

Міністерство освіти і науки України
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
State University of Applied Sciences in Jaroslaw (Польща)
University of Wroclaw (Польща)
National University of Science and Technology Politehnica Bucharest – Pitești
University Center (Румунія)
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural
Development in Pozega (Хорватія)

МАТЕРІАЛИ

VI міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
РЕГІОНІВ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ»**

09-10 травня 2024 року



ОДЕСА – 2024

УДК 332.122

JEL 0 18

Редакційна колегія:

Ковров А.В., к.т.н., професор

Кровяков С.О., д.т.н., професор

Ажаман І.А., д.е.н., професор

Петрищенко Н.А., к.е.н., доцент

Окландер Т.О., д.е.н., професор

Серьогіна Н.В., відповідальний секретар

«Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти»: матеріали VI міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – Одеса: ОДАБА, 2024. – 368 с.

Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти» внесена до Переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2024 році.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради ОДАБА
(протокол № 8 від 25 квітня 2024 року)

Матеріали публікуються за оригіналами, поданими авторами. Автори несуть відповідальність за якість та вірогідність наведених відомостей, точність даних за цитованою літературою та за використання даних, що не підлягають відкритій публікації.

Програмний комітет конференції:

Ковров А.В. – ректор Одеської державної академії будівництва та архітектури, к.т.н., проф., заслужений діяч науки і техніки України – *голова комітету*,

Krzysztof Rejman – Rector of State University of Applied Sciences in Jaroslaw, Dr. hab., Professor,

Ажаман І.А. – проректор з науково-педагогічної роботи Одеської державної академії будівництва та архітектури, д.е.н., проф.,

Кровяков С.О. – проректор з наукової роботи Одеської державної академії будівництва та архітектури, д.т.н., проф.,

Фісуненко П.А. – декан економічного факультету Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, д.е.н., доц.,

Alina Hagi – National University of Science and Technology Politehnica Bucharest – Pitești University Center, PhD, Associate Professor,

Amalia Dutu – National University of Science and Technology Politehnica Bucharest – Pitești University Center, PhD, Associate Professor,

Berislav Andrić – Vice Dean for Development, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega, Professor,

Katarzyna Szalonka – University of Wrocław, Dr. hab., Professor,

Marko Šostar, Erasmus coordinator, Faculty of Tourism and Rural Development Pozega, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, PhD, Professor,

Wioletta Nowak – University of Wrocław, PhD, Associate Professor.

Організаційний комітет конференції:

Окландер Т.О. – завідувачка кафедри економіки та підприємництва Одеської державної академії будівництва та архітектури, д.е.н., проф. – *голова*

Серьогіна Н.В. – доцент кафедри економіки та підприємництва Одеської державної академії будівництва та архітектури, к.е.н., доц. – *відповідальний секретар*

Magdalena Bojarska – Head of International Relations Office, State University of Applied Sciences in Jaroslaw, MSc

Петрищенко Н.А. – директор Навчально-наукового інституту бізнесу та інформаційних технологій Одеської державної академії будівництва та архітектури, к.е.н., доц.

Ракицька С.О. – доцент кафедри економіки та підприємництва Одеської державної академії будівництва та архітектури, к.е.н., доц.

