома способами [2]:

Вузьке розуміння – це послуги, що надаються різними галузями туристичної індустрії, такими як готелі, туроператори, транспортні компанії тощо.

Широке розуміння – це комплекс товарів і послуг, які утворюють туристичну поїздку або безпосередньо пов'язані з нею. Головним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, яке включає стандартний набір послуг, що пропонуються туристам в одному пакеті.

У туризмі комплекс маркетингу виконує завдання забезпечення перевезення клієнтів або туристів до їхнього пункту призначення [3]. Елементами комплексу маркетингу в туризмі є (рис. 1):

- елемент P1. Product – товар, продукт або комплект послуг;
- елемент P2. Price – вартість;



- елемент P3. Place – місце, канали розповсюдження (дистрибуція);
- елемент P4. Promotion – заохочення, реклама, комунікативна політика;
- елемент P5. People – персонал, співробітники;
- елемент P6. Physical evidence – фізичне оточення, матеріальні докази;
- елемент P7. Process – процес надання послуг.

The Marketing Mix



Рис. 1. Маркетинг – міх 7P

Потенціал туристичного напрямку визначається його привабливістю, доступністю та можливостями, які він надає туристам. Також туристи шукають місця для зайняття різними видами діяльності, зручностями та кваліфікованим обслуговуванням, а також розташуванням.

Завдяки сучасним технологіям туристична галузь може розвиватися на неймовірно високому рівні. Інноваційні інструменти, поєднані з гнучкими підходами, дозволяють компаніям швидко розробляти нові рішення та впроваджувати інновації.

Враховуючи фактори, такі як цільова аудиторія, географічне розташування, профіль роботи та маркетингова стратегія, туристичні підприємства обирають найбільш підходящі соціальні мережі. Це допомагає підвищити пізнаванність компанії, залучити більше потенційних клієнтів і збільшити прибуток.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Світова туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/>. 2. Алієва-Барановська В. М., Дахно І. І. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2019. 344 с. 3. Божидарник Т. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2019. 321 с. 4. Lytvynenko A., Lytvynenko O., Otenko I., Hrabynskiy I., Povogoznyk M., Nikitin D. The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Dynamics of Financial Instruments in the World Trade. *WSEAS Transactions on Business and Economicsthis link is disabled*. 2022. Vol. 19. P. 1748–1763. 5. Lytvynenko A. O., Lytvynenko O. D. Globalization impact on the hotel and restaurant business. *Інтернаука. Серія : «Економічні науки»*. 2021. № 5 (49). С. 42–48. 6. Tymoshenko K. V. Methods of formation of the tourism brand of ukraine as a factor of increasing competitiveness. *Вчені записки таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2020. Т. 31 (70). № 2. С. 47–54.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2023 р.





ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ

Лазуренко Д. О.,
Немикіна М. О.

УДК 364.22

Здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Актуальність цієї тематики необхідно розуміти у глобальному соціально-економічному та політичному контексті: на тлі перманентних змін і перетворень бідність є загальнолюдським явищем, котре поширило свою дію на усі континенти. У статті визначено шляхи подолання бідності в Україні.

Ключові слова: бідність, зайнятість, рівень безробіття, доходи населення.



Annotation. The relevance of this topic must be understood in the global socio-economic and political context: against the background of permanent changes and transformations, poverty is a universal phenomenon that has spread its effects to all continents. The article identifies ways to overcome poverty in Ukraine.

Keywords: poverty, employment, unemployment rate, population income.



У цей період трансформаційних змін і перетворень, переходу до демократичного соціального суспільства, побудови ринкової економіки, запровадження новітніх принципів та програм функціонування державного сектора спостерігаємо за значним зниженням різноманітних макроекономічних показників, скупченням доходів, соціальною диференціацією та соціальним розшаруванням, негативними економічними тенденціями, а це, своєю чергою, призводить до ескалації такого явища, як бідність.

Попередні дослідження проблеми бідності ґрунтуються на працях В. Ф. Оджбона, С. Рінгена, П. Тоусенда, О. Кангаса, які концентрували увагу на універсальних підходах до визначення бідності, які, однак, не містили повної картини факторів та аспектів цього явища. Українські дослідники Ю. І. Саєнко, Г. З. Голєусова та В. П. Бевз застосовували методичні підходи визначення бідності та особливості цього прояву.

Бідність як соціальне явище властива будь-якій економічній системі. Однак її гострота в суспільстві значно різниться по окремих країнах залежно від темпів їх економічного розвитку, накопиченого багатства, розміру виробничого потенціалу, рівня добробуту населення, особливостей розподільної політики. За міжнародними стандартами Україна належить до держав з високим ступенем нерівності населення за доходами та споживанням, причому ця нерівність істотно посилилася протягом останніх років. Високий рівень розшарування поєднується в Україні з відсутністю суттєвого прошарку середнього класу, який є гарантом соціальної стабільності і прогресу. Основна частина населення України концентрується в групі з низькими доходами, і зберігається великий розрив між багатими та бідними. Отже, саме ці верстви населення є основною загрозою соціальної стабільності.

Бідність перетворилася на один із найважливіших чинників формування соціальної напруги і соціальної нестабільності в суспільстві, стрімкого зниження народжуваності, погіршення стану здоров'я та зростання смертності тощо.

Бідність – це неможливість унаслідок нестачі коштів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству в конкретний період часу. Крайня форма бідності – злиденність – це бідність, яка порівняно зі стандартами цивілізації асоціюється з межею виживання [1].

За терміном дії виділяють тимчасову та структурну бідність. Перша носить сезонний характер, а друга – супроводжує людину все життя і пов'язана зі значними несприятливими умовами існування (хвороби, велика кількість утриманців тощо).



За масштабом дії виділяють довгострокову та короткострокову бідність. Довгострокова (або хронічна) бідність – це бідність декількох поколінь, яка ставить під сумнів ефективність існуючої соціальної та політичної системи. Короткострокова бідність є результатом дії чинників соціального ризику, пов'язаних із несподіваними подіями.

За міжнародними оцінками бідність поділяється на злиденну, абсолютну та відносну.

Злиденна бідність – це такий стан людини, за якого вона не може придбати найменший споживчий кошик для забезпечення свого фізіологічного існування. Обчислення цього показника бідності в розвинутих країнах припинилося, оскільки соціальний захист громадян значно підвищився, й проблеми, пов'язані з голодуванням, зникли.

Абсолютна бідність визначає деякий фізіологічний мінімум, необхідний для життя людини, за яким розраховуються споживчий кошик і прожитковий мінімум. Абсолютна бідність настає при добових витратах, менших від визначеної межі абсолютної бідності, інструментом для виміру якої може бути:

- міжнародний критерій, запропонований ООН, – 5 дол. США відповідно до паритету купівельної спроможності (ПКС) на день для країн Центральної і Східної Європи та СНД;
- прожитковий мінімум – його розмір визначається вартістю споживчого кошика, склад якого кожна країна визначає самостійно.

Під час розроблення державної концепції соціальної політики необхідно чітко визначити поняття «бідності», яке можна трактувати по-різному. Згідно з Указом Президента України № 1525 «Про стратегію подолання бідності» дефініція бідності – це неможливість унаслідок нестачі ресурсів підтримувати спосіб життя, притаманний певному суспільству у конкретний період [2].

У світовій практиці різних країн залежно від рівня економічного розвитку існують свої методи встановлення меж бідності. Метою офіційного визначення меж бідності є формування ефективної системи соціального захисту населення в разі падіння доходів до рівня, нижчого за поріг бідності. Прийняття офіційного порогу бідності накладає на уряд зобов'язання надавати соціальну допомогу домогосподарствам або окремим особам, чий дохід нижчий за офіційно встановлений поріг.

Відносна бідність – це нездатність забезпечити пристойний для цього суспільства рівень життя; це неможливість через нестачу ресурсів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству у конкретний період часу; вона виявляється при порівнянні індивідом власних можливостей із можливостями інших членів суспільства сьогодні або із їхніми власними можливостями в минулому. Якщо абсолютна бідність характеризує переважно фізіологічні ознаки, то відносна – соціальні. У суспільстві може бути ліквідована абсолютна бідність, але завжди зберігається відносна бідність.

Мінсоцполітики, Мінекономрозвитку, Мінфін, Держстат та НАН України спільним наказом затвердили Методику комплексної оцінки бідності (від 18.05.2017) з метою проведення регулярного моніторингу показників бідності [2]. Методику розроблено на виконання Стратегії подолання бідності, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2016 року № 161-р [3].

До основних монетарних критеріїв бідності відносяться такі показники:

- сукупний дефіцит доходу бідного населення;
- середній дефіцит доходу бідного населення;
- глибина бідності;
- до другої групи відносять інші монетарні критерії бідності:
 - еквівалентні витрати однієї особи нижчі за межу бідності, визначеної Організацією Об'єднаних Націй для країн Центральної та Східної Європи як гривневий еквівалент 5,05 долара США відповідно до купівельної спроможності, розрахований Світовим банком (дана межа, яка визначена на рівні 5,05 долара США, відкоригується Світовим банком один раз на 10 років, зважаючи на рівень до інфляції долара США);
 - середньодушові доходи особи нижче 60 відсотків медіанного рівня середньодушових еквівалентних доходів за шкалою еквівалентності Європейського Союзу [4];
 - до третьої групи відноситься немонетарний критерій бідності, якщо в домогосподарстві наявні чотири з дев'яти ознак деривації через нестачу коштів.

До ознак деривації за методологією Європейського Союзу відносяться:

- наявність у домогосподарства заборгованості з виплати іпотечного кредиту або наявність орендних платежів, певних рахунків за комунальні платежі, боргів за придбання товарів та послуг на виплату або інших платежів за різними кредитами;



- нездатність домогосподарства сплатити тижневу щорічну відпустку на певній відстані від дому;
- нездатність сплачувати опалення, тобто підтримки комфортної температури в приміщенні;
- нездатність купувати для споживання страви з м'ясом, курятиною, рибою (або їх вегетаріанським еквівалентом) через день;
- нездатність сплачувати несподівані фінансові витрати за рахунок власних коштів (у розрахунку законодавчо встановленого прожиткового мінімуму в розрахунку на один місяць у середньому на одну особу);
- нездатність забезпечити собі мати мобільний телефон;
- нездатність забезпечити собі мати кольоровий телевізор;
- нездатність забезпечити собі мати пральну машину;
- нездатність забезпечити собі мати автомобіль.

Розрахунки за критеріями оцінки бідності (крім критерію за ознаками деривації) відбуваються щокварталу, а за критерієм за ознаками деривації – один раз на два роки на підставі даних вибіркового обстеження умов життя певних домогосподарств.

Розрахунки за немонетарними критеріями бідності та показниками соціального відчуження проводяться щороку або один раз на два роки відповідно до періодичності підготовки даних, зазначених у пункті 4 цього розділу.

Організація розрахунків показників бідності:

- 1) Держстат формує інформаційну базу для розрахунку показників бідності за визначеними критеріями та подає її НАН України;
- 2) Мінсоцполітики розраховує розмір фактичного (розрахункового) прожиткового мінімуму в середньому на одну особу і подає ці дані Держстату та НАН України;
- 3) НАН України проводить розрахунки за відносним критерієм за витратами, абсолютним критерієм за витратами нижче фактичного прожиткового мінімуму, за критерієм ООН, відносним критерієм за шкалою еквівалентності ЄС, за показниками соціального відчуження, готує аналітичну записку щодо оцінки бідності та проявів соціального відчуження і подає її Мінсоцполітики та Держстату.

Сьогодні необхідно змінити цю тенденцію і збільшити ресурси розвитку та створення добре оплачуваних робочих місць для якомога більшого прошарку українських громадян.

Соціальні програми в Україні мають бути більш регульованими та ефективними, щоб допомогу отримували саме той, хто її потребує.

У подоланні бідності в Україні важливим є підвищення продуктивності праці, зростання ВВП на душу населення, а також «подолання» тіньового сектора економіки, що допоможе забезпечити населенню України високий рівень соціальних стандартів.

Для подолання бідності в окремих регіонах держави необхідно розробляти та впроваджувати регіональні програми. Метою Регіональної програми подолання та запобігання бідності на період до 2024 року є підвищення рівня життя населення працюючих, сімей з дітьми, особливо багатодітних, дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, безпритульних дітей, безробітних, інвалідів, пенсіонерів, бездомних осіб, в сільській місцевості та запобігання поширенню бідності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Скуратівський В. А. Соціальна політика як суспільний феномен і вид практичної діяльності. *Вісник УАДУ*. 2016. № 1. С. 130–147. 2. Лібанова Е. Бідність: діагноз поставлено – будемо лікувати. *Дзеркало тижня*. 2015. № 2. С. 35–42. 3. Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання. Київ : Вища шк., 2015. 165 с. 4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2023 р.





ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658.8:005.52

Майшимас В. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. З метою з'ясування рівня ефективності управління маркетинговою діяльністю та створення дієвої системи стає очевидною необхідність більш поглибленого дослідження управління маркетинговою діяльністю як процесу, що відбувається під впливом комплексу факторів, врахування яких може дати змогу краще виявити та вирішити наявні проблеми.

Ключові слова: сфера послуг, маркетинг послуг, система, управління маркетингом, організаційні маркетингові структури, підприємство.



Annotation. In order to find out the level of effectiveness of marketing activity management and create an effective system, the need for a more in-depth study of marketing activity management as a process that takes place under the influence of a complex of factors, the consideration of which can make it possible to better identify and solve existing problems, becomes obvious.

Keywords: service sector, service marketing, system, management marketing, organizational marketing structures, enterprise.



Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні проблеми, які виникають при створенні ефективного організаційно-економічного механізму управління, забезпеченні необхідною інформаційно-аналітичною базою та використанні сучасних методів планування та організації виробництва, мають глибокий корінь у проблемах і недоліках маркетингової діяльності [1].

Сучасні тенденції у розвитку економіки країни, що ґрунтуються на функціонуванні ринкового механізму, сприяють розвитку сфери послуг. Цей стрімкий розвиток підприємств сфери послуг призвів до посилення конкурентної боротьби і вимагає впровадження маркетингових методів і нових підходів до управління маркетингом. Зростає важливість взаємодії зі споживачами, включаючи інформування споживачів та організацію обслуговування. Все це досягається через розумний розподіл і інтеграцію роботи фахівців маркетингових служб у підприємствах сфери послуг. У цьому контексті загострюється завдання створення системи управління маркетингом на підприємстві, що забезпечить ефективне функціонування всіх підрозділів через створення єдиної структури управління підприємством, оскільки «Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми (тобто у структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій» [2].

Виділення раніше не освітлених частин загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість робіт, присвячених вивченню системи маркетингового управління підприємством, є ще ряд проблем у цій галузі, які недостатньо вивчені та заслуговують на увагу, що обумовлює актуальність дослідження. Наприклад, важливість організаційної структури підприємства, що наразі недостатньо вивчено, що також доводить актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні в Україні існує потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні й практичні питання маркетингової діяльності відповідно до специфіки економічної ситуації у сфері послуг.

Проаналізувавши праці вчених-економістів: І. Ансоффа, Г. Армстронга, Г. Багієва, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Окландера, А. Павленко та ін., можна сказати, що в науковій літературі досить вичерпно розкривають



проблематику та сутність управління маркетингом. Проте питання організації маркетингу на ринку послуг та формування аспектів ефективного функціонування служби маркетингу є недостатньо вивченими, що і обумовлює актуальність статті.

Сучасні тенденції в розвитку споживання, які супроводжуються підвищенням рівня добробуту та зміною споживчих пріоритетів, відзначаються раптовим зростанням важливості послуг у системі задоволення потреб людей, оскільки послуга – це одна із форм задоволення потреб людини. На думку У. Уеллса [3], лояльність у відношенні до торгової марки – це «коли товар або послуга привабливі споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки, або використання послуги».

Також посилюється роль управління маркетингом як головної сфери діяльності підприємств, постають питання організації маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Зростання потреб у послугах та вирішення проблем їх задоволення вимагають обґрунтування підходів щодо розвитку ринку послуг та організації служби маркетингу.

Метою статті є розкриття поняття управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для досягнення мети було виконано такі завдання: розглянуто поняття маркетингове управління, яке є процесом аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства .

Також проаналізовано послідовність отримання оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства. Виявлено особливості управління маркетинговою діяльністю, котрі полягають у наявності повного сегмента інформації про споживачів, на яких спрямовано послугу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства полягають у структуризації завдань у межах загального процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, створенні відповідних структурних підрозділів (або розподілі певних функцій між існуючими структурними підрозділами), встановленні ієрархічних та функціональних зв'язків між ними [4]. Впровадження системи управління маркетингом на підприємстві потребує створення ефективної моделі її реалізації (рис. 1). Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність організаційної структури, процесів, технологій, ресурсів тощо, необхідних для створення умов, які сприятимуть реалізації маркетингових переваг у теперішньому та майбутньому бізнес-середовищі [5].

Головними учасниками у моделі управління маркетинговою діяльністю є особа, яка відповідає за надання відповідних послуг, та група співробітників, які беруть участь у керуванні маркетинговою діяльністю підприємства. Модель управління маркетинговою діяльністю має бути впроваджена через відділ маркетингу підприємства або спеціалізований орган, який відповідає за аналіз інформації, регулювання, консультування та контроль щодо покращення маркетингової діяльності підприємства. Орган управління маркетинговою діяльністю повинен забезпечувати загальне керівництво.

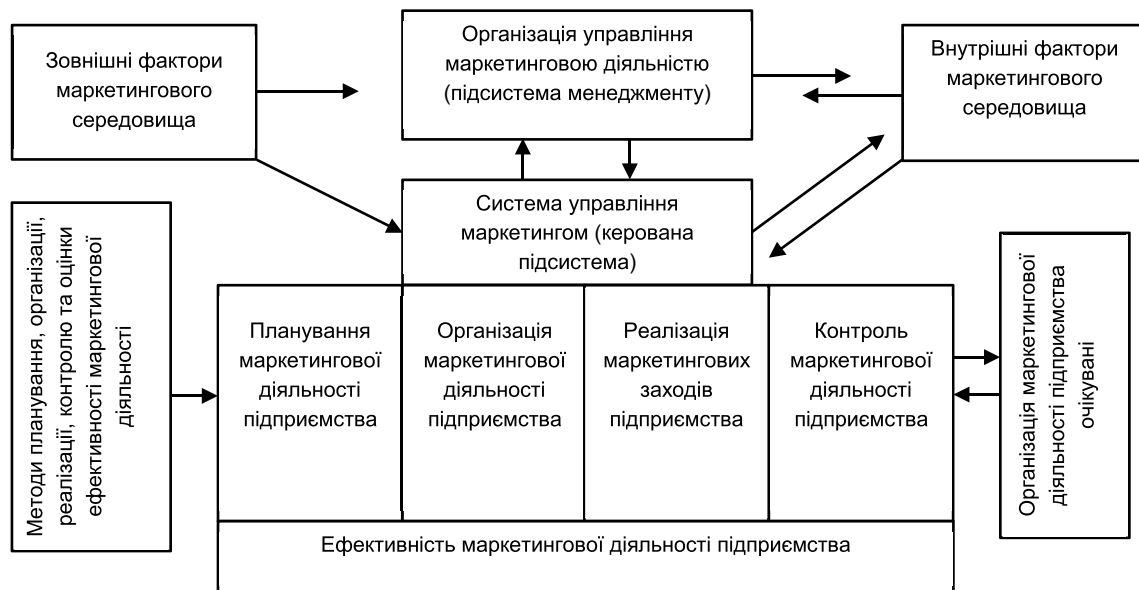


Рис. 1. **Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства**



Підприємство повинно мати завдання, проводити аналіз та збір інформації, встановлювати правила та регуляції, надавати консультації та виконувати функції контролю з метою поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Структура відображає організацію та внутрішній лад системи. Наявність структури є необхідною характеристикою всіх реальних систем, оскільки вона надає їм цілісності.

Вдало обрана форма організаційної структури підприємства відповідає його корпоративній культурі та стратегії, враховує використовувані технології та рівень кваліфікації працівників, відповідає потребам ринку та особливостям наданих послуг. Тому процес формування структури підприємства не може бути випадковим, а повинен враховувати численні зовнішні та внутрішні чинники.

Структура допомагає співробітникам розуміти своє місце в організації та одночасно забезпечує координацію функцій, які вони виконують.

Ефективне управління маркетингом важко уявити без гармонійної та узгодженої дії всіх функцій управління, серед яких перше місце посідає система стратегічного вимірювання - визначення, розробка, комунікація, збір та оцінка показників ефективності, безпосередньо пов'язаних з реалізацією місії організації та досягненням її цілей. Згідно з методологією стратегічного вимірювання ефективності бізнесу, послідовність отримання оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства виглядає таким чином:

1. Визначення критеріїв системи управління маркетингом підприємства;
2. Визначення критеріїв і їх впливу на кожен критерій;
3. Ранжування критеріїв і результатів за пріоритетністю (важливістю);
4. Визначення показників для кожного критерію та результату;
5. Практичне застосування обраних показників для підготовки та прийняття стратегічних управлінських рішень.

Висновок. Таким чином, ми визначили, що для успішного ведення бізнесу, надання послуг та конкурування підприємство має приділити значну увагу управлінню маркетингової діяльності. Заходи з покращення маркетингової діяльності надають велику перевагу підприємству, адже таким чином бізнес, який надає послугу, не лише просуває її, а також одразу має показники ефективності та виділяє пункти, які потребують покращення.

Критерії системи управління маркетинговою діяльністю підприємства пов'язані з її підсумковою оцінкою за прямим і зворотним зв'язком на основі «внесок / результативність», що дозволяє оцінити доцільність зусиль підприємства щодо підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Перспективами подальших наукових розробок у цьому напрямі є визначення та локалізація системи управління маркетинговою діяльністю підприємства як складової стратегічного управління.

Науковий керівник – д-р соціол. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Борісенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Економіка та управління підприємствами* 2017. Вип. 7. С. 107–113. 2. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с. 3. Уеллс В. К. Вплив поведінкової психології на психологію споживача та маркетинг. *Журнал маркетингового менеджменту*. 2014. № 30 (11/12). С. 1119–1158. DOI: 10.1080/0267257X.2014.929161. 4. Артеменко Л. П., Леус А. М. Комплексна оцінка ефективності системи стратегічного управління, системи стратегічного управління промисловим підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2010. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Leus_210.htm. 5. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : Професіонал, 2006. 448 с.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2023 р.





ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ЧАСУ

УДК 334.72

Михайлюк С.

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито поняття соціального підприємництва та проаналізовано його головні особливості. Розглянуто тенденції соціального підприємництва у світі. Окреслено основні проблеми та перспективи соціального підприємництва як частини концепції післявоєнної відбудови України.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальний бізнес, розвиток соціального підприємництва, перспективи соціального підприємництва, післявоєнна відбудова.



Annotation. The article reveals the concept of social entrepreneurship and analyzes its main features. The trends of social entrepreneurship in the world are considered. The main problems and prospects of social entrepreneurship as part of the post-war reconstruction concept of Ukraine are outlined.

Keywords: social entrepreneurship, social business, development of social entrepreneurship, prospects of social entrepreneurship, post-war reconstruction.



В останні роки українці зіткнулися з низкою випробувань, а саме: економічна нестабільність, COVID-19, повномасштабне вторгнення, що призвело до кризових явищ у політичній, економічній і соціальних сферах. В умовах воєнного стану держава не має достатньо ресурсів для розв'язання всіх проблем, адже кількість шкоди щодня зростає. Величезні збитки, масове безробіття, мільйони зруйнованих домівок, висока частка вразливих груп населення, недостатнє матеріальне забезпечення – це те, що змушує вже зараз шукати альтернативні шляхи відбудови України після завершення війни.

Соціальне підприємництво є порівняно новою сферою діяльності. Воно вже стикнулось з певними проблемами під час свого становлення на теренах України, проте може стати ключовою частиною плану відбудови. Соціальне підприємництво завжди цікавило суспільство як ефективний інструмент вирішення соціальних проблем всередині країни.

Багато питань, які пов'язані з теоретичними та практичними аспектами соціального підприємництва, було розглянуто у працях таких закордонних і вітчизняних вчених: Дж. Кікал, Дж. Мейр, А. Фуллер, Дж. Робінсон, А. Свинчук, Н. Гусак, В. Назарук, З. Галушка, Т. Лункіна та ін.

Мета статті – уточнити сутність соціального підприємництва, обґрунтувати проблеми здійснення та пріоритетні напрями його розвитку в умовах повоєнного часу.

Соціальне підприємництво виникло на стику традиційного бізнесу та доброчинності. Існує безліч підходів до трактування цього поняття. Визначимо з них найважливіші в контексті окресленої проблеми:

Ачкасова О. В. вважає, що соціальне підприємництво – це діяльність підприємств чи організацій, які функціонують з метою отримання прибутку і його спрямування на виконання соціальної місії в контексті вирішення суспільних проблем, або ж працюють у сфері неприбуткової діяльності, спрямованої на досягнення соціального ефекту [1].

Як на думку Лункіної Т. І., соціальне підприємництво – це вид бізнесу, основною метою якого є не отримання прибутку, а вирішення соціальних проблем суспільства (подолання бідності, захист прав людини, працевлаштування та підтримка соціально вразливих груп населення тощо) за рахунок прибутку чи частини від його відрахування на соціальні цілі [2].



За визначенням Матвієнко-Біляєвої Г. Л., соціальне підприємництво – це гібридна підприємницька діяльність, яка націлена на вирішення соціальних проблем і залучення сучасного бізнесу бути соціально відповідальним [3].

Сотула О. В. вважає, що соціальне підприємництво – це заснована на самоокупній основі господарська діяльність із виробництва соціально значущого продукту або послуги із застосуванням інноваційних рішень, які перетворюють на користь суспільства саму послугу та/або механізми її економічної реалізації, кінцева мета якої – не лише отримання прибутку, а й виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми [4].

На основі аналізу та узагальнення наявних підходів до визначення соціального підприємництва під останнім запропоновано розуміти підприємницьку діяльність організації, яка спрямована на розв'язання соціальних проблем шляхом перерозподілу власного прибутку на соціальну мету та/або виробництво товарів / послуг, що допоможуть вирішити актуальні суспільні запити.

Чітке виокремлення істотних ознак соціального підприємництва дає змогу відрізнити цю діяльність від усіх інших, а разом дозволить докладніше сформулювати це поняття. Експерти Європейської комісії акцентують увагу на п'ять головних критеріях соціального бізнесу:

- довготривала економічна діяльність, яка полягає у виробництві та/або обміні товарами та/або послугами;
- дотримання первинної соціальної мети, яка задекларована у статуті та передбачає розв'язання суспільних проблем;
- прибуток / активи обмежено розподіляються – спрямовані на соціальну мету;
- підприємство незалежно й організаційно відокремлено від державних і комерційних установ;
- управління відрізняє інклюзивність і використання процесів участі й демократичного прийняття рішень [5].

Це пояснення до критеріїв соціального підприємництва не є єдиним. Також ми можемо виділити інший перелік головних чинників, що відрізняють соціальний бізнес від комерційного:

- соціальний вплив – цільова спрямованість розв'язати проблеми, які існують у суспільстві;
- інновації – впровадження нових, унікальних підходів, які збільшують соціальний вплив;
- самоокупність і фінансова стійкість – соціальне підприємство за рахунок власних доходів розв'язує громадські проблеми;
- масштабність – розширення діяльності (на національному та міжнародному рівнях) задля збільшення соціального впливу;
- підприємницький підхід – соціальний підприємець бачить прогалини ринку й акумулює всі необхідні ресурси задля пошуку нового рішення [3].

На основі переліченої інформації ми можемо систематизувати головні особливості соціального підприємства. Таким чином, ознаками його є:

1. Інноваційна діяльність, яка реалізується шляхом застосування унікальних рішень задля поширення соціального ефекту в суспільстві.
2. Подвійна спрямованість соціального підприємництва дозволяє поєднати некомерційні цілі з необхідністю отримувати прибуток, щоб і далі спрямовувати їх на добродійність.
3. Соціальний бізнес відрізняється публічним характером своєї діяльності, адже широко інформує громадськість про свої результати: соціальний вплив, досягнення цілей тощо.
4. Розвиток і управління таким підприємством пов'язано з більшою кількістю ризиків, ніж у інших видах підприємницької діяльності. Адже вони залучають до праці вразливі верстви населення, використовують частину прибутку тільки на громадські запити, застосовують складні бізнес-моделі, але їхня діяльність може не окупилися [6].

З кожним роком соціальне підприємництво набуває все більшого масштабу у світі. Проте через ментальність, різну законодавчу систему й низку інших чинників у різних країнах існують відмінності в організаційних формах, правовому статусі, а також ознаках, які характеризують такі підприємства. На цій канві можна виокремити такі держави:



- країни, де офіційно визначено статус соціального підприємництва з чіткими критеріями його ідентифікації: Болгарія, Італія, Литва, Словаччина, Фінляндія, Хорватія;
- країни, де поширений такий тип підприємництва, проте відсутній юридичний статус, який законодавчо закріплюється: Естонія, Чехія;
- країни, в яких офіційно визначено статус соціальних підприємств, однак виокремлено лише загальні ознаки: Велика Британія, Данія, Ірландія, Люксембург, Словенія;
- країни зі значним поширенням соціального бізнесу, проте відсутні норми щодо його статусу та критеріїв ідентифікації: Австрія, Бельгія, Греція, Іспанія, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, Румунія, Угорщина, Франція, Швеція;
- країни, що не встановили правовий статус і числові критерії для соціального підприємництва, але подібні форми існують як волонтерські, неприбуткові організації (Кіпр, Мальта) та «організацій суспільної користі» – Латвія [7].

Тенденції у розвитку соціального підприємництва також з часом міняються. Це відбувається на тлі економічних, політичних і соціальних подій, що відбуваються глобально у світі й окремо у кожній країні. Виділимо декілька базових тенденцій, які існують наразі:

1. Участь держави у підтримці розвитку соціального підприємництва зумовлює його відмінності у різних країнах.
2. Не існує єдиної «прийнятної» форми функціонування й організації соціального бізнесу, а також загальноновизначеної сфери діяльності.
3. Відзначається високий успіх розвитку соціального підприємництва, а також його значний внесок в економіку [6].

В Україні основною перешкодою на шляху становлення цього виду підприємництва є те, що воно не визначено законодавчо у правовому полі. Істотних зрушень досі не відбулося, хоча й був проєкт Закону України «Про соціальні підприємства» (№ 10610 від 14.06.2012 р. та № 2508 від 11.03.2013 р.), «Про внесення змін до статті 154 Податкового кодексу України (щодо підтримки соціальних підприємств)», проєкт Концепції розвитку соціального підприємництва в Україні. Законодавча неврегульованість стала тільки першою перешкодою для соціального бізнесу [8].

Проте повільний розвиток обумовлено не тільки державними проблемами. Інші причини, які перешкоджають розвиненню соціального підприємництва:

1. Фінансова й інституційна підтримка з боку держави недостатня.
2. Підприємці значною мірою покладаються на іноземні інвестиції та підтримку.
3. Недостатня мотивація й низький рівень інформованості суспільства щодо позитивного впливу та потенціалу соціального підприємництва.

У ситуації з розвиненням соціального підприємництва в Україні все не так відверто погано, як це може здатися на перший погляд, враховуючи недостатнє підґрунтя законодавчої системи й низьку мотивацію суспільства. Існують в цій справі значні переваги. Вони ж нівелюють негативний вплив перелічених вище проблем і розкривають перспективи запровадження соціального бізнесу як частини післявоєнної відбудови країни.

Основні перспективи, що створюють потужний фундамент для розвитку соціального бізнесу в Україні:

1. Відсутність закону про соціальне підприємництво дозволяє соціальному підприємцю обрати будь-яку організаційну форму господарювання. У процесі діяльності така організація буде краще пристосовуватися до змін і швидше реагувати на виклики макросередовища. Зможе обрати найефективнішу бізнес-модель і рівень оподаткування.
2. Можливість використовувати ресурси, які не цікаві традиційному бізнесу, але є важливими для інвесторів і грантодавців (вразливі верстви населення та споруди у власності громади).
3. Застосування аутсорсингу – традиційні підприємства залучають соціальні, тим самим даючи можливість їм розвиватися та знімаючи з себе тягар витрат. А також виконують власні програми з корпоративної соціальної відповідальності.
4. Високий попит і лояльність споживачів на товари та послуги соціальних підприємств.



5. Додаткові джерела фінансування – соціальний бізнес отримує велику підтримку від міжнародних фондів, залучає гранти та/або пільгові кредити.

Одні з найгостріших проблем, з якими зараз стикнулися українці (масове безробіття, відсоткове збільшення вразливих верств населення, економічна криза, поява депресивних областей, забруднення навколишнього середовища «слідами війни»), є основними сферами діяльності соціального підприємництва. Відповідно до визначень Європейської комісії виокремлюють чотири основні сфери соціального бізнесу:

- навчання та працевлаштування людей з обмеженими можливостями, ВПО, ветеранів війни, людей похилого віку, молодь та інших представників уразливих верств населення;
- надання індивідуальних соціальних послуг у різних сферах діяльності;
- розвиток депресивних районів, ревіталізація покинутих будівель у власності громади;
- інше, що передбачає захист навколишнього середовища, перероблювання сміття, а також – спорт, мистецтво, культуру й історичне надбання, інновації тощо [9].

Таким чином, соціальне підприємництво має достатньо потенціалу й можливостей, щоб стати рушійною силою під час відбудови України, адже воно здатно одночасно розв'язати економічні та соціальні проблеми. Залучення міжнародних інвестицій допоможе знизити навантаження на бюджет країни, а поява робочих місць у наслідок розвитку соціального підприємництва забезпечить працевлаштування значної кількості населення та знизить рівень безробіття. Подальші дослідження у цій сфері раціонально пов'язати з розв'язанням поточних проблем соціального бізнесу, а також майбутніми перспективами цього напрямку підприємництва в Україні та світі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішина С. В.

Література: 1. Ачкасова О. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-37-40. 2. Лункіна Т. І. Соціальне підприємництво в Україні як сучасний тренд розвитку: особливості, фінансові аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 297–303. 3. Матвієнко-Біляева Г. Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 390–394. 4. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. 5. Практичний аналіз розвитку соціального підприємництва. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/a/9/426392.pdf>. 6. Біла І. С., Шевченко О. О. Соціальне підприємництво – сучасний тренд економічного розвитку. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2021. Т. 6. Вип. 1. С. 28–33. 7. Міщук Г., Пилипчук Р. Соціальне підприємництво: критерії ідентифікації та проблеми розвитку. *Демографія та соціальна економіка*. 2017. № 2 (30). С. 152–165. 8. Ільченко В. М. Соціальне підприємництво як індикатор свідомості суспільства. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 46–50. 9. Шоля Р. Соціальне підприємництво в Україні як тренд економічного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. 26 (2). С. 121–125.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2023 р.





ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО» ТА ЙОГО МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

УДК 331.105

Молодецький Г.

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто термін «соціальне партнерство», його особливості та морфологічний аналіз. Зроблено висновки щодо узагальненого визначення.

Ключові слова: партнерство, співпраця, соціальне партнерство.



Annotation. The article considers the term «social partnership», its features and morphological analysis. Conclusions on the generalized definition are made.

Keywords: partnership, cooperation, social partnership.



Соціальний діалог є порівняно новою концепцією. Основу концепції соціального діалогу складають обґрунтовані в рамках різних наукових теорій і шкіл ідеї «солідарності», «соціальної гармонії», «заперечення класової боротьби», «співпраці між працею і капіталом», «мирного урегулювання конфліктів», «асоціаційної форми організації суспільства», «суспільного договору», «виробничої демократії», «соціального партнерства», «соціального ринкового господарства», засновані на принципах «природного права», «свободи», «справедливості», «рівності». Але особливе місце в концепції соціального діалогу посідає теорія соціального партнерства, яка слугує джерелом та фактором її сучасного оформлення.

За визначенням Дж. С. Мілля, який уперше використав це поняття, партнерство – це:

- 1) об'єднання працівників із капіталістами;
- 2) об'єднання працівників між собою [3].

Тобто, якщо в загальному значенні «партнерство» тлумачиться як співпраця кількох контрагентів, об'єднаних однією метою, то «соціальне партнерство» найчастіше розглядається як специфічна форма відносин соціальних суб'єктів ринкової економіки – держави, найманих працівників і підприємців. Ця ідеологія ґрунтується на положенні про те, що працівники і роботодавці є партнерами – учасниками в певній спільній діяльності. Проте такий, на перший погляд, логічний схемі інтерпретації соціального партнерства суперечить його тлумачення в економічній теорії, за яким партнер – це юридична або фізична особа, яка є співвласником спільного підприємства [4] або компаньйоном – співвласником підприємства, фірми, компанії, установи у виконуваних роботах [5]. Звідси випливає, що партнерами можуть бути учасники спільної справи.

Досліджуваний термін «соціальне партнерство» [нім. Sozialpartner] уперше був використаний у Австрії і позначав учасників колективних відносин між роботодавцями і працівниками [8]. Варто зауважити, що підвалини соціальної політики Австрії як країни, що має на сьогодні одну з найбільш розгалужених та дієвих систем співпраці профспілок та організацій роботодавців, були закладені ще за часів Австро-Угорської монархії. Проте найбільше поширення вони набули після Першої світової війни, коли в 1918 р. канцлером Республіки Німецької Австрії став австромарксист К. Реннер. Держава була уведена в систему договорів як «політична корпорація», на неї покладалося завдання оформлення відносин між працею та капіталом [3].

Деякі вітчизняні фахівці соціальне партнерство розглядають як динамічний процес, що існує у демократичному суспільстві за певних соціально-економічних та політичних умов і є результатом копійки співпраці, відносин заінтересованих сторін [5]. Інші стверджують, що соціальне партнерство – це особливий тип відносин в соціально-трудовій сфері, що передбачає застосування різноманітних форм і методів погодження інтересів найманих працівників, роботодавців та їх представницьких органів шляхом прагнення до спільних домовленостей, досягнення консенсусу, опрацювання і спільної реалізації заходів із різноманітних напрямів соціально-



економічного розвитку [3; 7]. Ще інші соціальне партнерство трактують як особливу систему відносин, яка виникає між найманими робітниками та роботодавцями за посередницької ролі держави з узгодження інтересів в соціально-трудовій сфері та врегулювання соціально-трудових конфліктів [1].

Відомі вчені зазначають, що соціальне партнерство – це спеціальний тип суспільних відносин, який притаманний суспільству ринкової економіки. У останніх роботах дослідників соціальне партнерство розглядають як цивілізовану форму суспільних відносин у соціально-трудовій сфері, що забезпечує погодження та захист інтересів працівників, роботодавців, органів державної влади, місцевого самоврядування шляхом досягнення згоди в напрямку соціально-економічного та політичного розвитку [6].

У міжнародній практиці найчастіше використовуються такі терміни, як «соціальні партнери» (social partners), «соціальний діалог» (social dialogue), термін «соціальне партнерство» (social partnership) використовується досить рідко. У країнах Західної Європи і США соціальне партнерство найчастіше пов'язують із профспілковою політикою й узгодженням інтересів працівників з інтересами підприємців на різних рівнях, з їх участю в управлінні, регулюванні трудових конфліктів і тарифних договорів в трудових колективах.