Пандас А.В. – доцент кафедри економіки та підприємництва Одеської державної академії будівництва та архітектури, к.е.н., доц.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	10
Andrlic B., Sostar M., Oklander T., Pandas A. Global experience in the development of the recreational sector	10
Hagiu A., Dutu A., Oklander T. Current trends in Romania's foreign policy	13
Бойко Р.В., Ішук Д.О. Управління обслуговуванням споживачів на основі маркетингової концепції	16
Войтенков А. В. Проблеми та перспективи розвитку економіки в період післявоєнної відбудови країн	19
Ішук Л.І., Ішук В.М. Особливості міжнародного правового регулювання контракту факторингу	22
Калініченко А.А. Проблеми, перспективи та шляхи розвитку економіки в період післявоєнної відбудови	26
Кириченко А.В. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в період післявоєнної відбудови	29
Кірюхін Р.О. Використання рециклінгу будівельних відходів як інструменту зеленої відбудови України	31
Кононова О.Є., Божанова В.Ю., Любушкін В.І. Управлінські екологоорієнтовані рішення діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу та енергетичного сектору економіки України в період післявоєнної відбудови	35
Кочегаров С.С. Роль міжнародних фінансових інституцій у повоєнній відбудові України	38
Кужелєв М.О. Особливості розвитку тіньового сектору у підакцизних товарах в Україні	43
Курінний С.С. Відновлення продовольчого потенціалу України: перспективи та шляхи досягнення продовольчої незалежності	46
Ларіонова К.А. Цифрові інструменти повоєнного відновлення України	50
Лось Д.В. Особливості ринку праці України в умовах воєнного стану	54
Осетян О.М. Перспективи розвитку економіки в післявоєнній Україні	59
Палига А.В., Фрадинський О.А. Регулювання валютного курсу в Україні за умов воєнного стану	62
Петрищенко Н.І., Ракицька С.О., Євдокімова О.М. Виклики і можливості будівельного підприємства в період післявоєнної відбудови	65
Плачинда М.Р., Сахацький М.П. Розвиток маркетингової діяльності в будівельних підприємствах в умовах війни та повоєнного періоду	68

Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти

Савонік Т.П., Козинець М.Р. Особливості соціального захисту громадян в умовах воєнного стану в Україні: нормативно-правовий аспект.....	71
Фісуненко П.А., Касімов О.Р. Конвергенція детермінант фінансової безпеки України в аспекті впливу повномасштабного воєнного вторгнення: проблематика та прогноз.....	74
Фісуненко П.А., Пісклов О.В. Аналіз сучасного інструментарію забезпечення економічної безпеки проєктно-орієнтованої будівельної організації в умовах постійних економічних коливань	77
Хвесик М. А., Мандзик В.М. Інструментарій впливу інституцій на резилієнтність водогосподарського комплексу України.....	80
Шпильова Ю.Б., Омельченко А.А. Екологічно безпечне землекористування у повоєнний період відновлення України.....	83
Цвілий С.М. Інтенсифікація післявоєнного розвитку індустрії туризму України.....	87

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ

СЕРЕДОВИЩІ	89
Cherednyk Anna Innovative component of the management of enterprise.....	89
Ivchyk V.V. Probing ethical issues of integrating artificial intelligence into business management.....	92
Kravchenko S.A. Development of business entities and cooperation in wartime conditions	96
Аль-Сьюф Я.А. Формування інформаційних облікових потоків як інструмент управління витратами.....	100
Булєєв Ю.С., Фісуненко П.А. Методи оцінки економічної безпеки підприємств.....	103
Гур'янова В.С. Базові принципи формування ефективної команди на підприємстві.....	106
Дашко І.М. Сучасні аспекти управління віртуальними командами на підприємстві.....	109
Деркач І.В., Дудлєв В.П. Чинники формування цінових стратегій підприємств.....	112
Жусь О.М., Комар В.В. Засоби підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємства.....	115
Квасній З. В., Копач В.З. Особливості використання соціологічних методів в управлінні організацією в умовах війни в Україні.....	118
Квасній Л.Г., Баланда Н.О. Проблеми медичних закладів в умовах війни в Україні.....	122
Квасній Л.Г., Бодня В.І. Особливості використання соціально-психологічних методів управління персоналом організації в умовах змін.....	124
Кір'ян О. І., Гайдаш М. О. Місцевий туризм – перспективні продукти в умовах військового стану.....	127
Комлева Т.М., Байрак С.А., Чебан Є.А. Методи покращення використання оборотних засобів.....	130

<i>Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти</i>	
Медведєва Д.С., Сахацький М.П. Управління маркетинговою діяльністю фізичних осіб-підприємців.....	132
Окландер Т.І., Щербина О.С. Управління ціновою політикою будівельного підприємства в сучасному конкурентному середовищі.....	135
Рябенко Г.М., Матвієнко С.В., Кудрич В.П. Вплив фінансової кризи на діяльність банківської системи.....	138
Сергун О.С., Темпінський Д.Р. Середовище функціонування і розвитку малих та середніх підприємств.....	141
Тагірова О.В. Використання інноваційних технологій у системі управління персоналом на підприємстві.....	144
Чернюк В.В. Використання аутсорсингу в маркетингу і логістиці.....	147
Ярошук В. О. Вплив цінової конкуренції на фінансову стійкість підприємства.....	150
СЕКЦІЯ 3. РОЗМІЩЕННЯ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	153
Florian Miti The Role of Foreign Direct Investment in Albanian Economic Development: Evidence from Time Series Data.....	153
Калина Т.Є., Арзуманян Т.Ю. Внутрішній туризм як драйвер розвитку сільських територій.....	154
Квасній З.В. Стратегії управління територіальними громадами західного регіону України в умовах російсько-української війни.....	157
Комлева Т.М. Методи оцінки трудового потенціалу країни.....	159
Корноухова К.С., Кравець І. М. Стан і проблеми зайнятості та безробіття в Україні.....	161
Нестор О.Ю. Багаторівнева координація органів влади різних рівнів як важливий аспект забезпечення ефективності державних інвестицій.....	166
Нечипоренко А.В. Фінансові інструменти регіонального розвитку: теоретичний аспект.....	170
Окландер Т.О., Байрак С.А., Чебан Є.А. Показники ефективності функціонування системи управління територій.....	173
Чернюк В.В., Воропаєв О.М. Розташування продовольчих ринків: економічний та географічний аспекти.....	175
СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ	178
Nikolaieva A.M. Foreign practice of financing construction projects.....	178
Єрмуракі О.І., Єрмуракі М.О. Особливості аналізу та методи при реконструкції.....	180
Жусь О.М., Міхова О.О. Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану.....	182

Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти

Камбур О.Л., Марченко А.Д. Тенденції розвитку будівельної галузі України під час воєнного стану.....	186
Колосюк А.А., Стадніков В.В., Шишкалова Н.Ю. Сучасна парадигма економіки містобудування.....	188
Луцкін Є.С., Серьогіна Н.В. Модернізація системи ціноутворення будівництва України на прикладі країн Європейського союзу.....	192
Петрищенко Н.А., Горбовий М.І. Перспективи розвитку будівельної галузі України.....	194
Саламаха П.І. Дослідження потенціалу будівельних підприємств.....	197
Серьогіна Н.В. Перспективи відновлення майнових об'єктів в Україні.....	200
Статкевська І.М. Перспективи використання будівельних відходів в процесі відбудови України.....	202
Тюлькіна К.О. Аналіз лідерів будівельної галузі Одеського регіону.....	204
Чабан Г.О. Модульне будівництво як органічний метод розвитку будівельної галузі.....	206

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА.....	211
Bai He, Karpenko V. Modern trends in the development and promotion of tourist services.....	211
Аль-Сьюф Я.А. Контролінг в системі управління підприємствами.....	214
Булєєв Ю.С., Фісуненко П.А. Цифровий маркетинг як інструмент просування девелоперських компаній.....	217
Варава В.С., Коваль Я.С. Сучасні бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій.....	221
Васильєв Л.С. Застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності будівельного підприємства.....	224
Васильєв С.Г. Методологія застосування бізнес процесів у будівельній сфері.....	228
Гарник М. Особливості використання маркетингу в діяльності охоронних підприємств.....	231
Голуб О.С., Сирма В.В. Оцінювання якості продукції як складова маркетингової товарної політики.....	234
Деркач В.С. Маркетингові комунікації та їх роль у побудові успішного бізнесу.....	237
Діденко Є. О. Особливості розвитку цифрового маркетингу в Україні та світі.....	242
Зіньцьо Ю.В., Копачук Е.Р. Особливості впливу культурних факторів на поведінку споживачів України.....	245
Зіньцьо Ю.В., Ляшко Я.О. Інструменти цифрового маркетингу промислового підприємства.....	249
Капранов О.О., Кузнецов О.С. Етичні принципи рекламної діяльності в інформаційному суспільстві.....	252

Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти

Квасній Л.Г., Грищенко А.В. Особливості використання методів мотивації праці персоналу в умовах цифровізації.....	255
Козаченко Т.І., Чорний В.П. Вектори Інтернет-реклами підприємств харчової промисловості.....	258
Костюк П.П., Павленко О.В. Маркетингові дослідження як основа формування комплексу маркетингу.....	261
Лінькова О.Ю. Етика менеджменту.....	264
Літинська В.А. Сучасні моделі ставлення споживачів до торгової марки.....	267
Манітенко І.В. Контролінг: теоретичний аспект.....	271
Окландер І.М. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу.....	274
Руссу Б.В. Роль організаційного розвитку у будівельних організаціях.....	277
Сакун Г.О., Пак Ю.О., Саражинська А.Г. Управлінські аспекти підвищення конкурентоспроможності будівельної організації.....	280
Сапко О.С. Аналіз теоретичних аспектів класичного моделювання портфельних інвестицій.....	283
Станкевич І.В., Далаков М. Вплив цифрової трансформації на бізнес-модель підприємницької діяльності організацій.....	287
Станкевич І.В., Сакун О.В., Мальований О.В. Уніфікація підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу.....	290
Терянік Д.О., Бурковська А.І. Інноваційний менеджмент як новий підхід до управління.....	293
Чайка О.М., Чередничок Ю.В. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.....	296
Ширяєва Н.Ю. Маркетинговий менеджмент підприємств будівельної галузі.....	299
Юхновець О.М., Длінна В.А., Небога М.С. Формування кадрового потенціалу будівельної організації.....	303
Яцкевич І.В. Проблеми управління будівельним продуктом.....	306
СЕКЦІЯ 6. АДАПТАЦІЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН.....	
Levkovets N.P. Problems of accounting income at the enterprise.....	310
Богущька О.А. Зниження трансакційних витрат підприємств при використанні цифрових платформ: вимірювання прийомами бухгалтерського обліку.....	313
Болібрук К.С. Зміни в оцінці активів під час воєнного стану.....	317
Кулікова Л.В., Паєрелєв Г. Роль бухгалтерського обліку та аудиту на будівельному підприємстві.....	322

Ободовський Ю. В. Взаємозв'язок принципів збору та ведення обліку єдиного соціального внеску та принципів оподаткування	323
--	-----

СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ

НЕРУХОМОСТІ	326
Куфтяк А.Г. Специфічні характеристики ринку нерухомості	326
Куфтяк В.Г. Особливості ринку нерухомості Одещини	329
Недашковський І.П. Економічні аспекти використання об'єктів нерухомості водопровідно-каналізаційного господарства	331
Пандас А.В., Белашевська Д.В. Стратегічне управління розвитком будівельного підприємства в умовах змін на ринку житлової нерухомості	334

СЕКЦІЯ 8. РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

Колосюк А.А., Андрусенко Ю.А. Щодо ідеології дотримання вимог встановлення особливого правового режиму земель України	336
Петрищенко Н.А., Шаргар О.М., Унтілов А.О. Значення геодезії в сучасному будівництві	340
Скачедуб С. А., Зінченко О. А. Проблеми охорони історико-культурної спадщини в Україні	343
Сорочук Н.І., Сорочук Ю.О. Визначення розміру шкоди, завданої земельним ресурсам України під час дії воєнного стану	348
Третяк Н.А. Екосистемні платежі як інструмент регулювання використання земельних та інших природних ресурсів	352

СЕКЦІЯ 9. СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ МІСЬКИХ СТРУКТУР. ДОСВІД ЄС

Гулько О.О. Взаємодія маркетингової діяльності будівельних підприємств та просторового розвитку міських структур: досвід ЄС	356
Казьмір Л. П. Польський досвід концептуалізації просторового розвитку регіонів в умовах євроінтеграції та метрополізації	360
Комлева Т.М., Ржепушевський В.С. Значення планування місцевого економічного розвитку	364
Окландер Т.О. Використання досвіду ЄС щодо просторового розвитку міських структур у підготовці освітніх програм	367