Проте найбільш цілісне, на нашу думку, уявлення про сутність соціального партнерства розглядається в проекті Закону України про соціальне партнерство: це система відносин між працівниками, роботодавцями та виконавчою владою, які виступають сторонами соціального партнерства в ході реалізації їх соціально-економічних прав та інтересів, направлена на врахування інтересів працівників і роботодавців шляхом взаємних переговорів, консультацій, в досягненні та укладенні сторонами угод, колективних договорів і в прийнятті спільних рішень [6].

На сьогодні вітчизняними ученими [1–7] висувуються різні, часто суперечливі визначення поняття соціального партнерства. Нами пропонується узагальнити різні точки зору щодо визначення поняття «соціальне партнерство» та зробити морфологічний аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «соціальне партнерство»

№ з/п	Автор та джерело	Визначення соціального партнерства
1	В. Жуков [2]	Соціальне партнерство є системою представництва інтересів персоналу, яка включає два канали: профспілки та виробничі ради. Суть такої моделі полягає в тому, що партнерська взаємодія сторін не завершується підписанням договору, а є постійним процесом
2	І. Іпполітова [3]	Соціальне партнерство – це форми соціального партнерства (колективні переговори, договори й угоди) поряд із такими формами, як спільні консультації, участь найманих працівників в управлінні виробництвом, у розподілі прибутку, спільне управління представниками сторін фондами соціального страхування та ін.
3	О. Ревенко [3]	Соціальне партнерство – результат цивілізованої діяльності, певної соціальної технології, що спрямована на здобуття кожною із сторін взаємозадовільних рішень у соціально-трудових відносинах
4	А. Колот [4]	Соціальне партнерство – ідеологія цивілізованого суспільства ринкової економіки, яка виступає як альтернатива всякої диктатури (класу чи особистості) і спрямована на досягнення соціальної стабільності і злагоди в суспільстві
5	А. Русакович [8]	Соціальне партнерство – політична ідеологія і практика цивільно-мирного, неконфронтаційного способу регулювання соціальних відносин між групами і класами суспільства
6	Л. Черенко [9]	Соціальне партнерство – система інститутів і механізмів, а також відносин і зв'язків, покликаних підтримувати баланс інтересів роботодавців і найманих працівників та сприяти досягненню ними взаємоприйнятних рішень як між собою, так і з державою заради реалізації власних корпоративних і загальносуспільних цілей

Таким чином, активна позиція професійних спілок сприяла поступливості власників у вирішенні питань щодо справедливих вимог працівників, пошуку шляхів розв'язання суперечностей між працівниками та роботодавцями, що в результаті зумовило зміну характеру їх діяльності у напрямі примирного посередництва між сторонами.

Відхід від силового вирішення трудових конфліктів сприяв формуванню відносин партнерства між працівниками і роботодавцями, спрямованих на залучення працівників до участі в управлінні з метою досягнення



компромісу, а згодом і до взаємодії між працею і капіталом – партнерства. Ідея партнерства набуває популярності у науковому аналізі розвитку суспільства, віднаходженні шляхів безконфліктного розвитку соціально-трудо-вих відносин.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Назарова Г. В.

Література: 1. Дем'яненко А. А. Аналітичне забезпечення оцінювання безпеки людського розвитку : дис. ... д-ра філ. : 051 «Економіка». Харків, 2020. 360 с. 2. Жуков В., Скуратівський В. Соціальне партнерство в Україні. Київ : Українська академія державного управління при Президентіві України, 2000. 200 с. 3. Іпполітова І. Я., Ревенко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: стратегічний та інвестиційний аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/42-2020>. 4. Колот А. М. Соціально-трудо-ві відносини: теорія і практика регулювання : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 230 с. 5. Лібанова Е. М. Людський розвиток в Україні. Оцінка та прогноз рівня життя населення : кол. моногр. Київ, 2019. 270 с. 6. Ляшенко Т. М. Соціальне партнерство як фактор політичної та соціальної стабільності в Україні : дис. канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 1998. 216 с. 7. Черенько Л. М. Модель рівня життя в умовах соціально-економічної нестабільності : монографія. Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2021. 423 с.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2023 р.



ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.821

Нарватов С. П.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто та проаналізовано сутність диджиталізації у маркетингової діяльності підприємства. Мета – обґрунтування важливості диджиталізації у формуванні комунікаційної політики підприємства. Розподілено визначення поняття «комунікативна політика» та «лояльність». Досліджено сутність цифрового розвитку у маркетинговій діяльності. Проаналізовано потенційний вплив диджитал-інструментів на маркетингову комунікативну політику і зміцнення відносин із споживачами.

Ключові слова: диджиталізація, маркетингова діяльність, лояльність, комунікаційна політика, споживачі, цифровий розвиток.



Annotation. The essence of digitalization in marketing activity of enterprise has been considered and analyzed. The purpose of the article is to justify the importance of digitalization in the formation of communication policy.



Distribution of the definition of the concept of «communication policy» and «loyalty» has been made. The essence of digital development in marketing activity is investigated. The potential impact of digital tools on marketing communication policy and strengthening relations with consumers has been analyzed.

Keywords: digitalization, marketing activity, loyalty, communication policy, consumers, digital development.



Постановка проблеми. У сучасному цифровому просторі з'явилися нові шляхи для удосконалення маркетингової комунікаційної політики. Активно використовується концепція маркетингу взаємовідносин, яка передбачає постійне спілкування зі споживачами, дослідження їх преференцій, очікувань, проблем. Концепція маркетингу взаємовідносин допомагає виявити ланцюжок цінностей, важливих для споживачів. Наступний крок – забезпечити диджитал-інструменти як фактор формування лояльності споживачів до продукту і підприємства. Коли сформована лояльність споживачів, то, як правило, є і довіра до якості продукту, і впевненість, що продукт підприємства (товар, або послуга) орієнтований на задоволення потреб споживачів. Як наслідок, споживачі намагаються зберегти відносини з таким підприємством. Такі обставини можна розглядати як передумову для побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства з реальними і потенційними споживачами.

Забезпечення високої ефективності підприємства, що є однією з головних умов успішного функціонування, можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації у галузі, можливих змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і залучення нових сегментів споживачів, підвищення цінності продуктів та репутації підприємства для споживачів і партнерів. Гарна репутація забезпечує його здатність щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку підприємства, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність ефективності маркетингової діяльності, особливо маркетингової комунікаційної політики.

Виділення раніше не освітлених частин загальної проблеми. Той факт, що важливість диджиталізації зростає у сучасному бізнесі означає, необхідність розглядати і досліджувати, як диджиталізація впливає на комунікаційну політику і маркетингову діяльність підприємства взагалі. На жаль, велика кількість підприємств не приділяє достатньої уваги практичним і теоретичним перевагам диджиталізації у маркетинговій діяльності, що обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для ефективного використання диджитал-інструментів маркетингу необхідно розуміти сутність маркетингу взаємовідносин і маркетингової діяльності. Вивченням поняття «диджиталізація», «маркетингова комунікаційна політика», «лояльність» займалися багато іноземних і вітчизняних учених, такі як Котлер Ф., Огілві Д., Лепейко Т. І., Міщенко О. Г. та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням маркетингової діяльності підприємств. Водночас недостатню увагу в дослідженнях приділено диджитал-маркетингу, а саме формуванню лояльності споживачів у маркетинговій діяльності, що і забезпечує актуальність статті.

Метою статті є обґрунтування важливості диджиталізації у формуванні лояльності споживачів і, як наслідок, успішної комунікаційної політики підприємства.

Для досягнення мети пропонується вирішення таких завдань:

- 1) Проаналізувати теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика», «маркетинг взаємовідносин», «лояльність»;
- 2) Визначити перспективи цифрового простору у напрямку удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Диджиталізація – це удосконалення бізнесу за рахунок впровадження технологій ІТ-галузі. Ці технології допомагають забезпечити успішну діяльність підприємств у різних напрямках: маркетинг, менеджмент, логістика, внутрішні процеси тощо. В цьому допомагає маркетингова комунікаційна політика, поняття якої можна описати як комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного іміджу компанії, її продукції та послуг у цільовій аудиторії за допомогою інструментів PR, реклами, прямого маркетингу і інших інструментів.



Таблиця 1

Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика»

	Автор	Визначення	Ключове слово
1	2	3	4
1	Котлер Ф.	Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс стратегій і засобів, які спрямовані на створення, розповсюдження та сприйняття маркетингового повідомлення цільовою аудиторією [1]	Комплекс стратегій
2	Огілві Д.	Маркетингова комунікаційна політика – це система планування та реалізації ефективних рекламних кампаній, спрямованих на залучення уваги та зацікавленості споживачів [2]	Система планування
3	Лепейко Т. І.	Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс планування та впровадження рекламних заходів, спрямованих на підвищення свідомості про продукт і стимулювання його попиту [3]	Комплект планування
4	Міщенко О. Г.	Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс стратегій, методів та засобів комунікацій, які спрямовані на побудову і підтримку взаємовідносин між підприємством і споживачами з метою досягнення конкретних маркетингових цілей [4]	Комплекс стратегій

Отже, два автори вважають, що маркетингова комунікаційна політика – це реклама, а інші розділяють свої думки на те, що це канали, комунікації і повідомлення. Таким чином, приймаємо у статті в якості основного прийняти підхід до визначення як до комплексу стратегії реклами.

За результатами аналізу теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика» та виділення ключових слів, доцільно побудувати пелюсткову діаграму (рис. 1).



Рис. 1. Розподіл визначень поняття «маркетингова комунікаційна політика» за ключовими словами

Джерело: запропоновано автором

Внаслідок постійних змін у суспільстві та економіці концепції маркетингової комунікаційної політики зазнали значних змін. Щоб зрозуміти особливості впливу з цифровим розвитком, дамо визначення такому поняттю, як «лояльність».

Лепейко Т. І. визначає лояльність як «стійке, позитивне ставлення споживача до бренду, товару чи послуги, яке проявляється в повторних покупках» [5].

Диджиталізація може значно покращити лояльність, прискорюючи процеси обслуговування, зростання доступності та спрощення комунікації. Формування репутації є ключовим аспектом, оскільки сучасні споживачі уважно стежать за соціальною відповідальністю підприємств та їхнім впливом на оточуюче середовище.

Важливими особливостями використання інструментів диджитал-маркетингу, які впливають на ефективність функціонування підприємства та підвищення його прибутковості, є:

- можливість швидкої реакції на зміни в цінностях споживачів;
- здатність орієнтуватися на ці швидкі зміни і потреби цільових споживачів у режимі реального часу;
- інтерактивний режим спілкування зі споживачами завдяки маркетингу взаємовідносин.

Зрозуміло, що ці особливості, обумовлені використанням ключових аспектів диджитал-технологій. Як наслідок стрімкого і постійного розвитку мережі Інтернет, відбуваються значні зміни у підходах до управління



підприємствами на основі маркетингової комунікаційної політики. Отже, доцільно розглядати маркетинг взаємовідносин як найкращу концепцію маркетингу підприємства, діяльність якого спрямована на задоволення потреб цільових споживачів за допомогою використання інструментів диджитал-технологій у рамках маркетингової діяльності підприємства.

При формуванні маркетингової комунікаційної політики слід враховувати той факт, що основне завдання маркетологів – побудувати дієвий інтерактивний комплекс як традиційних, так і інноваційних підходів. Звичайно, цифровий розвиток сприяє формуванню лояльності споживачів в мережі Інтернет, які не могли використовуватися при традиційному підході.

Близнюк Т. П. та інші дослідники вважають, що цифровий розвиток дає такі можливості для маркетингової діяльності:

- «інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища; глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів» [6].

Для вдосконалення різних видів маркетингової діяльності підприємства можуть бути використані різні диджитал-технології і маркетингу. У табл. 2 наведено диджитал-технології маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм інтернет-маркетингу.

Таблиця 2

Диджитал-технології, їх реалізації

Диджитал-технології у маркетингу	Переваги диджитал-технологій у маркетингу					
	Персоналізація	Довіра користувачів	Ефективність	Емоційний зв'язок	Спілкування з аудиторією	Візуальний контент
Контекстна реклама	+		+			
Соціальні мережі					+	+
E-mail-маркетинг	+					
Відеореклама				+		+
Пошукова оптимізація (SEO)		+				
Інфлюенс-маркетинг	+	+		+		+

Джерело: запропоновано автором

Тобто із табл. 2 видно, що за допомогою диджитал-технологій підприємство має змогу реалізувати значну кількість переваг диджитал-маркетингу. Також слід зазначити, що засобами диджитал-маркетингу можливо побудувати та ефективно реалізувати комунікаційну діяльність підприємства за рахунок підвищення лояльності шляхом персоналізації і довіри.

Висновок. У статті проаналізовано поняття «маркетингова комунікаційна політика», визначено її ключові ознаки та виявлено, що при формуванні поняття лояльності у споживачів присутня єдина позиція, як потрібно спілкуватися з сегментами споживачів, так, щоб зберегти їх і залучити нових.

Цифровий розвиток спричинив появу великої кількості інформації, яка доступна будь-якому користувачу. Як наслідок, з'явилися перспективи удосконалення маркетингової комунікаційної політики за рахунок використання диджитал-технологій у маркетингу. Використання технологій, безумовно, має вплив на усі аспекти маркетингової діяльності, змінює стереотипи спілкування зі споживачами, пропонує розгорнуту інформацію про продукт у соціальних мережах, що дозволяє без додаткових витрат формувати лояльність споживачів,



репутацію виробнику, продукту. Внесок автора полягає у розподілі визначень поняття «маркетингова комунікаційна політика» за ключовими словами, а також в узагальненні процесів формування лояльності споживачів на основі диджитал-технології. Перспектива подальших досліджень полягає в визначенні ефективності різних диджитал-технологій у маркетингу для різних галузей бізнесу.

Науковий керівник – д-р соціол. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, виконання та контроль. Київ : НІКМА-ПРЕС, 2006. 2. Огілві Д. Рекламні повідомлення. Київ : Вид-во «Видавництво стандартів», 2011. 3. Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. 104 с. 4. Міщенко О. Г. Маркетингова комунікаційна політика підприємств: теорія та практика : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2009. 5. Лепейко Т. І. Формування лояльності споживачів: теоретичні та практичні аспекти. Харків : Професіонал, 2017. 344 с. 6. Близнюк Т., Ortqvist D. The 5th and 6th technological modes in information economy // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 14–15 листоп. 2017 р.). Харків : ВД «ІНЖЕК», 2013.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2023 р.



АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРОС-КОРДОННОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ

УДК 339.5:004

Омельченко В. Л.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті комплексний огляд сучасного стану та майбутніх перспектив крос-кордонної електронної комерції у світі. Зокрема, у статті дано визначення крос-кордонній електронній комерції та надано її класифікація. Визначено основних країн-лідерів за розміром доходів у сфері електронної комерції та головних гравців на міжнародному ринку. Надано прогнози та перспективи розвитку світового ринку електронної комерції у майбутньому.

Ключові слова: крос-кордонна електронна торгівля, Інтернет, глобалізація, глобальна економіка, електронна комерція, міжнародний ринок.



Annotation. The article provides a comprehensive overview of the current state and future prospects of cross-border e-commerce in the world. In particular, the article defines cross-border e-commerce and provides its classifica-



tion. The main leading countries in terms of revenue in the field of e-commerce and the main players in the international market have been determined. Forecasts and prospects for the development of the global e-commerce market in the future are provided.

Keywords: cross-border e-commerce, Internet, globalization, global economy, e-commerce, international market.



У сучасному світі електронна комерція є однією з ключових галузей глобальної економіки. Розвиток технологій, доступ до Інтернету та зростання електронних платіжних систем стимулюють підприємства розглядати можливості крос-кордонної електронної комерції. Цей тренд є особливо важливим, оскільки дозволяє компаніям не тільки розширити свій ринок збуту, але й отримати доступ до нових клієнтів у різних країнах світу.

Сектор міжнародної електронної комерції визначається стрімким ростом та впливає на різноманітні аспекти бізнесу та міжнародної торгівлі. З урахуванням зростання електронної комерції та її впливу на глобальну економіку, розуміння стану та перспектив розвитку крос-кордонної електронної комерції є ключовим для бізнесу, науковців, регуляторів та споживачів.

Дослідженням різних аспектів крос-кордонної електронної комерції займалися багато вчених, серед яких: Краус К. М. [2], Полях В. М. [3], Зайцева О. О. [4], Юдін О. М. [5] та ін.

Мета цієї статті полягає в розгляді та аналізі поточного стану та майбутніх перспектив крос-кордонної електронної комерції у світі.

Електронна комерція, також відома як електронна торгівля, об'єднує всі етапи комерційних операцій, що виконуються за допомогою електронних пристроїв та відповідного програмного забезпечення. Інша дефініція електронної комерції визначає її як категорію, що охоплює обмін товарів та послуг між організацією та будь-якою стороною, яка бере участь у цьому обміні за допомогою електронних засобів.

З точки зору суб'єктів-учасників, торговельні операції в Інтернеті можна класифікувати таким чином:

- B2B (Business to Business), який передбачає комерційний обмін між підприємствами;
- B2C (Business to Customer), що передбачає комерційний обмін між бізнесом і споживачем;
- C2B (Customer to Business), який передбачає комерційний обмін між споживачем і бізнесом;
- C2C (Customer to Customer), який передбачає комерційний обмін між споживачами.

На сьогодні крос-кордонна електронна комерція активно розвивається, особливо в контексті глобалізації економіки та зростання міжнародних торгових відносин. Згідно з даними Міжнародної торговельної організації, обсяг світової крос-кордонної електронної комерції у 2022 році досяг позначки у \$4,5 трлн, що свідчить про значущий внесок цього сектора у світову економіку. За розмірами доходів від електронної комерції у 2023 році лідирують такі країни, як США, Китай, Японія, Велика Британія та Німеччина.

До основних гравців міжнародного ринку електронної комерції відносяться такі компанії, як Amazon (20 %), JD (14 %), Taobao (7 %), Tmall (5 %), Walmart (2 %) [1]. Також треба зазначити, що активне збільшення користувачів спостерігається у компаній, що працюють у таких галузях, як продукти харчування, напої та мода.

До основних прогнозів стану світового крос-кордонного ринку відносяться [1]:

- 1) очікується, що дохід на ринку електронної комерції у 2023 році досягне 2928,00 млрд дол. США;
- 2) очікується, що річний темп зростання доходу складе 9,94 %, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 4703,00 млрд дол. США до 2028 р.;
- 3) з прогнозованим обсягом ринку в 887,50 млрд дол. США в 2023 році найбільший дохід буде отримано в Сполучених Штатах.
- 4) очікується, що кількість користувачів на ринку електронної комерції до 2028 р. становитиме 3701,0 млн користувачів.
- 5) У 2023 р. проникнення користувачів становитиме 43,1 %, а до 2028 р., як очікується, досягне 52,5 %. Очікується, що середній дохід на користувача становитиме 1,17 тис. дол. США.

Ключовими факторами, що визначають стан крос-кордонної електронної комерції, є вдосконалення технологій передачі даних, розвиток електронних платіжних систем, а також забезпечення безпеки електронних транзакцій. Особлива увага приділяється також логістиці та митному оформленню, які визначають ефективність постачання товарів через кордон.