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Andrlic Berislav, Josip Juraj Strossmayer University in Osijek,

Faculty of Tourism and Rural Development, Požega, Croatia

Sostar Marco, Josip Juraj Strossmayer University in Osijek,

Faculty of Tourism and Rural Development, Požega, Croatia

Oklander Tatyana, Pandas Anastasiia,

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Odesa, Ukraine

Global experience in the development of the recreational sector

The search for ways to ensure the effective functioning of economic complexes at the regional level requires coordination of goals, interests and actions of business entities within the framework of local governance and is focused on creating favourable conditions for the formation of long-term competitive advantages of organisations and improving the quality of life of the population. Modern recreation is the most profitable area of human activity. More than 600 million people travel around the world every year. By 2020, the number of international tourist trips was over 930 million, and tourism revenues reached USD 1.1 trillion. The tourism sector accounted for 10.1% of the world's gross product, 7% of global investment, and 11% of global consumer spending. The share of tourism in world exports was 8%, and in world trade in services - more than 31%. The annual revenue from taxation in this area of activity alone amounted to USD 166 billion.

According to the World Tourism Organisation, this sector has taken first place among the leading sectors of the global economy, surpassing oil production and the automotive industry in terms of revenue. Every dollar invested in recreation, on average, brings at least \$250 in profit. No other industry in the world economy has been as stable as recreation. It has helped many countries around the world make a powerful economic leap. In some developing countries, such as Thailand, Cyprus,

Malaysia, and others, tourism is the basis of existence. Although, of course, the pandemic has worsened the industry's performance.

In addition, the development of recreation helps to solve the most important social problem of our time - the problem of employment and thus serves as a major factor in reducing social tensions in society caused by unemployment. Employment in this sector is higher than in any other industry sector. The contribution of tourism to the development of the state's economy is to create jobs in the areas where tourists are served; support related industries; replenish the republican and local budgets with tax revenues from tourism; and stimulate the export of local products.

The global tourism system employs 130 million people, and the cost of creating one job in the recreational sector is 20 times less than in industry. Examples of tourist-developed countries (Spain, Tunisia, Italy, Greece, France, Austria), where the service sector employs more than 50% of the employed population, show that out of three new professions, as a rule (especially for young people), two can arise in the recreational sector.

According to the calculations of Swiss professor H.-P. Schmidt-Hausen, every 1000 places in tourist accommodation facilities create an average of 459 jobs in the service sector (2/3 of them in the hotel industry, the rest in other areas of the service sector). For every 100 jobs in the hotel industry, there are about 50 jobs in such areas as trade services - 11 jobs, banking and insurance services - 2 jobs, and others [1].

The development of the tourism industry in any country is primarily determined by the massive development of domestic tourism. Given the possibilities of improving the quality of the existing potential and based on the world experience of highly profitable activities, the recreational complex can become one of the most important sectors in the national economic complex.

As a result of the development of the recreational sector of the national economy, not only can the economic structure of certain regions of the country (which have real prerequisites for large-scale and intensive development of recreation) be rationalised, but, no less importantly and significantly, this sector of

the economy (of course, primarily due to the tourism sector) is a fully competitive industry, a kind of catalyst for economic development.

It should be emphasised that foreign economic science on the problems of recreation deals with the problems of assessing the contribution of this industry to the national economy. First of all, this applies to countries in which the tourism industry occupies a leading position. For example, in Austria, Switzerland, and Germany.

Ruetter H. estimates the direct contribution of tourism in Switzerland at 5.6% of GDP. This is higher than similar indicators for the engineering industry (4.4%) and the construction industry (4.5%). Due to the multiplier effect, the indirect contribution is estimated by the same Swiss author at 2.6% of GDP. The total contribution of tourism is equal to 8.2% of Swiss GDP, which is the same as the share of banks in Swiss GDP. Thus, according to Ruetter H., the tourism business shares the first and second place in the structure of the Swiss economy together with the banking business [4]. In Austria, the share of tourism is even higher and amounts to 8.3% of GDP. The European average is 2% [1]. According to the Research Institute for Tourism and Leisure at the University of Bern, the share of tourism in Switzerland's national income is estimated at 10%. In Germany, a similar figure, according to Koch A., is 4.6%. Swiss scientists note that theoretically, the multiplier effect in tourism is undeniable. But in practice, there are difficulties in taking it into account. In their opinion, the multiplier of income from the production of recreational services varies significantly depending on the country or region, ranging from 1.2 to 4.0 [1].