Крос-кордонна електронна комерція перебуває на перехресті різних інновацій та викликів, що визначають її подальший розвиток у світовому економічному ландшафті. Основні перспективи розвитку представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Перспективи розвитку крос-кордонної електронної комерції

Глобалізація та розширення ринків	Очікується подальше зростання кількості компаній, які будуть вступати в світ ККЕК, зокрема з ринків, що розвиваються. Підприємства будуть активно досліджувати можливості в нових географічних областях та шукають способи адаптації до місцевих особливостей
Технологічні інновації	Впровадження AI для покращення персоналізації, рекомендацій та прогнозування споживчого попиту. Розвиток додатків та платформ, які оптимізують досвід користувачів на мобільних пристроях
Платіжні інновації	Збільшення використання цифрових валют для крос-кордонних транзакцій для зниження витрат і збільшення ефективності. Розширення використання електронних гаманців та інших інноваційних методів оплати
Логістика та митниці	Вдосконалення систем доставки та врахування митничних обмежень. Співпраця між країнами для поліпшення процесів постачання та транспортування
Екологічна Цінність	Сталість та зменшення вуглецевого сліду. Розвиток екологічно відповідальних практик в логістиці та постачанні товарів
Кібербезпека та захист даних	Зростання кількості кіберзагроз та відповідне посилення заходів щодо кібербезпеки. Впровадження прогресивних технологій шифрування та строгих стандартів захисту даних

Крос-кордонна електронна комерція має великий потенціал для подальшого розвитку у світі. Зростання технологій, підвищення ефективності логістики та забезпечення безпеки транзакцій визначатимуть успіх компаній в цьому секторі.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Салун М. М.

Література: 1. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue>. 2. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. 3. Полях В. М., Кривошеева Н. М., Клочко В. М. та ін. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. № 5. С. 11–17. 4. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навч. посіб. / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 264 с. 5. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2018. 201 с. 6. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29208>.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.





ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ

УДК 339.138

Петровська К. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено роль інтернет-маркетингу приватних медичних закладів у контексті digital-трансформації бізнесу. Визначено актуальність, досліджено вплив digital-трансформації на інтернет-маркетинг, висвітлено відмінності між цифровим та інтернет-маркетингом, а також вказано на важливість ефективної стратегії для залучення пацієнтів та зменшення рекламних витрат.

Ключові слова: digital-трансформація, інтернет-маркетинг, digital-маркетинг, приватний медичний заклад, цифрова індустрія, медичний вебсайт.



Annotation. This article explores the role of internet marketing in private medical institutions in the context of digital business transformation. The author defines the relevance, examines the impact of digital transformation on internet marketing, highlights the differences between digital and internet marketing, and emphasizes the importance of an effective strategy for attracting patients and reducing advertising costs.

Keywords: digital transformation, internet marketing, digital marketing, private medical institution, digital industry, medical website.



Постановка проблеми. Потребує більш детального вивчення впливу digital-трансформації на дизайн маркетингу приватних медичних установ у сучасному бізнес-середовищі. Зазначається актуальність дослідження в контексті швидкого розвитку цифрових технологій та впливу на медичну сферу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над проблематикою дослідження особливостей трансформації бізнесу в умовах диджиталізації економіки працювали та продовжують працювати такі науковці, як Р. Лісова, А. Шестакова, Дж. Бреннен, М. Будяев, А. Бундюк, В. Васильов, А. Гапсаламов, А. Гейдор, А. Загородня, Д. Кірон, А. Юмашев та ін.

Метою статті є розкриття ролі digital-трансформації у сфері приватної медицини та визначення її впливу на інтернет-маркетинг медичних установ. Автор прагне висвітлити основні вимоги та проблеми, що виникають у зв'язку з розвитком цифрових стратегій та вебсайтів приватних медичних закладів.

Незважаючи на те, що термін «digital-трансформація» вже досить давно увійшов у бізнес-словник, багато фахівців досі не повністю розуміють його значення та роль у системі розвитку підприємництва, а точніше не усвідомлюють той факт, що digital-трансформація давно стала невід'ємною частиною стратегії досягнення успіху у світовому бізнес-співтоваристві. Значення терміна «digital» – це досить обговорюване питання, проте аналіз точок зору фахівців різних бізнес-напрямків дозволяє ухвалити думку, що digital – це саме напрямок мислення, оскільки безрозсудна імплементація інформаційно-комунікаційних технологій з метою цифровізації бізнесу – це ще не digital-трансформація. За думкою аналітиків компанії eMarketer, цифрова трансформація – це процес, під час якого керівники використовують можливості та переваги нових технологій для цифрової реконструкції своїх компаній: їх операційної діяльності, маркетингу, продукції, культури та цілей майбутнього зростання. Технологія – це інструмент трансформації, а не самоціль. Особлива увага приділяється постановці мети на майбутнє, а потім створенню стратегії на основі цього бачення. Таким чином, ми можемо говорити про те, що digital-трансформація – це процес переходу підприємства до нових способів мислення та роботи на основі використання різноманітних інформаційних технологій з метою вдосконалення діяльності, результатів і підвищення конкурентоспроможності. В основу цього процесу повинна бути закладена стратегічна база,



що реалізується відповідно до законів стратегічного менеджменту та маркетингу, починаючи з місії і закінчуючи контролем та корекцією стратегії цифрової трансформації.

За результатами нещодавніх досліджень компанією Ernst & Young, диджиталізація найбільше впливає на складові бізнес-процесів, такі як: управління внутрішньою інфраструктурою, вартісну пропозицію та взаємодію з клієнтами. Здебільшого зміни у вигляді нових пропозицій, продуктів і послуг з елементами цифрових процесів є досить дієвими факторами процесу digital-трансформація бізнесу [1].

У зв'язку з тим, що вплив IT-технологій на бізнес загалом стрімко зростає, медичні та фармацевтичні компанії також впроваджують інтернет-технології. Штучний інтелект, віртуальна реальність та інші цифрові технології оптимізують бізнес-процеси та спрощують роботу фахівців, звільняючи їх від виконання рутинних операцій. Відповідно, у них буде більше часу на розробку інновацій, удосконалення методів лікування та адаптацію маркетингових програм під нові умови функціонування ринку взагалі.

Слід зауважити, що цифрова трансформація вплинула не лише на інститут бізнесу, його управління, але і на внутрішні аспекти стратегічного управління, такі як маркетинг. Експерти вказують на значну різницю між інтернет-маркетингом як невід'ємним інструментом будь-якої сучасної організації для просування свого бренду, товарів (робіт та послуг) та цифровим маркетингом – як комплексним стратегічним трендом.

Саме поняття «digital-маркетинг» з'явилося зовсім недавно, в 1980-х роках. У 1985 році цей підхід впровадила компанія SoftAd Group і вважається його засновником. Сам термін з'явився в 1990 році, і з того часу почалася ера активного розвитку цифрового маркетингу. На сьогодні digital-маркетинг є не лише способом привертання клієнтів через Інтернет, але й сукупністю цифрових технологій для просування товарів, робіт і послуг. Інакше кажучи, використовуватиметься не лише інтернет-маркетинг, а й інші види реклами, зокрема мобільні додатки та інші цифрові новації [2]. Таким чином, основною відмінністю від інтернет-маркетингу є залучення всіх доступних онлайн та офлайн-каналів, включаючи світлодіодні інформаційні табло на фасадах будівель, рекламу через додатки в мобільному телефоні, розсилку SMS або MMS, QR-коди та інше. Можна також використовувати онлайн-PR та електронний маркетинг, відправляючи ненав'язливі та спрямовані на клієнта повідомлення.

E-mail та SMS-маркетинг приносять хороші результати щодо утримання клієнтів, однак частіше медичні організації ведуть розсилки за залишковим принципом: надсилають лише тригерні повідомлення та не відправляють персоналізовані запрошення. Традиційно в самому приватному медичному закладі відсутній фахівець, який міг би цим займатися. І, відповідно, багато підприємств не ризикують передавати розсилку агентствам через те, що персональні дані пацієнтів є конфіденційними. Ситуацію ускладнює відсутність єдиної CRM-системи, проте результати подібної роботи також можуть бути високими.

Основним інструментом цифрового маркетингу є SEM (пошуковий маркетинг), який використовується найчастіше разом з SEO (пошукова оптимізація). Основна задача полягає в збільшенні трафіку шляхом адаптації до пошукових систем. Щоб зміст та структура сайту були ефективними для SEO та природними для сприйняття, варто взаємодіяти із фахівцями в цій області. Проте слід враховувати, що використання SEO актуальне лише для медичних організацій із високим геопокриттям.

SMM користується не меншою популярністю і використовується в соціальному медіа-просторі: блогах, форумах, соціальних мережах. Ресурс охоплює колосальну аудиторію, за допомогою якої можна досягти позитивних результатів і отримати зворотний зв'язок з клієнтами медичного закладу. Безперечно, не варто виключати з практики і контент-маркетинг, навіть самий бюджетний варіант принесе користь. Ключовим аспектом є те, щоб він був якісним і приносив соціально-економічну користь, ефект. У цьому випадку слід зазначити такий вид маркетингу, як крауд-маркетинг, спрямований на формування бренду медичного закладу в блогах, форумах, соціальних мережах. Ефективність можна оцінювати за допомогою Google Analytics або за зміною пошукових запитів за брендovими фразами в Google Keyword Planner. SEO-ефект від крауд-маркетингу вимірюється показниками зростання позицій і трафіку сайту, якісними характеристиками посилань [3, с. 80–83].

Вигідно також створити цільову сторінку (landing page) для продажу конкретної медичної послуги. Це повинна бути візитна картка, яка представляє продукт і викликає бажання записатися на прийом одразу після перегляду. Лендінг-сторінка повинна чітко орієнтуватися на аудиторію. Багато підприємств використовують стандартні інструменти відповідно до профілю медичного закладу: стоматологія, сімейна медицина, естетична косметологія, лабораторія, травмпункт, хірургія.

Проте, як і у будь-якого інструменту в маркетингу, у цифровому маркетингу також є свої недоліки, серед яких: тривалість процедури реалізації програми, необхідність вдосконалення цифрових новацій і постійна оптимізація за допомогою різноманітних інструментів. Інакше кажучи, в умовах впровадження цього типу



маркетингу приватному медичному закладу доведеться фактично повністю пройти «етап» цифрової-трансформації і найняти фахівців (або використовувати аутсорсинг) з метою урахування та впровадження новацій в цифровій сфері.

Вебсайт приватного медичного закладу як основа інтернет- та цифрового маркетингу. Сьогодні вебсайт будь-якої організації є невід'ємною частиною просування товарів, робіт і послуг, а також ефективним інструментом інтернет- та цифрового маркетингу. Оскільки більше 66 % потенційних або реальних пацієнтів шукають інформацію про захворювання в Інтернеті, пошук за ключовими словами може «вивести» користувача на сайт медичного закладу, який займається безпосереднім лікуванням захворювання [4].

Вебсайт може бути іміджевим, торговельним або інформаційним, проте ключовою умовою ефективної роботи є зручність використання як компанією, так і користувачем, тобто його юзабіліті. У великих мережевих приватних медичних установах зазвичай існує окремий організаційний підрозділ, який здійснює контроль, наповнення, оптимізацію та інформаційно-технологічне супроводження вебсайту.

Експерти в галузі медичного управління виділяють ряд правил юзабіліті, на які необхідно звертати увагу в умовах створення та функціонування вебсайту:

Правило двох секунд. Згідно з результатами дослідження компанії Akamai, 47 % користувачів готові чекати не більше двох секунд, поки завантажиться сайт, 40 % – не більше 3 секунд. При цьому 52 % респондентів вважають, що швидкість завантаження впливає на їхню лояльність [5]. Отже, можна зробити висновок, що чим швидше працює сайт медичного закладу, тим більше він дозволяє утримувати відвідувачів.

Правило трьох кліків. Підходить більше для сайтів комерційних медичних організацій, ніж для державних лікувально-профілактичних закладів. Вважається, що більшість користувачів не хоче витратити час і у середньому готова здійснити не більше трьох кліків для досягнення свого результату, наприклад, запису на прийом або пошуку вартості певної послуги. В цьому випадку також важливо говорити про наповнення сайту цікавим контентом.

Принцип структури. Медичний сайт повинен бути чітко структурованим, а сторінки не можна перемішувати. Сторінки з пов'язаною тематикою повинні «витікати» одна з одної – це дозволяє користувачеві легко орієнтуватися на сайті та швидко знаходити необхідну інформацію, а отже, дозволяє тримати його на сайті довше. Особливо важливим аспектом є адаптація сайту під інформаційні комунікатори – планшети, мобільні телефони. Як показують результати досліджень, понад 39,8 % користувачів заходять на медичні сайти не зі стаціонарних комп'ютерів [6].

Правило формату. Сайт повинен виконуватися в одному стилі. Це стосується як дизайну (наприклад, за результатами опитування, проведеного Saleslion, виявлено, що 38 % споживачів залишають сайт через поганий дизайн [7]), так і контенту. Не повинно бути елементів дизайну, що відрізняються за стилем, і всі тексти повинні розміщуватися в одному стилі. Також не рекомендується писати інформацію на головній сторінці в «дружелюбному розмовному» стилі, а на інформаційних сторінках – у більш офіційному стилі. Якщо використовується більш розмовний стиль, то доцільно писати контент на всьому сайті таким же чином, а якщо звертаємося до ділового – також на всьому сайті, без винятків.

Принцип пам'яті. Після того, як користувач покине сайт конкретного медичного закладу, він повинен швидко знайти його серед інших схожих, якщо вирішить повернутися на сайт знову, і швидко орієнтуватися в тому, де він бачив цікаву для себе інформацію в попередній раз. Відповідно, краще робити індивідуальні сайти, а не шаблонні.

Принцип безпомилковості. На сайті має бути мінімальна кількість помилок. Уникнути їх неможливо, особливо якщо це великий портал чи сервіс з великою кількістю інформації, проте завжди потрібно зводити кількість помилок до мінімуму, оскільки повідомлення про помилки «відлякує» користувачів і спонукає їх шукати інформацію на інших ресурсах.

Правило корисності. На сайті повинна бути розміщена лише та інформація, яка буде корисною користувачеві і відповідати тематиці роботи приватного медичного закладу. Немає необхідності розміщувати на сайті іншу інформацію, що не стосується діяльності даної клініки або не пов'язана з тематикою, пов'язаною з її роботою і послугами, які вона надає. Перевантаженість непотрібною інформацією також спонукає користувачів шукати потрібну.

Висновки. Digital-трансформація – це здебільшого необхідність, аніж тенденція. Однак, з іншого боку, саме «digital» є трендом сучасного світу, пронизує усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства, тому сфера приватної медицини – не виняток. Отже, можна зробити висновок, що digital-трансформація – це потреба,



спровокована тенденціями розвитку сучасного суспільства, у взаємодії всіх суб'єктів екосистеми підприємства та досягненні ринкового успіху.

Водночас лише невелика частина установ знає, як і готова до переходу на «digital» та впровадження в організаційної системи та бізнес-процесів в даному напрямі. Виходячи з цього доцільно робити акцент на оптимізацію того, що приватний медичний заклад вже має і може удосконалити. Так, ефективно реалізована стратегія інтернет-маркетингу дозволить організації швидко привернути увагу потенційних пацієнтів та значно зменшити витрати на рекламу, збільшивши ефективність. Ще одним актуальним питанням інтернет-маркетингу є утримання потенційних і реальних споживачів медичних послуг, в чому невід'ємним інструментом буде веб-сайт чи сторінка, забезпечена оптимальним юзабіліті.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: 1. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24 (2). С. 114–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%29__24. 2. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>. 3. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. 4. Patients' Use of the Internet to Find Reliable Medical Information About Minor Ailments: Vignette-Based Experimental Study. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6878104/>. 5. The new page-loading threshold: 2 seconds Study. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2009/09/15/the-new-page-loading-threshold-2-seconds/>. 6. In search of evidence: family practitioners' use of the Internet for clinical information. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC128953/>. 7. Top Website Statistics For 2023. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/>.

Стаття надійшла до редакції 27.11.2023 р.



СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПРИВАТНОГО ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

УДК 339.138:37.058

Руцька Є. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано поняття «успішний бренд» і процес завоювання прихильності клієнта. Розкрито основні складові бренду та специфіку роботи зі сферою надання освітніх послуг. Визначено новітні шляхи просування бренду мовної школи.

Ключові слова: бренд, інтернет-маркетинг, SMM, інструментарій просування бренду, школа польської мови.





Annotation. The article analyzes the concept of «successful brand» and the process of gaining customer loyalty. The main components of the brand and the specifics of working with the field of providing educational services are revealed. The newest ways of promoting the language school brand have been determined.

Keywords: brand, Internet marketing, SMM, brand promotion tools, Polish language school.



Умови сьогодення диктують нові правила функціонування української економіки, де жодна організація, компанія, підприємство або державна установа не можуть працювати без ефективних комунікацій, оскільки існує необхідність постійної взаємодії з широкою громадськістю, різними суб'єктами ринку, зокрема споживачами своїх товарів і послуг.

Для ефективної взаємодії з потенційними споживачами, формування позитивного іміджу та громадської думки необхідне застосування різноманітних інструментів маркетингу, до яких, зокрема, відноситься процес просування бренду.

Суттєвий внесок у розвиток теорії та практики створення та просування бренду внесли зарубіжні вчені А. Аакер, О'Гуїнн, Ф. Котлер, Т. Лейні, Л. Чернатоні та інші. Аналіз праць вітчизняних науковців Л. Балабанової, О. Зозульова, О. Кендюхова, М. Ларка, Н. Лисиця, Я. Приходченко, С. Родіонов, Р. Уїлсон, Б. Халліган, А. Хартман та інших показав, що в Україні майже відсутні наукові та прикладні дослідження, присвячені брендингу в умовах вітчизняного бізнес-середовища, особливо в креативних індустріях та сфері послуги [1]. Тому існує потреба аналізу та пошуку шляхів з просування бренду підприємства в цих сферах.

Метою дослідження є аналіз сутності та основних складових бренду, визначення специфіки роботи зі сферою надання освітніх послуг, а також дослідження новітніх шляхів просування бренду приватного закладу освіти.

Бренд – це прибутковий нематеріальний актив підприємства, що дозволяє надавати додаткову унікальну цінність для покупців завдяки створенню і реалізації функціональних, емоційних і соціальних обіцянок [5].

На сьогодні існує велике різноманіття методів та інструментів просування товарів і послуг, зокрема: ATL (з англ. «above the line»), BTL (з англ. «below the line»), інтернет-реклама, масовий PR (з англ. «public relations»), SMM (з англ. «social media marketing») тощо.

ATL-реклама охоплює пряму рекламу, таку як телевізійна, радіореклама, реклама в друкованих виданнях і реклама на зовнішніх рекламних майданчиках, яка розміщена на автотранспорті.

Також існує BTL-реклама, яка включає в себе маркетингові заходи, спрямовані на більш конкретний вплив, такі як активізація споживчого збуту, прямий маркетинг, організація виставок, спеціалізовані події, акції, програми лояльності для клієнтів і трейд-маркетинг.

Додатковим інструментом просування є інтернет-реклама, включаючи створення брендovаних вебсайтів, пошукову оптимізацію, вірусний маркетинг, придбання трафіку та розсилку рекламних повідомлень з тематичним характером.

Крім того, інструментами просування є реклама підприємства в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також масовий PR.

Найпопулярнішим методом просування для молодого бренду є SMM, оскільки інструменти просування є простими та ефективними, а соціальні мережі налічують мільйони користувачів.

SMM або маркетинг в соціальних медіа – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [3]. Цей комплекс заходів дозволяє швидко і ефективно збільшити трафік і відвідуваність основної сторінки підприємства, заявити про свій бренд широкій аудиторії і сформувати потужну бренд-платформу підприємства. Перевага такого методу просування в тому, що коментарі, відгуки, побажання потенційних клієнтів можна отримувати негайно і, спираючись на зворотний зв'язок, коригувати політику просування. Якщо почати просування бренду в соціальних мережах, можна дізнатися про його слабкі і сильні сторони, оцінити інтерес аудиторії. Все це відбувається завдяки безпосередньому контакту з цільовою аудиторією.

Просування в соціальній мережі має бути усвідомленим, спланованим, з чітко поставленими завданнями. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови кампанії, сформувати стратегію просування в соціальних мережах і в подальшому працювати за чітким планом, прив'язаним до певного строку.

Спираючись на специфіку послуг, що надаються обраним підприємством, слід обрати інструментарій для його просування. Розглянемо на прикладі існуючого приватного закладу освіти.



ФОП Парфентьєва М. А. є приватним закладом освіти – онлайн-школа з вивчення польської мови «Polski bez problemu».

Сфера діяльності «Polski bez problemu» фокусується на навчанні польської мови, але це також є прикладом того, як освітні установи можуть визначити свої цінності для покращення навчального процесу.

Три головні цінності школи – чесність, відкритість і якість надаваних послуг – визначають стандарти, які керують роботою школи та стосуються спілкування з клієнтами.

Цільова аудиторія освітнього закладу – 90 % це підлітки віком від 14 до 17 років, що прагнуть вступити до закладу вищої освіти у Польщу, та 10 % – це молоді люди, віком від 23 до 35 років, що вже проживають на території Польщі та прагнуть підвищити свої навички володіння мовою у власних цілях.

Школа польської мови має власний логотип (рис. 1).

«Polski bez problemu» має акаунт лише в соціальній мережі Instagram [2], який досить успішно просуває. Акаунт налічує 2,8 тис. підписників та існує з моменту зародження студії.

У школи «Polski bez problemu» зрозуміло та візуально легко оформлений профіль [2].



Рис. 1. Логотип бренду «Polski bez problemu»

Джерело: [2]

Інтерфейс простий і послідовний. Відповіді на найперші питання, що цікавлять клієнтів, можна знайти одразу у Хайлайтс сторінки, окрім вартості навчання. Шапка профілю оформлена непогано, але потребує допрацювання – логотип на аватарці не чіткий, немає опису сторінки та роз'яснення, що за сторінка перед користувачем.

Комунікація бренду зі споживачем здійснюється через прямі продажі – телефонія та інтернет-листування. За 2 роки свого існування мовна школа не має широкої клієнтської бази, яку потрібно розширювати. Базу клієнтів школа «Polski bez problemu» може регулярно поповнювати завдяки листуванню в Instagram.

Поліпшити успішність просування «Polski bez problemu» на майданчику. Instagram надасть розуміння, що саме продає бренд у своїй соціальній мережі. Як і кожний представник сфери послуг, вони продають не саму послугу «вивчення польської мови», а результат, який бажає отримати людина, відвідуючи заняття, а саме – впевненість у собі, повагу серед друзів, нові знайомства та успішне майбутнє.

Аналізуючи сформованість бренду «Polski bez problemu», можна констатувати, що бренд не є сформованим, впізнаваним серед конкурентів, а лише на шляху до цього. «Polski bez problemu» співпрацює з організацією для навчання за кордоном «ЄВРОСТАДІ», що надає цінність бренду та є додатковими послугами, що надає відвідувачам польської мовної школи.

У цілому бренд непогано просувається на просторі Instagram і представлений лише у цій соціальній мережі. Проте інші можливості та засоби просування, зокрема, в середовищі Інтернет не використовуються.

Школа польської мови «Polski bez problemu» має обмеженість в каналах комунікації з клієнтами, тому при просуванні слід акцентувати увагу не на вивченні мови, а на самому бренді. Оскільки послуги з вивчення польської мови починають активно набирати обороти в українських містах, зароджується конкуренція серед представників навчальних центрів.



Вибір каналів просування, перш за все, залежатиме від цільової аудиторії бренду.

Якщо б «Polski bez problemu» був представлений у такій соціальній мережі, як Tik-Tok, він мав набагато більшу аудиторію впізнаваності. Молодь цікавиться цією соціальною мережею і кожного дня проводять у ній значний проміжок час. Tik-Tok створено для поширювання креативних відео, тому це ідеальний варіант для розвитку мовної школи.

Наявність сайту школи польської мови важливий для батьків маленьких клієнтів, бо саме вони вирішують, якій школі віддати свою прихильність. Тому, крім яскравого оформлення сайту, слід додавати всю необхідну інформацію для батьків.

Таким чином, можна зробити висновок, що процес просування бренду відноситься до інструментів маркетингу, які необхідно застосовувати для ефективної взаємодії з потенційними споживачами та формування позитивного іміджу.

Було визначено, що бренд – це прибутковий нематеріальний актив підприємства, що дозволяє надавати додаткову унікальну цінність для покупців завдяки створенню і реалізації функціональних, емоційних і соціальних обіцянок. Дослідивши наявні методи просування товарів та послуг, для просування обраного приватного закладу освіти було обрано SMM (з англ. «social media marketing»).

«Polski bez problemu» – молода онлайн-школа польської мови в Україні, що розвиває себе як бренд. І щоб поширити його ще більше, слід користуватися інструментами SMM, а саме – розвивати соціальні мережі, не ігнорувати тренди та надавати послуги у онлайні. Серед наданих рекомендацій є ведення нової для приватного закладу освіти соціальної мережі Tik-Tok та допрацювання вебсайту школи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. SMM-спеціаліст. 2018. URL: <https://creativesmm.com.ua/smm-specialist/>. 2. Polski Bez Problemu. URL: https://www.instagram.com/polski_bez_problemu/. 3. Все, що потрібно знати про Інстаграм // Блог Comfy. URL: <https://blog.comfy.ua/ua/vse-shcho-vam-potribno-znati-pro-instagram/>. 4. Зозульов А. В., Кубишина Н. С. Маркетинг. Київ : Знання, 2011. 421 с. 5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ, 2023. 622 с. 6. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. Київ : ХНЕУ, 2005. 584 с. 7. Складові сучасного бренду // Українські підручники та статті. URL: <https://posibniki.com.ua/post-skladovi-suchasnogo-brenda-proces-stvorenyya-brenda-ta-yogo-osnovni>.

Стаття надійшла до редакції 27.11.2023 р.



РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 330.322:334.722

Січовий Я. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Інвестиції є ключовим фактором економічного розвитку, зокрема для суб'єктів підприємницької діяльності. Здатність привертати і зберігати інвестиції має вирішальне значення для підприємств.



емств у сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Ця стаття присвячена розгляду питань розвитку інвестиційної привабливості суб'єктів підприємницької діяльності.

Ключові слова: інвестиції, підприємницька діяльність, розвиток, привабливість, фінансування, залучення інвестицій.



Annotation. Investments are a key factor in economic development, particularly for entrepreneurial entities. The ability to attract and retain investments is of paramount importance for businesses in the modern competitive business environment. This article is dedicated to addressing the issues related to the development of the investment attractiveness of entrepreneurial entities.

Keywords: investments, entrepreneurial activity, development, attractiveness, financing, investment attraction.



Актуальність. У сучасних умовах глобалізації та постійних змін на ринках розвиток інвестиційної привабливості суб'єктів підприємницької діяльності стає важливим завданням. Проблема полягає в тому, як підприємства можуть привертати і зберігати інвестиції для підтримки свого зростання та конкурентоспроможності. Ця тема має значення як для наукових досліджень, оскільки вимагає розробки нових стратегій та підходів до залучення інвестицій, так і для практичного застосування, оскільки підприємства повинні розробляти ефективні методи привертання капіталу для реалізації своїх стратегічних цілей та зростання. Таким чином, зв'язок між постановкою цієї проблеми та науковими та практичними завданнями полягає в пошуку шляхів покращення інвестиційної активності суб'єктів підприємницької діяльності та створенні умов для сталого економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження в галузі інвестування включають теоретичні та практичні аспекти, які були досліджені в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних економістів: І. В. Нападовської, Л. О. Чорної, О. В. Короткової, В. В. Ферлія, І. О. Бланка, Л. І. Семенчука, О. К. Носовської та багатьох інших фахівців. Проте при великих досягненнях у теорії та практиці управління інвестиційною привабливістю суб'єктів господарювання існують питання, які залишаються предметом дискусій та обговорень серед учених економістів. Тому постає необхідність подальшого дослідження у цій сфері.

Метою цієї роботи є дослідження та аналіз питань, пов'язаних із розвитком інвестиційної привабливості суб'єктів підприємницької діяльності.

Об'єкт дослідження – суб'єкти підприємницької діяльності, які є об'єктом інвестиційних процесів.

Предмет дослідження – процеси та фактори, що впливають на інвестиційну привабливість суб'єктів підприємницької діяльності.

Інформаційна база дослідження включає в себе наукові публікації, статистичні дані, аналітичні звіти, законодавчі акти та інші джерела, які стосуються теми розвитку інвестиційної привабливості суб'єктів підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасному світі економічна конкуренція та швидкі зміни в бізнес-середовищі вимагають від підприємств не тільки стабільності, але й активного розвитку та привертання інвестицій. Інвестиції є ключовим фактором, який сприяє зростанню та збільшенню конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. Від їх успішного залучення та використання залежить не лише подальший розвиток окремих компаній, але й економічне здоров'я цілої країни [2].

Розробка стратегій та заходів щодо розвитку інвестиційної привабливості суб'єктів підприємницької діяльності є актуальною та важливою проблемою, яка вимагає комплексного підходу та глибокого аналізу.

Згідно з Законом України «Про інвестиційну діяльність» під інвестиційною діяльністю треба розуміти «скупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій» [1].

У зазначеному законодавчому документі [1] наводяться визначення для економічного терміну «інвестиції». Під інвестиціями розуміються «всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний ефект» [1].

Інвестиційна привабливість полягає в комплексі чинників та умов, які роблять певний об'єкт (наприклад, підприємство, регіон чи країну) привабливим для інвесторів. Ці чинники створюють сприятливе середовище



для залучення інвестицій та стимулюють іноземних та внутрішніх інвесторів вкладати свої кошти в цей об'єкт.

Інвестиційна привабливість підприємства залежить від різноманітних чинників та умов, які створюють сприятливе середовище для привертання капіталовкладень. Деякі з найважливіших чинників і умов, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства, включають:

- стабільність фінансового стану підприємства є важливою для інвесторів, оскільки вона демонструє його здатність ефективно управляти фінансами та забезпечити вигідний і стабільний повернення капіталу;
- впровадження передових технологій та інноваційних рішень виробництва може підвищити ефективність виробництва, що залучить інвесторів своєю перспективою на високі доходи [3];
- ефективне управління підприємством, яке проявляється в грамотному плануванні, організації та контролі за виконанням стратегічних цілей, є ключовим фактором для інвесторів;
- наявність висококваліфікованого персоналу, здатного ефективно впроваджувати стратегічні ініціативи та інноваційні проекти, є важливим фактором для інвесторів;
- соціальна відповідальність: Спрямованість підприємства на реалізацію соціально відповідальних проєктів і дотримання вимог сталого розвитку може залучити інвесторів, які підтримують ці цінності.

Ці чинники та умови можуть відігравати критичну роль у визначенні рівня інвестиційної привабливості підприємства та його здатності залучати капіталовкладення для подальшого розвитку та зростання.

Перший та найважливіший етап в процесі розвитку інвестиційної привабливості суб'єкта підприємницької діяльності полягає в ретельному аналізі його поточного стану та позиції на ринку. Цей аналіз включає в себе систематичне дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на підприємство.

Один з важливих аспектів аналізу – визначення сильних і слабких сторін підприємства. Сильні сторони – це ті аспекти, в яких підприємство володіє конкурентними перевагами, можливостями та ресурсами. З іншого боку, слабкі сторони – це ті аспекти, які потребують уваги та покращення, оскільки вони можуть ставити підприємство в незручне положення на ринку.

Також важливо провести аналіз можливостей та загроз. Можливості – це ті фактори, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг, росту та розвитку. Загрози – це ті чинники, які можуть становити ризик для діяльності підприємства та його інвестиційної привабливості.

Проведений аналіз допомагає визначити ті області, де підприємству слід вдосконалитися, використовуючи його сильні сторони та можливості для зменшення слабких сторін та загроз. Побудова стратегії розвитку інвестиційної привабливості базується на результаті цього аналізу і спрямована на покращення усіх аспектів діяльності підприємства з метою привертання інвесторів та забезпечення сталого росту.

Після завершення аналізу поточного стану підприємства, наступним кроком є розробка стратегії залучення інвестицій. Ця стратегія є ключовою складовою у забезпеченні інвестиційної привабливості підприємства і повинна бути чіткою та докладною.

Одним із перших кроків у розробці такої стратегії є визначення конкретних цілей і завдань, які підприємство планує досягти через інвестиції. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часовими. Наприклад, цілі можуть включати в себе залучення певної суми інвестицій, розширення виробництва, введення нових продуктів на ринок або підвищення продуктивності [5].

Далі стратегія повинна визначити шляхи досягнення цих цілей, включаючи вибір джерел інвестицій, розвиток нових проєктів, пошук інвесторів, а також створення атрактивних пропозицій для них.

Окремою частиною стратегії є визначення необхідних ресурсів, необхідних для виконання завдань, термінів їх реалізації та відповідальних осіб, які будуть відповідати за виконання окремих завдань.

Зазначена стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною до змін в бізнес-середовищі, що дозволить підприємству ефективно реагувати на зміни у ринкових умовах та можливостях для залучення інвестицій.

Залучення інвестицій на підприємство може бути реалізовано через різні джерела фінансування. Вибір конкретного джерела фінансування повинен бути обдуманим і відповідати стратегічним цілям підприємства, ризикам та можливостям. Враховуючи різноманіття інвестиційних джерел, підприємство повинно створити оптимальний мікс фінансових інструментів для досягнення своєї стратегії розвитку [4].

Створення сприятливого бізнес-середовища є важливою умовою для залучення інвестицій. Це включає в себе широкий спектр заходів і політик, які сприяють розвитку підприємництва та збільшенню інвестиційної привабливості. Деякими з чинників і умов, які впливають на створення такого сприятливого середовища, є:



покращення законодавства та усунення бюрократичних бар'єрів можуть сприяти залученню інвестицій; розвиток нових технологій і інновацій важливий для залучення інвестицій – державні програми та стимули для досліджень і розвитку можуть стимулювати інновації у підприємстві; наявність кваліфікованої робочої сили та системи освіти сприяє розвитку інновацій та конкурентоспроможності підприємств.

Застосування цих заходів може сприяти створенню сприятливого середовища для розвитку підприємства та залучення інвестицій. Це, своєю чергою, сприятиме економічному зростанню та розвитку підприємств, що створює вигоди для усього суспільства.

Після успішного залучення інвестицій підприємство зобов'язане забезпечити систематичний контроль і оцінку результатів. Основна мета цього процесу – переконатися, що інвестиції призводять до досягнення запланованих цілей, і підприємство ефективно використовує інвестовані ресурси. Контроль та оцінка також допомагають виявляти проблемні аспекти та навчальні моменти для подальшого розвитку.

Залучення інвестицій – це лише перший крок у процесі розвитку інвестиційної привабливості підприємства. Постійний моніторинг та аналіз результатів, а також гнучкість у внесенні коректив є ключовими компонентами ефективного управління інвестиціями.

Висновки. Дослідження розвитку інвестиційної привабливості суб'єктів підприємницької діяльності підтвердило важливість цього питання в контексті стабільного економічного розвитку. Залучення інвестицій є ключовим аспектом зростання підприємств та підтримання їх конкурентоспроможності в глобальному бізнес-середовищі.

Основні висновки з цього дослідження полягають у такому:

1. Аналіз поточного стану є першим кроком для розвитку інвестиційної привабливості суб'єкта підприємницької діяльності. Важливо визначити сильні та слабкі сторони та поточні можливості для подальшого зростання.
2. Розробка стратегії залучення інвестицій включає в себе визначення конкретних цілей, методів і ресурсів для досягнення цих цілей.
3. Для залучення інвестицій суб'єкти підприємницької діяльності мають вибирати оптимальні методи та джерела фінансування, що найкраще відповідають їх стратегії і потребам.
4. Створення сприятливого бізнес-середовища, включаючи розвиток інфраструктури та покращення законодавства, є важливою складовою інвестиційної привабливості.

Що стосуються подальших досліджень у цьому напрямі, то можливості безмежні. Дослідження може бути спрямоване на вивчення конкретних методів залучення інвестицій, вивчення впливу інновацій та технологій на інвестиційну привабливість, а також на дослідження регіональних аспектів розвитку інвестиційної привабливості. Подальші дослідження у цьому напрямі сприятимуть створенню більш ефективних стратегій для залучення інвестицій та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.

Література: 1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.91 № 1561XII. Відомості Верховної Ради України. № 47. Ст. 647 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>. 2. Козлова І. М. Аналіз сучасних інвестиційних процесів в Україні // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 14 лист. 2019 р. : тези доп. Харків : ФОРМ Літуркіна Л. М., 2019. С. 179–183. 3. Козуб В. О., Козуб С. О. Вплив інноваційної діяльності на забезпечення конкурентоспроможності компаній на глобальних ринках // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 25 листоп. 2022 р. : тези доп. Харків : ФОРМ Літуркіна Л. М., 2022. С. 777–781. 4. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. 5. Чернуха Т. С. Вплив бізнес-процесів на досягнення стратегічних цілей підприємства. *Економіка та управління АПК*. 2023. № 1. С. 124–131.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2023 р.





СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Сороченко Д. М.,
Ситніков В. І.,
Гуца Д. С.

УДК 005.35:334.722

Магістранти 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено аналізу понять «соціальне підприємництво» та «корпоративна соціальна відповідальність». Розглянуто економічну сутність цих понять, фактори впливу на процес утворення соціально відповідального бізнесу в країні. Перелічено ознаки корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальне підприємництво, корпоративна соціальна відповідальність, сталість бізнесу, соціальні та екологічні ініціативи, інновації у сфері соціального бізнесу, спільнота та соціальний вплив, стратегічне управління CSR, підприємництво з суспільною місією.



Annotation. The article is dedicated to the analysis of the concepts of «social entrepreneurship» and «corporate social responsibility». The economic essence of these concepts is examined. Factors influencing the formation of socially responsible business in the country are discussed. Characteristics of corporate social responsibility are listed.

Keywords: social entrepreneurship, corporate social responsibility, business sustainability, social and environmental initiatives, social business innovation, community and social impact, strategic CSR management, entrepreneurship with a social mission.



Сьогодні майже в усіх країнах світу людство стикається з численними проблемами соціального, економічного та екологічного характеру. Розв'язання цих проблем вимагає свідомої поведінки і активної діяльності в цьому напрямку кожної людини та сфери бізнесу. Бізнес-середовище також несе свою відповідальність, а саме: свідоме виробництво, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, відповідальний підхід до споживачів і поширення у суспільстві усвідомленого підходу до соціальної відповідальності.

Сфера підприємництва не є винятком: важливо активно демонструвати соціально-відповідальну позицію, докладаючи зусилля до розв'язання важливих соціальних питань. Це можна зробити шляхом активної участі у вирішенні цих проблем та популяризації підходу, який враховує соціальні, економічні і екологічні аспекти у власній діяльності. Саме тому більшість країн у світі зараз беруть участь у розробці та впровадженні концепції соціальної відповідальності на різних рівнях – як на місцевому, регіональному, так і на національному рівнях. Україна теж не залишається осторонь цього процесу. В основному активну роль у цій сфері відіграють представництва іноземних компаній, які переносять сучасний світовий досвід і стандарти на український ґрунт. Однак для успішного розвитку цього процесу необхідна активна участь держави. Держава має бути координатором і стимулятором соціальної відповідальності бізнесу.

Аналіз наукової літератури [1; 2] надав можливість встановити, що існують два різні поняття, що характеризують соціально відповідальну поведінку бізнесу.

По-перше, є поняття соціальна відповідальність бізнесу, під якою розуміють відповідальне ставлення підприємства до свого продукту (послуги), споживачів, працівників, акціонерів, партнерів і активна соціальна позиція, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з представниками адміністрації, комерційного сектора й суспільства, зацікавленими сторонами з метою надання ефективного сприяння рішенням гострих економічних, соціальних, гуманітарних і екологічних проблем [3]. Також слід зазначити, що поряд з поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» живають поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Отже, можна сказати, що вони є тотожними, адже походять від англійського слова «corporate social responsibility».