References:

1. The global tourism market: transformation after the pandemic. Electronic resource: [http://zt.knute.edu.ua/files/2020/02\(109\)/4.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2020/02(109)/4.pdf)

*Hagiu Alina, National Polytechnic University of
Science and Technology of Bucharest - Pitesti University Centre,
Pitesti, Romania*

*Dutu Amalia, National Polytechnic University of
Science and Technology of Bucharest - Pitesti University Centre,
Pitesti, Romania*

*Oklander Tatyana,
Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Odesa, Ukraine*

Current trends in Romania's foreign policy

The large-scale military aggression of the Russian Federation has intensified the bilateral political dialogue between Romania and Ukraine. The Romanian side condemns Russia's armed aggression against Ukraine, supports the territorial integrity and independence of the Ukrainian state, as evidenced by the decisions of the national parliament, as well as documents within international formats, which Romania has signed. Romania's support to Ukraine in its resistance to Russian military aggression is provided at the level of bilateral dialogue and within multilateral platforms and includes a range of military, political, diplomatic and humanitarian measures.

Romania fully supported Ukraine's integration into the European Union and joined a number of countries that have started bilateral security talks with Ukraine. In autumn 2022, President of Ukraine V. Zelenskyy paid his first visit to Romania since the beginning of Russia's full-scale military invasion of Ukraine in October 2023, during which a declaration of cooperation was signed in the priority areas of cooperation between the states in Black Sea security, support for the Ukrainian peace formula, logistics and economic cooperation, etc.

Romania provides Ukraine with military assistance packages (ammunition, small arms, spare parts for military equipment) and financial support, including through the NATO Defence Capacity Building Initiative. Starting from 17 April 2022, Romania banned Russian-flagged vessels from entering its ports on the Black

Sea and the Danube River. Training for Ukrainian pilots is organised in Romania; NATO military exercises involving the Ukrainian armed forces are taking place; paramedics working in Ukrainian first responders are acquiring new skills (the training is organised jointly with the Euro-Atlantic Disaster Response Coordination Centre).

The Romanian state plays a significant role in meeting the humanitarian needs of tens of thousands of Ukrainian refugees (according to data from early 2024, more than 150,000 Ukrainian citizens were granted temporary protection in Romania).

During Russia's full-scale armed invasion, the transportation of Ukrainian grain and the development of the Romanian-Ukrainian border capacity were among the top priority areas of cooperation between Romania and Ukraine. In the spring of 2022, Romania cancelled all permit requirements for Ukrainian carriers to simplify logistics, and negotiated with Ukraine to diversify the routes of Ukrainian exports across the Black Sea to the EU and other countries. As part of the EU's Solidarity Roads projects, Romania has become one of the main countries involved in exporting agricultural products from Ukraine and developing new logistics routes, primarily through the Romanian port of Constanta in the Black Sea. In 2023, 36 million tonnes of grain were shipped there (50% more than in 2022), with 40% of the shipped products being grain from Ukraine.

Issues of mutual interest to Romania and Ukraine:

- the Ukrainian side's settlement of the draft law on national minorities, which, from Romania's point of view, should be developed in consultation with representatives of the Romanian community in Ukraine [7];
- navigation and environmental safety of the Danube Delta, in particular within the framework of Ukraine's work on the construction of the Danube-Black Sea deep-water shipping lane (and its compliance with the Espoo Convention, which Ukraine and Romania finally agreed on in December 2023 [8]).

In addition, the parties demonstrate their willingness to develop new promising areas of cooperation. In January 2024, Romania and Ukraine signed a cooperation agreement on the development of the 5G cellular network, restoration of

telecommunications networks and increase of their resilience, which will allow for the implementation of joint projects with EU financial support [9].