По-друге, існує поняття «соціальне підприємництво» – підприємницька діяльність спрямована на інноваційну, суттєву та позитивну зміну у суспільстві [2]. Отже, основною відмінністю соціальної відповідальності від соціального підприємництва є те, що перша фокусується на досягненні фінансового прибутку, а друга – зосереджена на розвитку соціального капіталу.

А основною відмінністю соціального підприємництва від благодійності є те, що соціальне підприємництво не залежить від зовнішніх джерел фінансування і здобуває прибуток від власної діяльності, яка спрямована на пом'якшення або вирішення конкретних соціальних проблем. Зароблений прибуток у соціальному підприємстві реінвестується в мету соціальної діяльності, відтак відрізняючись від благодійності, де прибуток взагалі відсутній, і від традиційного бізнесу, де прибуток розподіляється серед акціонерів.

Лауреат Нобелівської премії миру за 2006 рік Мохаммад Юнус, який є засновником понад 50 соціальних компаній у Бангладеш, розпочав впроваджувати нову економічну модель у сфері підприємництва – соціальне підприємництво. Основною метою цієї діяльності, на відміну від традиційного підприємництва, було досягнення соціальних результатів, а не максимізація прибутку.

Банк Grameen, який був заснований Мохаммадом Юнусом, став першим, хто почав надавати мікрокредити в Азії, Африці та Латинській Америці. Ця інноваційна програма мікрокредитування для бідного населення, причому без потреби в заставі, сприяла запуску власного бізнесу та збільшенню рівня зайнятості, підвищенню добробуту серед менш забезпечених верств населення.

Створення та розвиток соціальних підприємств є відповіддю на потреби, які наразі держава не може повністю задовольнити з різних причин. Нинішня криза стала масштабним потрясінням, з яким стикається українське суспільство.

Зовнішнє середовище стало надзвичайно турбулентним через пандемію COVID-19, але ще більше загострилося через введення воєнного стану та бойові дії на значній частині території України. Ці події спричинили раптове зростання безробіття, збільшення чисельності вразливих груп населення та послаблення їх соціального захисту. В науковій літературі наводять невтішні результати опитувань, а саме: станом на початок квітня 2022 року понад половина (53 %) українців втратили роботу через війну, тоді як лише 2 % змогли знайти нове місце роботи. Особливо високі показники втрат роботи спостерігаються серед мешканців східних областей України. Ці високі показники свідчать про те, що більшість українців втратили стабільний джерело доходу, яке забезпечувало базові потреби та відчуття безпеки. Економічне становище погіршилося для 52 % і дещо погіршилося для більшості за результатами опитування. Найбільше труднощів відчують ті, хто був змушений змінити місце проживання, особливо це стосується мешканців східних областей [4].

Таким чином, важливість соціального підприємництва в Україні під час війни може відігравати важливу роль у підтримці спільнот та розвитку країни, незважаючи на виклики конфлікту. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні під час війни має особливе значення і може бути спрямована на допомогу спільнотам і покращення гуманітарної ситуації.

Нижче наведено ознаки корпоративної соціальної відповідальності.

Підтримка вразливих груп. Соціальні підприємства можуть створювати робочі місця та надавати підтримку людям, які стали постраждалими від конфлікту, таким як ветерани, біженці, члени сімей загиблих та інші вразливі групи.

Постачання послуг. Соціальні підприємства можуть надавати необхідні соціальні послуги, такі як психологічна підтримка, реабілітація, освіта та інші види допомоги.

Підвищення свідомості. Сприяти підвищенню обізнаності та освіти щодо соціального підприємництва серед громадян і підприємців може допомогти розвитку цього сектора навіть у важких умовах.

Міжнародна співпраця. Співпраця з міжнародними організаціями та іншими країнами може допомогти залучати ресурси та підтримку для соціальних підприємств у військовий час.

Гуманітарна допомога. Компанії можуть надавати гуманітарну допомогу, таку як продукти харчування, медичні засоби або фінансову підтримку для ліквідації наслідків конфлікту.

Сприяння освіті та розвитку. Підприємства можуть запускати програми для підтримки освіти та розвитку молоді, включаючи надання стипендій та доступ до освітніх ресурсів.

Екологічна відповідальність. Зменшення негативного впливу бізнесу на навколишнє середовище і впровадження сталого виробництва.



Спроможність соціального підприємництва адаптуватися та реагувати на потреби громади може мати важливе значення в умовах конфлікту і сприяти покращенню ситуації в Україні.

Дослідження літератури [5; 6] надало можливість встановити, що є низка факторів в Україні, які прямо чи опосередковано впливають на збільшення кількості соціальних підприємств:

Економічна ситуація. Відсутність ресурсів у державному бюджеті і фінансування соціальної сфери за залишковим принципом спонукає людей і громади ставати більш активними і шукати інноваційні підходи до вирішення своїх проблем, тому соціальне підприємництво розвивається швидше як певна реакція на складну економічну ситуацію.

Законодавство. Можна вибрати для соціального підприємства найбільш оптимальну організаційно-правову форму, як з погляду бізнес-моделі, так і особливостей оподаткування. А це означає, що ідея соціального підприємства може пройти шлях від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства.

Наявність людських ресурсів, які мало задіяні в традиційному бізнесу. Це вразливі групи населення: люди з інвалідністю; внутрішньо-переміщені особи; постраждали від збройних конфліктів; учасники бойових дій; національні меншини; люди похилого віку; молодь з проблемами соціалізації; люди з важкими хронічними захворюваннями; люди, що вийшли з місць позбавлення волі; багатодітні родини.

Усе частіше компанії шукають можливості замінити гранти на стартапи, оскільки у цьому випадку, з одного боку забезпечують собі аутсорсинг і паралельно вирішують соціальну проблему, яка, своєю чергою, не вимагатиме наступних грантів. А якщо великий бізнес укладе угоду на придбання послуг соціального підприємства на 1–2 роки, то ймовірність банкрутства соціального підприємства зменшиться в рази. Кількість прикладів такої співпраці в Україні збільшується.

Постійне зростання лояльності споживачів до продукції соціального підприємства. Споживацька культура українців змінюється на краще. Відчуття причетності до корисної справи стає вагомим аргументом на користь соціальних підприємств, а тим більше на тлі підтримки національного товаровиробника.

Міжнародна підтримка. Соціальні підприємства підтримують міжнародні фонди і організації, тому це дозволяє і створювати, і розвивати соціальне підприємництво.

Отже, соціальне підприємництво та корпоративна соціальна відповідальність позитивно впливають на економіку України. Вони не лише допомагають суспільству впоратися з викликами, а й сприяють зміцненню бізнес-середовища та покращенню якості життя громадян. На державному рівні важливо підтримувати та розвивати ці ініціативи, щоб забезпечити стабільний соціальний та економічний розвиток країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Ковтун М., Гавкалова Н. Соціальне підприємництво як чинник соціально-економічного розвитку суспільства. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 18. С. 34–40. 2. Родіонов С. О., Вишневський М. С. Можливості розвитку соціального підприємництва в Україні // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26 листоп. 2021 р.). Харків, 2021. С. 66–68. 3. Дмитрів Б. Ю. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 4. С. 96–104. 4. Ачкасова О. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27441>. 5. Лункіна Т. І. Соціальне підприємництво в Україні як сучасний тренд розвитку: особливості, фінансові аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. 297–303. 6. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ : ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92 с.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.





ГЛОБАЛЬНА ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ В ЇЇ ДОСЯГНЕННІ

УДК 338.439.5:339.564

Тригуб К. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто теоретичні основи глобальної продовольчої безпеки та проведено аналіз елементів продовольчої безпеки України. Досліджено внесок України у світовий продовольчий ринок. Проаналізовано потенціал забезпечення продовольчої безпеки, актуальні проблеми та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, продукція сільського господарства, продовольча безпека, глобальний індекс, експорт, імпорт, зовнішня торгівля.



Annotation. The paper examines the theoretical foundations of global food security and analyzes the elements of Ukraine's food security. The contribution of Ukraine to the world food market is studied. The potential of ensuring food security, current problems and ways to solve them are analyzed.

Keywords: agro-industrial complex, agricultural products, food security, global index, export, import, foreign trade.



Актуальність проблеми. Глобальна продовольча проблема стає все більш взаємопов'язаною, що спонукає аграрні країни до встановлення стратегічних цілей, зосереджених на досягненні продовольчого самозабезпечення, збільшенні виробництва продовольства та забезпеченні помітного становища на продовольчому ринку за рахунок сильного експортного потенціалу. Крім того, ці країни прагнуть забезпечити своєму населенню доступ до стабільного, доступного та достатнього харчування, яке є безпечним і добре збалансованим. Україна як учасник глобальної політичної та економічної системи, у тому числі світової системи продовольчої безпеки, має прийняти виважену аграрну політику, яка реагує на швидкі зміни глобального економічного та політичного ландшафту, а також на реалії її внутрішнього та зовнішнього середовища. Щоб ця політика була ефективною, вона має супроводжуватися розвитком впливу політичних рішень і механізмів регулювання на всіх рівнях, що призведе до формування та динамічного зростання нової парадигми реалізації аграрної політики держави. Зрештою результатом успішного функціонування аграрної політики на всіх етапах розвитку держави є впровадження та забезпечення продовольчої безпеки на всіх рівнях суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Продовольча безпека є найважливішим пріоритетом економічного розвитку України, і вона займає чільне місце на політичній арені. Ця важливість призвела до масштабних наукових досліджень, спрямованих на цю тему що підкреслює її актуальність. Дослідженню формування продовольчої безпеки держави та встановленню її теоретико-методологічних засад присвячено численні наукові праці, що обґрунтовує продовольчу парадигму. Такі відомі економісти, як Ю. Д. Білик, О. І. Гойчук, З. І. Ільїна, М. В. Калінчик, А. С. Лисецький, І. І. Лукінова, Л. В. Молдован, В. М. Олійника, Б. Й. Пасхавера, П. Т. Саблука, В. О. Точіліна, В. М. Трехобчука, М. Й. Хорунжої, О. М. Шпичак, та В. В. Юрчишина, зробили внесок у ці дослідження та пролили світло на різні аспекти продовольчої безпеки у своїх дослідженнях.

Метою цієї статті є оцінка стану продовольчої безпеки в Україні та аналіз потенціалу України для посилення своєї ролі у зміцненні глобальної продовольчої безпеки в умовах сучасних внутрішніх і міжнародних перешкод.

Виклад основних результатів дослідження. З упевненістю можна зазначити, що за останні кілька десятиліть було досягнуто значних успіхів у збільшенні виробництва продуктів харчування, підвищенні середньої кількості продуктів харчування на людину та зменшенні частки населення, яке страждає від голоду. Ці досягнення стали можливими завдяки колективним і цілеспрямованим зусиллям світової спільноти в різних сферах, таких як стале управління земельними, водними та лісовими ресурсами, підвищення продуктивності та ресур-



соефективності сільського господарства, виробництва продуктів харчування, боротьба з бідністю та вирішення тимчасових і термінових потреб у харчуванні.

Значний внесок у забезпечення глобальної продовольчої безпеки здійснює також і Україна як провідний експортер продуктів харчування. Між тим воєнна агресія Росії спричинила значне скорочення посівних площ в Україні, що, очевидно, призведе до зменшення обсягів українського експорту на світовий продовольчий ринок.

Продовольча безпека є ключовим пунктом міжнародного порядку денного, і вторгнення Російської Федерації в Україну посилює значення України в забезпеченні глобальної продовольчої безпеки. В умовах обмеження експорту та під загрозою поточної посівної кампанії стався значний сплеск цін на світовому ринку. Ця ситуація не лише створює ризики для функціонування сільськогосподарського та харчового секторів України, але й створює передумови для потенційного голоду серед сотень мільйонів людей у всьому світі [1, с. 34].

Протягом тривалого часу Україна відігравала вирішальну роль у забезпеченні продовольчої безпеки в багатьох країнах світу, насамперед завдяки своїй міцній історії експорту продовольства. У 2021 році участь України у світовому продовольчому ринку була еквівалентною забезпеченню продовольством приблизно 400 мільйонів осіб [2, с. 140].

Для оцінки ефективності країни у вирішенні внутрішніх питань продовольчої безпеки, в тому числі порівняно з іншими країнами, використовується Глобальний індекс продовольчої безпеки (GFSI). Цей індекс дозволяє контролювати ключові проблеми, пов'язані з економічною доступністю країни, фізичною доступністю та якістю їжі. Глобальний індекс продовольчої безпеки був розроблений і впроваджений Economist Impact за підтримки Corteva Agriscience [3].

За даними The Economist, у 2021 році Ірландія посіла перше місце в рейтингу продовольчої безпеки серед 113 країн (табл. 1). До Ірландії приєдналися Австрія, Велика Британія, Фінляндія, Швейцарія, Нідерланди, Канада, Японія, Франція та Сполучені Штати у першій десятці із загальним показником GFS від 79,1 до 84,0 індексних пунктів. Серед чотирьох категорій GFSI європейський регіон показав найбільш сприятливі результати з точки зору доступності.

У світовому рейтингу Україна посідає 58 місце з індексом GFSI 62,0 %. За показниками економічної доступності, якості та безпечності харчових продуктів Україна займає найнижче місце серед європейських країн. Крім того, Україна також відстає з точки зору достатності національного продовольчого забезпечення, ризиків перебоїв у постачанні, дослідницького потенціалу для розширення сільського господарства та підвищення продуктивності, а також своєї спроможності протистояти наслідкам зміни клімату та вразливості до ризиків природних ресурсів. Однак слід зазначити, що Україна в цих конкретних рейтингах стоїть вище за Сербію та Словаччину [1, с. 38].

Таблиця 1

Індекс глобальної продовольчої безпеки (GFSI) країн у 2021 році

Рейтинг	Країна	Загальний бал	Показники			
			Економічна доступність	Фізична доступність	Якість і безпека	Природні ресурси та стійкість
1	Ірландія	84,0	92,9	75,1	94,0	74,1
2	Австрія	81,3	90,5	75,2	91,2	65,7
3	Велика Британія	81,0	91,1	72,7	89,6	69,0
4	Фінляндія	80,9	91,7	66,2	93,8	75,1
5	Швейцарія	80,4	89,0	76,9	86,4	65,1
6	Нідерланди	79,9	89,7	73,7	92,2	61,2
7	Канада	79,8	87,6	77,7	94,5	54,4
8	Японія	79,3	90,0	75,7	83,4	61,9
9	Франція	79,1	90,3	76,0	92,1	67,5
10	США	79,1	88,7	71,0	94,3	61,3
58	Україна	62,0	73,9	51,8	71,9	49,3
113	Бурунді	34,7	24,0	33,7	45,7	44,8
-	Середній	60,9	66,7	56,7	68,0	50,8



За останнє десятиліття Україна досягла значного прогресу у вирішенні проблем продовольчої безпеки, використовуючи свій значний сільськогосподарський потенціал.

Постійно входячи до п'ятірки найбільших світових експортерів зерна та бобових, Україна продемонструвала позитивні зрушення. У 2020/2021 маркетинговому році експорт країни зернових, зернобобових та продуктів їх переробки досяг значного обсягу – 44,9 млн тонн. З них експортовано 16,6 млн тонн пшениці, 4,2 млн тонн ячменю, 18,4 тис. тонн жита, 23,1 млн тонн кукурудзи, 126,9 тис. тонн борошна [4].

Сільське господарство відіграє значну роль в економіці України, вносячи приблизно 20 % у ВВП країни, якщо розглядати суміжні галузі в ланцюжку доданої вартості. Крім того, на нього припадає понад 40 % загальних надходжень від експорту. Сільськогосподарський сектор також має важливе значення з точки зору ВВП і зайнятості, в якому зайнято приблизно 15 % населення України. Місцеві сільськогосподарські виробники відіграють вирішальну роль у постачанні майже 100 % основних сільськогосподарських культур та овочів, які споживаються всередині країни, а також щонайменше 80 % споживаного м'яса [4].

Однак, незважаючи на величезний потенціал сільськогосподарського виробництва в Україні, триваюча війна серйозно вплинула як на глобальну, так і на внутрішню продовольчу безпеку. Регіони, які найбільше постраждали від російського вторгнення, такі як Харківська, Дніпропетровська, Херсонська, Запорізька та Донецька, є основними районами вирощування пшениці в Україні. Крім того, конфлікт порушив вільні шляхи експорту зерна, включно з Азовським басейном і Чорним морем, загостривши виклики, з якими стикається аграрний сектор України.

Очікується, що військові дії Російської Федерації на українській території матимуть дуже негативний вплив на функціонування продовольчих систем. Очікуються такі наслідки:

- порушення інтегрованих ланцюгів постачання сільськогосподарської та харчової продукції, що охоплює від первинного виробництва до продажу продукції споживачам, а також діяльності, пов'язаної зі створенням вартості в сільськогосподарському секторі, включаючи виробництво, обробку, розподіл, споживання та управління відходами харчових продуктів;

- перешкоди посівній кампанії через сезонне загострення бойових дій, що особливо насторожує з огляду на високі світові ціни на газ та добрива. Це призведе до зниження врожайності, збору врожаю та експорту зерна;

- проблеми з експортом української продукції на міжнародні ринки через блокування українських портів Російською Федерацією. Оскільки 60 % української сільськогосподарської продукції експортується морським шляхом, це, насамперед, негативно позначиться на країнах, залежних від імпорту продовольства [4].

Описані вище наслідки створюють значні глобальні загрози продовольчій безпеці. Вони включають прогнозоване додаткове зростання світових цін на продукти харчування на 20 % через триваючу війну в Україні, як зазначено в прогнозі Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) (англ. Food and Agriculture Organization, FAO). Ця ескалація цін матиме далекосяжні наслідки для доступності та забезпеченості продуктів харчування в усьому світі. Крім того, в усьому світі спостерігатиметься значне зростання інфляції, що особливо вплине на слаборозвинені та нестабільні економіки Близького Сходу та Північної Африки. Ці наслідки підкреслюють нагальну потребу в узгоджених зусиллях для вирішення цих викликів і захисту глобальної продовольчої безпеки.

Продовження війни Російської Федерації проти України матиме далекосяжні економічні наслідки, вплинувши на ліквідність виробників сільськогосподарської продукції, глобальний попит на сільськогосподарську продукцію, постачання продовольства в різних країнах, ціни на продовольство та рівень інфляції. Щоб пом'якшити наслідки потенційної глобальної продовольчої кризи, вкрай важливо захистити та підтримати сільськогосподарське виробництво в Україні, збільшуючи його вплив на світову продовольчу політику, оскільки вона досягла провідних позицій на певних ринках сільськогосподарської продукції. Крім того, зміцнення співпраці з міжнародними організаціями, зокрема ФАО, у трансформації продовольчих систем має вирішальне значення.

Висновки. Україна відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, роблячи внесок у глобальні сільськогосподарські ринки, і вона повинна використовувати цю позицію для захисту та збільшення свого сільськогосподарського виробництва, а також співпрацювати з міжнародними партнерами у формуванні стійких продовольчих систем. Агресивне вторгнення Російської Федерації в Україну поставило під загрозу національну та глобальну продовольчу безпеку. Ця небезпека пов'язана зі зменшенням посівних площ в Україні



та зривом експорту на міжнародні ринки через блокаду морських портів. Невідкладні заходи є обов'язковими для усунення та пом'якшення загроз глобальній продовольчій безпеці шляхом оперативного визначення та реалізації ініціатив щодо збереження та розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Палапа Н. В., Дем'янюк О. С., Нагорнюк О. М. Продовольча безпека України: стан та актуальні питання сьогодення. *Агроекологічний журнал*. 2022. № 2. С. 34–45. 2. Онегіна В., Антощенко В. Основи глобальної продовольчої безпеки. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2022. № 1 (103). С. 140–149. 3. Global Food Security Index. URL: <https://impact.economist.com>. 4. Україна та глобальна продовольча безпека в умовах війни: аналітичний огляд експертів Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ukrayina-ta-hlobalnaprodovolcha-bezpeka-v-umovakh-viynu>. 5. Шлапак А. В., Конохов С. В. Глобальна продовольча проблема: економічний зміст та підходи до вирішення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Економіка»*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 112–115.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2023 р.



ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.591.43:658

Чайчук Б. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено питанням ефективності застосування аутсорсингу в підприємницькій діяльності. Наведено аналіз тенденцій в сучасному бізнес-середовищі. Представлено результати аналізу щодо використання аутсорсингу бізнес-структурами для досягнення стратегічних цілей. Розглянуто поняття та сутність аутсорсингу. Виокремлено суб'єкти аутсорсингу та зазначено їх ролі у процесі взаємодії. Наведено приклади застосування аутсорсингу світовими лідерами бізнесу. Проаналізовано наявні класифікації види аутсорсингу, перелічено наявні точки зору щодо складу основних ознак класифікатора. Приділено особливе місце розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні.

Ключові слова: аутсорсинг, класифікаційні ознаки аутсорсингу, трансформаційний аутсорсинг, глобалізація, ІТ-аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів.



Annotation. The article is devoted to the issues of the effectiveness of outsourcing in entrepreneurial activities. An analysis of trends in the modern business environment is provided. The results of the analysis regarding the use of outsourcing by business structures to achieve strategic goals are presented. The concept and essence of outsourcing are considered. The subjects of outsourcing are identified, and their roles in the interaction process are indicated. Examples of outsourcing application by global business leaders are given. Existing classifications of outsourcing types are analyzed, and existing viewpoints on the composition of the main classifier features are listed. Special attention is paid to the development of IT outsourcing in Ukraine.



Keywords: *outsourcing, classification features of outsourcing, transformational outsourcing, globalization, IT outsourcing, outsourcing of business processes.*



В умовах глобалізації компанії все частіше звертаються до спеціалізованих агентств і зовнішніх підрядників, які мають висококваліфіковані кадри, для делегування другорядних завдань і досягнення двох основних цілей: підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку та оптимізації витрат у виробничих процесах. Ця практика має назву аутсорсинг – за визначенням О. В. Прохоренко, це «засіб підвищення конкурентоздатності, або як про господарську операцію, і визначення в цих випадках будуть різними» [1].

Сьогодні використання людського потенціалу стає складнішим через неприйнятність вищого керівництва підприємницьких структур використовувати передові управлінські інструменти, серед яких особливе місце займає аутсорсинг. Його суть полягає в підвищенні ефективності роботи компанії через делегування певних функцій зовнішнім організаціям з метою оптимізації ресурсів та фокусування на основному напрямку діяльності. Прийняття рішення щодо впровадження таких практик зазвичай здійснюється на рівні вищого керівництва і власників компаній та є складовою корпоративної стратегії.

Питанням використання аутсорсингу в підприємницькій діяльності розглядаються в працях О. В. Прохоренко [1], О. М. Откаленко [2], О. В. Нищенко [3], О. І. Микало [4] та інших вчених. Дослідники в основному концентруються на теоретичних аспектах та особливостях впровадження аутсорсингу в окремих бізнес-процесах, проте комплексний аналіз аутсорсингу як важливого інструменту для оптимізації управління персоналом ще не отримав належного уваги.

Мета статті полягає у розкритті концептуальних засад та особливостей застосування аутсорсингу в підприємницькій діяльності.

Аутсорсинг – це інструмент управління підприємством, спрямований на підвищення результативності та конкурентоспроможності діяльності. Цей підхід включає укладання контракту між замовником і постачальником (аутсорсером) з метою виконання різних бізнес-функцій, як основних, так і допоміжних, за визначеною оплатою. Цей процес сприяє реорганізації та оптимізації підприємницької діяльності, а в деяких випадках може передбачати залучення тимчасового персоналу.

Ефективність аутсорсингу підтверджує той факт, що сьогодні він розвивається швидкими темпами у всьому світі. Так, відомі компанії активно використовують його у своїй діяльності. Наприклад, компанія Apple використовує аутсорсинг для виробництва своєї продукції, зокрема, iPhone. Багато компонентів і збірка пристроїв відбуваються в різних країнах світу через контрактних виробників. Своєю чергою, компанія IBM використовує аутсорсинг для обробки інформації, обслуговування інфраструктури та технічної підтримки клієнтів. Вони мають значну кількість контрактів з клієнтами, які надають їм послуги з IT-аутсорсингу.

Українські бізнес-структури також активно надають аутсорсингові послуги. Так, згідно з даними, оприлюдненими International Association of Outsourcing Professionals (IAOP), багато українських роботодавців потрапили у рейтинг топ-100 постачальників аутсорсингових послуг, а саме: SoftServe; Ciklum; Infopulse; ELEKS; Sigma Software; Intellias; Miratech; N-iX; Innovecs; AMC Bridge; Softengi; Program-Ace [6].

Для більш точного розуміння сутності поняття аутсорсинг варто звернутися до його класифікації. Слід зазначити, що більшість міжнародних дослідників виділяють вид діяльності як основний критерій класифікації аутсорсингу. Згідно з цим підходом аутсорсинг розподіляється на такі основні категорії: виробничий аутсорсинг, IT-аутсорсинг та аутсорсинг бізнес-процесів [3]. Проте можна класифікувати аутсорсинг і за іншими ознаками.

Так, залежно від розташування замовника та виконавця і їх взаємного статусу [5]:

- офшоринг – замовник і виконавець розташовані в різних країнах, при цьому виконавець є підрозділом замовника;
- аутсорсинг – замовник і виконавець розташовані в межах однієї країни, і виконавець є незалежним підприємством;
- офшорний аутсорсинг – це суміш обох попередніх видів. Замовник і виконавець розташовані в різних країнах, і виконавець є незалежним підприємством.



Залежно від завдань, які передаються виконавцям, можна виділити різні види аутсорсингу [5].

Виробничий аутсорсинг – передача виробничих функцій виконавцеві.

Аутсорсинг бізнес-процесів – Передача виконавцеві процесів, які не є основною сферою діяльності замовника.

ІТ-аутсорсинг – передача обслуговування інформаційних систем замовника, таких як розробка чи підтримка програмного забезпечення, створення вебсайтів або обслуговування ІТ-інфраструктури.

Залежно від відношення до профільної діяльності підприємства аутсорсинг поділяють на [3]:

Аутсорсинг основних процесів – це практика передачі виконання ключових бізнес-процесів або функцій, які є стратегічно важливими для організації, зовнішнім постачальникам чи підрядникам. Ця стратегія дозволяє компаніям зосередити свої внутрішні ресурси на стратегічно важливих завданнях, залучивши зовнішні фахівці для виконання операційних або спеціалізованих завдань.

Аутсорсинг допоміжних апроцесів – це практика передачі виконання внутрішніх бізнес-процесів, які не є стратегічно важливими для організації, зовнішнім постачальникам чи підрядникам. Ця стратегія дозволяє компаніям зосередити свої внутрішні ресурси на стратегічних завданнях та основних процесах, в той час як рутинні або спеціалізовані функції передаються зовнішнім сторонам.

Так, аутсорсинг сприяє оптимізації та покращенню діяльності замовника, зосереджуючи його на основних напрямках діяльності.

Також вчені та практики наголошують, що останнім часом в Україні більшість постачальників аутсорсингу потрапляють до однієї з категорій залежно від виду до послуг, які вони надають своїм клієнтам, зокрема: вхідна служба обслуговування клієнтів, вихідний телемаркетинг, вебдизайн та розробка, SEO та Інтернет-маркетинг, ІТ-аутсорсинг, віртуальні помічники служб, облік та управління персоналом, маркетинг та підтримка збуту [2].

Таке різноманіття видів аутсорсингу свідчить про його широке розповсюдження і застосування в господарській діяльності підприємств. Отже, можна зробити висновок, що аутсорсинг є одним із ефективних і водночас радикальних інструментів вдосконалення діяльності, зважаючи на ті переваги, які отримує підприємство-замовник при його використанні. Така форма ведення бізнесу сприяє впровадженню інновацій і покращенню інтеграційних зв'язків вітчизняних підприємств як в межах країни, так і поза нею, без чого не можлива ефективна господарська діяльність в сучасних умовах функціонування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Прохоренко О. В., Брінь П. В. Управління аутсорсингом на промисловому підприємстві : монографія. Харків : Друкарня Мадрид, 2018. 236 с. 2. Откаленко О. М. Аналіз ринку аутсорсингу в Україні // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : зб. наук. пр. VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Вінниця, 25 берез. 2020 р.). Вінниця : РРВ ВТЕІ ХНЕУ, 2020. URL: http://vtei.com.ua/images/2020/25_03_2020/3/15.pdf. 3. Нищенко О. В. Аутсорсинг: класифікація видів. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 7. С. 133–137. 4. Микало О. І. Аналіз та класифікація форм аутсорсингу. *Економічний простір*. 2010. № 37. С. 216–222. 5. Стахурська О. Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи. *Юрист та Закон*. 2023. № 38. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850. 6. Офіційний сайт компанії ACCACE. URL: <https://accase.com/outsourcing/accounting/>.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.





СЕКТОРАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ПРОГРАМ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 338.246.027

Чорноріз Є. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано секторальну спрямованість державної підтримки підприємництва в Україні. Розглянуто сутність, зміст, принципи та механізм реалізації секторальної підтримки, а також її переваги та недоліки. Встановлено, що секторальна спрямованість державної підтримки підприємництва є позитивним фактором, який може сприяти розвитку підприємництва в Україні. Однак для того, щоб цей підхід був ефективним, необхідно вдосконалити механізм його реалізації.

Ключові слова: секторальна підтримка підприємництва, державна підтримка підприємництва, мале і середнє підприємництво.



Annotation. The article analyzes the sectoral orientation of state support for entrepreneurship in Ukraine. The essence, content, principles and mechanism of implementation of sectoral support, as well as its advantages and disadvantages, are considered. The author concludes that the sectoral orientation of state support for entrepreneurship is a positive factor that can contribute to the development of entrepreneurship in Ukraine. However, in order for this approach to be effective, it is necessary to improve the mechanism of its implementation.

Keywords: sectoral support for entrepreneurship, state support for entrepreneurship, small and medium-sized enterprises.



Державна підтримка підприємництва є одним з ключових інструментів економічного розвитку країни. Вона спрямована на створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва (МСП), а також на надання суб'єктам господарювання допомоги у формі фінансових, організаційних, інформаційних та інших заходів.

Секторальна спрямованість державної підтримки підприємництва передбачає надання пріоритету певним галузям або видам підприємницької діяльності. Це обумовлено тим, що в кожній галузі існують свої особливості, які впливають на можливості розвитку підприємництва. Наприклад, в деяких галузях є високий попит на інноваційні продукти та послуги, в інших – важливим є доступ до сировини або спеціалізованих кадрів.

Сутність секторальної підтримки підприємництва полягає в тому, що державна допомога надається суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність у певних галузях або видах підприємницької діяльності [3; 7].

Зміст секторальної підтримки підприємництва може включати в себе такі заходи [7]: фінансову підтримку, яка може надаватися у формі субсидій, грантів, кредитів, податкових пільг тощо; організаційну підтримку, яка може надаватися у формі консультацій, навчання, інформаційних та інших заходів; інституційну підтримку, яка може надаватися у формі створення сприятливого середовища для розвитку підприємництва в певній галузі.

Формування секторальної підтримки підприємництва має базуватися на таких принципах [7; 8]:

- секторальна підтримка повинна спрямовуватися на розвиток конкурентоспроможних галузей економіки;
- секторальна підтримка повинна бути доцільним та ефективним заходом;
- процес визначення пріоритетних галузей для державної підтримки повинен бути прозорим та об'єктивним;
- секторальна підтримка повинна бути динамічною та відповідати змінам у зовнішньому середовищі.

В Україні секторальну спрямованість державної підтримки підприємництва відображено в ряді нормативно-правових документів [4; 5; 6], а їх порівняння наведено в табл. 1.



Таблиця 1

Аналіз нормативно-правових документів щодо наявності секторальної спрямованості підтримки підприємництва

Нормативний правовий документ	Напрямок державної підтримки	Секторальна спрямованість
Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 № 4618-VI	Загальні принципи та напрями державної підтримки МСП	Без дискримінації за галузю, видом діяльності, місцезнаходженням та іншими ознаками
Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва» від 27.07.2011 № 794	Мікрокредитування суб'єктів МСП	Сільське господарство, переробка сільськогосподарської продукції, виробництво, роздрібна торгівля, послуги, інші галузі (визначаються Кабінетом Міністрів України)
Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання державної підтримки суб'єктам малого та середнього підприємництва у формі грантів для розвитку виробництва продукції (послуг) з високим ступенем доданої вартості» від 08.09.2021 № 1032	Гранти для розвитку виробництва продукції (послуг) з високим ступенем доданої вартості	Високотехнологічні виробництва, виробництво продукції, що відповідає вимогам екологічної безпеки, виробництво продукції, що задовольняє потреби оборонно-промислового комплексу України, інші галузі (визначаються Кабінетом Міністрів України)

З табл. 1 видно, що в Україні секторальна спрямованість державної підтримки підприємництва визначається Кабінетом Міністрів України. Такий підхід до визначення секторальної спрямованості державної підтримки підприємництва має ряд переваг. По-перше, він дозволяє враховувати особливості розвитку різних галузей економіки та потреби суб'єктів підприємництва в кожній з них. По-друге, він забезпечує більш ефективне використання державних коштів.

Однак існує і ряд недоліків такого підходу. По-перше, він може призводити до дискримінації суб'єктів підприємництва в галузях, які не визначені як пріоритетні для державної підтримки. По-друге, він може ускладнювати процедуру отримання державної підтримки суб'єктами підприємництва, оскільки вони повинні відповідати певним вимогам, встановленим Кабінетом Міністрів України.

В останні роки в Україні було опубліковано ряд наукових статей [2; 8], які аналізують секторальну державну підтримку підприємництва. У цих статтях обговорюються переваги та недоліки секторальної підтримки МСП (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки сучасної секторальної підтримки підприємництва в Україні

Переваги	Недоліки
<p>Враховання особливостей розвитку різних галузей економіки. Секторальна підтримка дозволяє враховувати особливості розвитку різних галузей економіки та потреби суб'єктів підприємництва в кожній з них. Наприклад, в деяких галузях є високий попит на інноваційні продукти та послуги, в інших – важливим є доступ до сировини або спеціалізованих кадрів.</p> <p>Більш ефективне використання державних коштів. Секторальна підтримка дозволяє сконцентрувати державні ресурси на розвитку пріоритетних галузей економіки, що сприяє більш ефективному використанню державних коштів.</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності економіки. Секторальна підтримка сприяє розвитку конкурентоспроможних галузей економіки, що позитивно впливає на загальний економічний розвиток країни</p>	<p>Дискримінація суб'єктів підприємництва в галузях, які не визначені як пріоритетні для державної підтримки. Секторальна підтримка може призводити до дискримінації суб'єктів підприємництва в галузях, які не визначені як пріоритетні для державної підтримки.</p> <p>Ускладнення процедури отримання державної підтримки. Секторальна підтримка може ускладнювати процедуру отримання державної підтримки суб'єктами підприємництва, оскільки вони повинні відповідати певним вимогам, встановленим Кабінетом Міністрів України</p>

Загалом секторальна спрямованість державної підтримки підприємництва є позитивним фактором, який може сприяти розвитку підприємництва в Україні. Однак для того, щоб цей підхід був ефективним, необхідно вдосконалити механізм його реалізації:

- удосконалити механізм визначення пріоритетних галузей для державної підтримки. Цей механізм повинен бути прозорим та об'єктивним, а також враховувати такі фактори, як конкурентоспроможність галузі, її потенціал для створення робочих місць, соціальні та екологічні наслідки розвитку галузі;



- розширити сферу застосування секторальної підтримки. Секторальна підтримка повинна поширюватися не тільки на галузі з високим потенціалом, але й на галузі, які мають важливе значення для соціально-економічного розвитку країни;

- покращити ефективність реалізації заходів секторальної підтримки. Для цього необхідно вдосконалити механізм надання державної допомоги, а також забезпечити моніторинг та оцінку ефективності заходів секторальної підтримки.

Удосконалення секторальної підтримки підприємництва в Україні може сприяти таким позитивним результатам: покращенню конкурентоспроможності економіки, створенню нових робочих місць, зниженню рівня бідності, покращенню якості життя населення.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Салун М. М.

Література: 1. Бережницька У. Б. Інфраструктурне забезпечення політики розвитку малого та середнього бізнесу: теоретичний аспект. *Інфраструктура ринку*. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2021/54_2021/8.pdf. 2. Вдовенко Ю. Секторальне партнерство – малий і середній бізнес. URL: <https://prismua.org/eap-sme/>. 3. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ : Програма розвитку ООН в Україні, 2022, 77 с. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgk326/files/2022-10/UA_Rapid_Assessment_of_War_on_MSMEs_in_Ukraine_0.pdf. 4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>. 5. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для мікrokредитування суб'єктів малого підприємництва : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.07.2011 № 794. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/794-2011-%D0%BF#Text>. 6. Про надання державної фінансової підтримки : Постанова Кабінету Міністрів України від 24.01.2020 № 28. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF#Text>. 7. Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2019. 457 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8544/1/Strilec%20Zabezpechennia%20rozvytku%20malyh%20pidpryemstv.pdf>. 8. Табінський В. А., Калашник М. В., Калмиков Д. В. Державна підтримка малого бізнесу як чинник соціальної політики держави. *Економіка і суспільство*. 2017. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/24.pdf.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.



ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

УДК 331.5

Шейна Л. О.

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти 2 року навчання факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність цифрової трансформації та її вплив на ринок праці. Наведено рівні цифрової економіки, які впливають на зміну виробничих та економічних відносин. Проаналізовано тенденції щодо зайнятості населення в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: цифрова економіка, ринок праці, соціально-трудові відносини, зайнятість, безробіття.





Annotation. The essence of digital transformation and its impact on the labor market are considered. The levels of the digital economy, which influence the change of production and economic relations, are given. Trends in employment of the population in the conditions of digital transformation are analyzed.

Keywords: digital economy, labor market, social and labor relations, employment, unemployment.



За останні роки швидкий прогрес цифрових технологій істотно змінив людську діяльність в різних галузях. Ці трансформації призвели до вдосконалення якості життя, при цьому люди переформували свої пріоритети, відаючи перевагу інтелектуальному розвитку та особистій самореалізації через підвищення рівня освіти та професійної кваліфікації. Реаліями сьогодення ринку праці та суспільства є наукові знання та інформація, вони стають справжньою продуктивною силою. Інакше кажучи, науковий та технічний прогрес розширює можливості людей, зменшуючи час виробництва, сприяючи появі нових видів діяльності, розподіляючи робочу силу між різними галузями економіки. Всі ці процеси значно впливають на соціально-трудові процеси ринку праці.

Представники наукової спільноти розглядають вплив цифровізації з різних сторін. Так, представники західної школи, а саме Р. Бухт та Р. Хікс [1], Б. Вермеулен, А. Піка, П. Савіотті досліджують вплив цифрової економіки на зайнятість населення і кваліфікацію працівників. Серед вітчизняних дослідників, які займаються дослідженням впливу цифрових технологій на ринок праці, слід виділити, О. Грішнову, А. Черкасову А. Колода, І. Петрову. Вони акцентують увагу у своїх дослідженнях на регулювання соціально-трудових відносин в умовах становлення цифрової економіки в Україні. Але питання визначення напрямків регулювання зайнятості на ринку праці потребують додаткового уточнення.

Зміна соціально-трудових відносин у контексті цифрової економіки пов'язані з її основними етапами, процесами та напрямками. Загалом цифрова трансформація включає два ключових процеси, які співвідносяться із визначенням її змісту в більш вузькому і більш широкому розумінні. Рівні цифрової економіки наведено на рис. 1

В обмеженому розумінні цифрова трансформація розглядається як процес створення інформаційно-цифрових платформ та операторів на різних рівнях економіки, супроводжується перетворенням інформаційно-комунікаційних технологій на технології широкого використання та включає активне використання цифрових технологій у сфері зберігання, обробки та передачі інформації в усі сфери людської діяльності. Це відповідає першому та другому рівню цифрової економіки [1; 2]. У більш широкому розумінні цифрова трансформація економіки пов'язана не лише з зміною природи виробничих і економічних відносин, але й зі зміною самого виробничого процесу та виробничих ресурсів завдяки впровадженню передових технологій, автоматизації, створенню кіберфізичних структур. Це відповідає усім трьом рівням цифрової економіки.

Перехід до цифрової економіки суттєво реформує систему соціально-трудових відносин, а також впливає на ринок праці та процес праці. Очевидно, кожен етап розвитку і впровадження цифрових технологій породжує загальні та індивідуальні наслідки для трансформації соціально-трудових відносин і трудової сфери. Це, своєю чергою, призводить до збільшення соціально-економічних ризиків і зростання загроз, пов'язаних з цифровою трансформацією виробничих та соціально-трудових відносин [2].

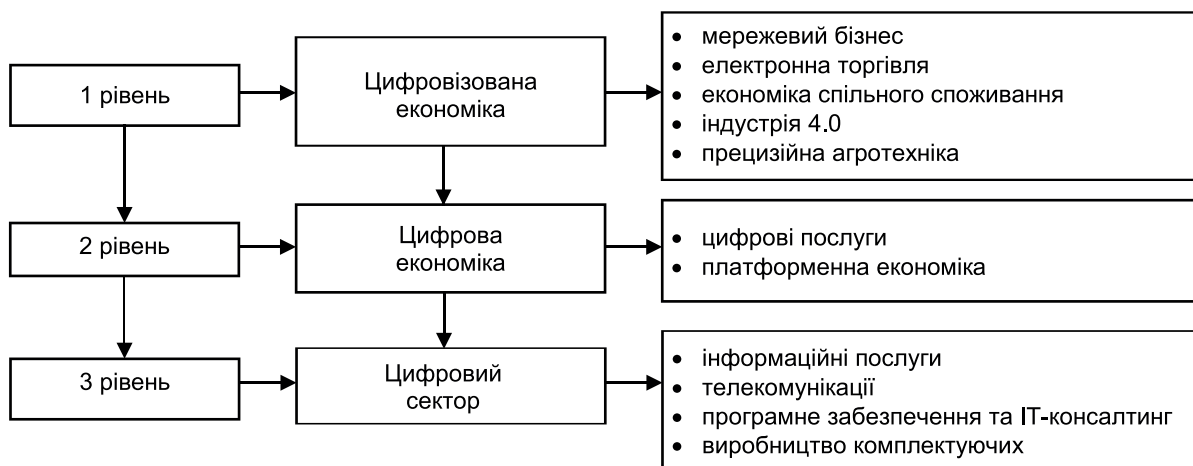


Рис. 1. Рівні цифрової економіки [1]



Швидкий розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій призводить до розділення працівників на дві групи залежно від рівня їхніх цифрових навичок. Ця ситуація збільшує ризики несумісності якості освіти та професійних знань, вмінь та навичок працівників з вимогами і потребами ринку праці. Внаслідок цього на ринку праці виникають значні диспропорції між попитом і пропозицією, що призводить до зменшення зайнятості та збільшення технологічного безробіття.

Згідно з дослідженням Європейської комісії [3], близько половини поточних робочих місць у всьому світі теоретично можуть бути автоматизовані. У Європейському Союзі цей відсоток може сягати від 37 % до 69 % робочих місць у майбутньому. На сьогодні вже приблизно 14 % робочих місць в країнах ОЕСР піддаються автоматизації, і ще 32 % робочих місць вимагатимуть змін.

Згідно з передбаченнями Українського інституту майбутнього, у найближчі 3–5 років в Україні цифрова трансформація та автоматизація допоможуть зменшити дефіцит робочих ресурсів. За їх оцінками, усі галузі стикаються з нестачею кваліфікованих працівників. Проте розвиток електронного управління та цифрова трансформація сектора державного управління призведе до вільного вивільнення 400–450 тисяч осіб, що становить приблизно 30 % працюючих в цій сфері [4].

Так, згідно з дослідженнями, у сфері впливу цифровізації та автоматизації на рівень безробіття на ринку праці, в країнах Європи, автоматизація найбільше відобразиться на готельному і ресторанному бізнесі, де 73 % працівників піддаються ризику внаслідок автоматизації. Проте сфери освіти та інших професій, де потрібні творчі та соціальні навички, залишаться менш схильними до цього впливу [5]. Професії з високою ймовірністю автоматизації наведено на рис. 2.

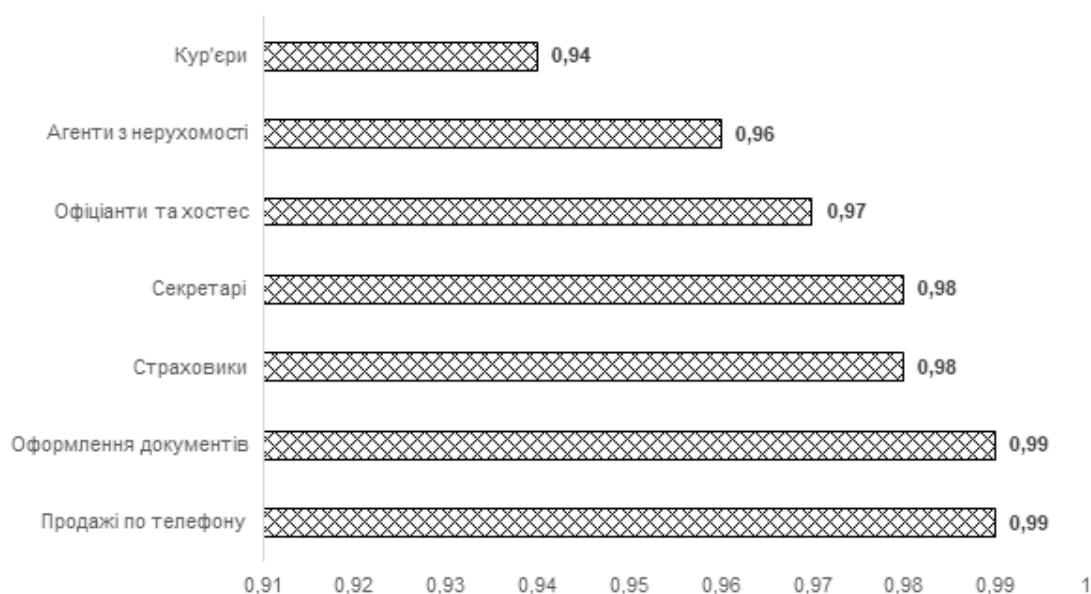


Рис. 2. Професії з високою ймовірністю автоматизації, %

Джерело: [5]

Штучний інтелект поки не може демонструвати нестандартне мислення, знаходити креативні рішення в нестабільних ситуаціях та враховувати емоційний аспект у прийнятті рішень. У таких сферах частка працівників, які піддаються ризику через автоматизацію їхніх функцій, складає всього 27 % [3; 5].

Крім того, за думкою фахівців із Великої Британії, до 2050 року приблизно 47 % робочих місць можуть бути автоматизовані, що може призвести до великої кількості безробітних. Найбільш популярними спеціальностями стануть ті, які пов'язані з розробкою, створенням, впровадженням і використанням новітніх технологій, такі як програмісти, системні інженери, інженери інформаційних технологій, робототехніки, консультанти з впровадження інновацій, та тренери із розвитку інтелектуальних навичок [6].



Для збереження своїх конкурентних переваг людям необхідно опанувати навичками управління, консультування, прийняття рішень, аналізу, комунікації та взаємодії. Процес цифрової трансформації та автоматизації виробництва вимагає від працівників постійного підвищення кваліфікації, і спонукає провідні компанії запроваджувати програми, які спрямовані на підвищення кваліфікації та набуття нових знань і навичок працівниками [3].

Взаємозв'язки між цифровою трансформацією економіки та можливими наслідками для соціально-трудових відносин на ринку праці вимагають розробки нових підходів до оцінки та кількісного вимірювання впливу цифровізації на працю. Одночасно прогнозування змін у сфері зайнятості населення при цифровізації економіки дозволяє створити перспективний баланс робочої сили для ключових секторів економіки, забезпечуючи баланс між попитом та пропозицією праці. Такий перспективний баланс повинен взаємодіяти з реформами в галузі освіти, спрямованими на підготовку висококваліфікованих фахівців.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Касьмін Д. С.

Література: 1. Bukht R., Heeks R. Defining, Conceptualizing and Measuring the Digital Economy. *International Organizations Research Journal*. 2018. Vol. 13. No. 2. P. 143–172. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3431732. 2. Колот А. М., Герасименко О. О. Соціально-трудовий розвиток у XXI столітті: до природи глобальних змін, нових можливостей, обмежень і викликів. *Демографія та соціальна політика*. 2019. № 1 (35). С. 97–125. 3. European Commission Threats and opportunities from automation and robotisation. URL: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/changing-nature-work/new-technologies-automation-work-developments_en. 4. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою /Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1>. 5. Worldwide trend in human-robot collaboration. URL: <https://ifr.org/ifrpress-releases/news/record-2.7-million-robots-work-in-factories-around-the-globe>. 6. McKinsey. Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages..>

Стаття надійшла до редакції 09.11.2023 р.



РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 330.341.1:334.722

Юдін Д. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. В контексті постійних змін у сучасному бізнес-середовищі інновації стають ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств. Досліджено чинники, які впливають на інноваційний потенціал, включаючи кадрові ресурси, науково-технічний потенціал, фінансові можливості та партнерські відносини. Розглянуто важливість інноваційного потенціалу для сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності та розвитку їхніх конкурентних переваг.



Ключові слова: інновації, підприємництво, інноваційний потенціал, конкурентоспроможність, сталий розвиток, стратегічне управління.



Annotation. In the context of constant changes in the modern business environment, innovation becomes a key factor in a company's competitiveness. This article explores the factors that influence innovative potential, including human resources, scientific and technical potential, financial capabilities, and partnership relationships. The research also discusses the significance of innovative potential for the sustainable development of entrepreneurial entities and the advancement of their competitive advantages.

Keywords: innovation, entrepreneurship, innovative potential, competitiveness, sustainable development, strategic management.



Актуальність. У сучасних умовах постійних змін і глобалізації економіки розвиток інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності стає критично важливим завданням для їхньої конкурентоспроможності та сталого розвитку. Проблема полягає в тому, як забезпечити ефективний розвиток інноваційного потенціалу підприємств в умовах стрімкої зміни технологій, підвищеної конкуренції та зростаючих очікувань споживачів. Дослідження цієї проблеми має на меті виявити чинники, які впливають на інноваційний потенціал підприємств та визначити стратегії для його подальшого розвитку.

Зв'язок цієї проблеми з важливими науковими та практичними завданнями полягає в розробці ефективних стратегій для стимулювання інноваційної діяльності на підприємствах та визначенні оптимальних підходів до використання інноваційного потенціалу для забезпечення сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато досліджень приділяють увагу впливу інноваційного потенціалу на конкурентоспроможність підприємств та їхню здатність адаптуватися до мінливих умов ринку. Вивченням і дослідженням питань з цієї проблематики займаються такі відомі українські вчені, як Ю. Бажал, В. Бридун, А. Гальчинський, Н. Гончарова, В. Гусев, Б. Данилишин, С. Кіреєв, В. Онищенко, В. Семиноженко та ін. Попри широкий обсяг наукових праць та досліджень, в літературі відсутнє універсальне визначення терміна «інноваційний потенціал». Ця відсутність загальноприйнятого визначення свідчить про роз'єднання в розумінні сутності цього поняття.

Метою цієї роботи є аналіз і розгляд чинників, що впливають на розвиток інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності, виявлення їх взаємозв'язку та визначення важливості інноваційного потенціалу для сталого розвитку підприємств.

Об'єктом дослідження є суб'єкти підприємницької діяльності, які впроваджують інноваційні практики та розглядають їхню роль у досягненні конкурентних переваг.

Предметом дослідження є чинники та умови, які впливають на розвиток інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності, включаючи кадрові ресурси, науково-технічний потенціал, фінансові можливості та партнерські відносини.

Інформаційна база дослідження включає вітчизняні та закордонні наукові дослідження, публікації у галузі інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності, статистичні дані, законодавчі акти, інші джерела, що містять інформацію про інновації та їхнє вплив на підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний бізнес вимагає постійної адаптації до змін, інновацій та пошуку нових шляхів досягнення конкурентних переваг. Для досягнення цих цілей інновації стають дорогоцінним ресурсом, що надає підприємствам конкурентний відповідь. Розвиток інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності стає важливим завданням в умовах постійної конкуренції та зростаючих вимог ринку.

Інноваційний потенціал може бути визначений як сукупність можливостей, які мають суб'єкти підприємницької діяльності для впровадження новаторських ідей, технологій, процесів та продуктів. Він відображає готовність і здатність підприємств та організацій до інноваційних змін і розвитку [1].

Сутність інноваційного потенціалу полягає в здатності суб'єкта підприємницької діяльності створювати, впроваджувати та розвивати нові продукти, послуги, технології та управлінські рішення [2]. Це включає в себе



ідентифікацію нових можливостей, аналіз ризиків, залучення інноваторів, підвищення кваліфікації персоналу та постійне вдосконалення процесів. Інноваційний потенціал допомагає суб'єктам підприємницької діяльності залишатися конкурентоспроможними, реагувати на зміни на ринку та досягати сталого розвитку.

Далі необхідно розглянути важливі чинники, які впливають на розвиток інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності. Почнемо з аналізу кадрових ресурсів. Визначення кваліфікації та компетентності персоналу відіграє важливу роль у здатності підприємства впроваджувати інновації. Висококваліфіковані та творчі співробітники можуть стати джерелом нових ідей і сприяти їхній реалізації. Також важливо вивчити, які навички та знання можуть бути потрібні для забезпечення інноваційного потенціалу і як їх можна розвивати серед персоналу.

Другим важливим чинником є наявність фінансових ресурсів та інвестицій. Здатність залучати кошти для проведення досліджень, розробки нових продуктів чи послуг, і розширення інноваційної діяльності грає важливу роль у підтримці інноваційного потенціалу. Без відповідного фінансування інноваційні проекти можуть залишитися на папері.

Третім чинником є технологічний розвиток. Швидкі зміни технологій впливають на здатність суб'єктів підприємницької діяльності впроваджувати інновації. Розуміння сучасних технологічних тенденцій та їх впливу на бізнес може допомогти підприємству визначити нові можливості та вирішити технологічні виклики [4].

Науково-технічний потенціал також грає важливу роль у розвитку інноваційного потенціалу. Співпраця з науковими установами та науковцями може сприяти обміну знаннями та технологіями. Такі партнерські відносини можуть стати джерелом нових ідей та розробок.

Нарешті, стратегічне управління впливає на спроможність підприємства досягати інноваційних цілей. Розробка чіткої та адаптивної стратегії допомагає визначити пріоритети та дії для забезпечення інноваційного розвитку.

Далі необхідно акцентувати увагу на розгляді викликів, з якими стикаються суб'єкти підприємницької діяльності у питаннях розвитку їхнього інноваційного потенціалу. Один із основних викликів полягає у нестабільності бізнес-середовища та постійних змінах на ринку. Сучасний світ вимагає від підприємств постійної адаптації до нових умов та технологічних змін. Важливо визначити, які саме аспекти інноваційного потенціалу потребують адаптації та підтримки для успішного функціонування в таких умовах.

Ще одним викликом є обмежені ресурси для інновацій. Одержання фінансування для досліджень і розробок може бути складним завданням, особливо для маленьких і середніх підприємств [3]. Для цього потрібні джерела інвестицій, які можуть бути важко доступними. Тому необхідно розглянути можливості для залучення інвестицій, такі як співпраця з інвестиційними фондами, державні та приватні інвестиції, а також власні ресурси підприємства.

До інших важливих аспектів відноситься стратегічне планування. Розробка чіткої та адаптивної стратегії може допомогти підприємству управляти своїм інноваційним потенціалом та визначити пріоритети для розвитку.

Співпраця з науковими установами є ще однією важливою можливістю для підвищення інноваційного потенціалу. Партнерство з науковими дослідниками та університетами дозволяє підприємству отримувати доступ до нових знань та технологій.

Спільною метою більшості підприємств є покращення їх інноваційного потенціалу. Інновації стають ключовим чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах постійних змін у сучасному бізнес-середовищі. Підприємства, незалежно від їх розміру та галузі, повинні постійно вдосконалювати свій інноваційний потенціал для того, щоб залишатися на вершині конкуренції та забезпечити свій сталий розвиток.

Для досягнення цієї мети, підприємства повинні зосередити увагу на кількох ключових аспектах. Спершу вони повинні ретельно аналізувати свій поточний інноваційний потенціал та визначити його сильні та слабкі сторони. Далі вони повинні розробити стратегію для залучення інвестицій та визначити, які джерела фінансування найбільше підходять для їхніх інноваційних проектів [5]. Наостанок підприємства повинні створити сприятливе середовище для розвитку інновацій, включаючи співпрацю з науковими установами та розвиток інноваційної культури серед співробітників.

Розвиток інноваційного потенціалу є складним процесом, проте він може призвести до значного покращення конкурентоспроможності та досягнення сталого зростання для будь-якого підприємства.



Висновок. У статті було досліджено важливу тему розвитку інноваційного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності. Зазначено, що інновації стали визначальним чинником конкурентоспроможності у сучасному бізнес-середовищі. Дослідження виявило, що інноваційний потенціал полягає в здатності підприємств впроваджувати нововведення, покращення та зміни в їхній продукції, процесах, технологіях та управлінні.

Дослідження виявило чинники, які впливають на інноваційний потенціал, включаючи кадрові ресурси, інвестиції, технологічний розвиток, науково-технічний потенціал та стратегічне управління. Дослідження також підкреслило важливість інноваційного потенціалу для сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності та розвитку їхніх конкурентних переваг.

Висновки статті вказують на те, що розвиток інноваційного потенціалу є важливим завданням для будь-якого підприємства, незалежно від його розміру чи галузі. Зосередження уваги на аналізі, стратегічному плануванні та створенні сприятливого інноваційного середовища може сприяти досягненню успішних інноваційних рішень та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Водночас дослідження і розвиток інноваційного потенціалу є неперервним і невичерпним процесом. Перспективи подальших досліджень включають аналіз нових тенденцій у розвитку інновацій, вплив глобальних факторів, розробку стратегій управління інноваціями та багато інших аспектів. Подальші дослідження допоможуть розкрити нові можливості та знайти ефективні рішення для підприємств, що прагнуть досягти сталої конкурентоспроможності та зростання в сучасному бізнес-середовищі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.

Література: 1. Верба В. А., Новікова І. В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 3. 2. Григорян О. О. Поступовий розвиток поняття «інновації». *Modern Economics*. 2022. № 32. С. 33–38. 3. Григорян О. О. Теоретичні аспекти визначення сутності інновацій // Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 25 лист. 2021 р. : тези доп. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. С. 41–43. 4. Іпполітова І. Я. Технічне переозброєння виробництва як передумова інноваційного розвитку підприємства // Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 29 жовт. 2020 р. : тези доп. Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка ім. Юрія Кондратюка», 2020. С. 161–162. 5. Литвиненко А. О. Обґрунтування центрованого підходу в процесі управління підприємства. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 3. С. 39–42.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.