While strengthening relations with Ukraine, Romania simultaneously took a number of steps to limit political dialogue with Russia. In 2022, the Romanian side expelled 11 staff members of the Russian Embassy in Bucharest, claiming that their activities contravened the Vienna Convention on Diplomatic Relations. The following year, the state expelled another 40 employees of the Russian embassy (11 diplomats and 29 technical and administrative staff).

In early 2023, a decision was made to terminate the activities of the Russian Centre for Culture and Science in Bucharest due to the spread of propaganda, disinformation and justification of Russia's war crimes in Ukraine. And in March 2024, Romania initiated a resolution in the European Parliament to return its national gold reserves, which had been illegally appropriated by Russia since the First World War.

Within the European Union, Romania pursues a consistent policy of maintaining a sustainable dialogue with its Western partners (primarily Germany and France), but does not actively engage in discussions and controversies arising between European institutions and individual states in Central and Eastern Europe. Romania generally supports the enlargement of the EU to include Ukraine, Moldova, and the Western Balkans (stability in this region is important for Romania).

*Бойко Р.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Іщук Д.О., магістрант,
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна*

Управління обслуговуванням споживачів на основі маркетингової концепції

Маркетинг у страховій діяльності має свої особливості через складність страхових продуктів та важку зрозумілість для клієнтів. Але застосування успішної маркетингової стратегії може допомогти страховим компаніям привертати та утримувати клієнтів, збільшувати прибутки, підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Ефективність страхового маркетингу на основі застосування маркетингової концепції залежить від глибокого розуміння потреб і поведінки цільової аудиторії. В той же час, розвиток технологій і зміни споживацьких потреб вимагають від страхових компаній постійного вдосконалення у застосуванні маркетингових стратегій.

Задля підвищення ефективності діяльності у сфері страхового маркетингу важливого значення набуває управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції із застосування маркетингу відносин.

В науковій літературі існує багато підходів до визначення маркетингу відносин. Узагальнюючи їх можна сформулювати наступне визначення: «Маркетинг відносин – це особлива форма роботи страхової організації з клієнтами стосовно найповнішого задоволення їх потреб у сфері страхування, встановлення та підтримка довгострокових та взаємовигідних відносин між страховою організацією та споживачами і спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів» [1].

Зауважимо, що в основі розглянутої концепції лежить принцип персоналізації обслуговування та встановлення довгострокових відносин між страховою організацією та її клієнтами, що поступово забезпечить стійке положення страхової організації на ринку.

Страхові компанії сьогодні використовують різні стратегії та інструменти для залучення клієнтів і управління їх обслуговуванням. Серед них: онлайн-маркетинг; контент-маркетинг; партнерство з іншими компаніями; крос-продажі; брендування; страхові програми лояльності; розвиток страхових продуктів, що задовольняють потреби клієнтів.

На сьогоднішній день головними в управлінні страхової компанії є принципи маркетингу з метою отримання якомога більшого прибутку. Успішна робота будь-якої страхової компанії залежить від ефективного управління нею за допомогою системи маркетингу.

Актуальність застосування маркетингової концепції у страховій компанії пояснюється тим, що в умовах конкуренції на ринку страхова компанія повинна мати достатньо інформації для аналізу ринкової ситуації, тобто володіти теорією та практикою маркетингу з урахуванням особливостей страхової галузі.

Управління обслуговуванням клієнтів страхової організації на основі маркетингової концепції відбувається в такій послідовності:

- створення маркетингового підрозділу, формування завдань та рівня відповідальності, розподіл і делегування повноважень;
- зовнішній аналіз, загальне дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментація ринку;
- внутрішній аналіз, вивчення можливостей страхової організації щодо реалізації лінійки страхових продуктів;
- розробка маркетингової стратегії та комплексу дій;
- впровадження маркетингової концепції;
- оцінка результатів.

Таким чином, формування маркетингової концепції – це процес, який покликаний допомогти потенційному клієнту зрозуміти переваги і принципи страхування та оцінити страхову послугу. Розробка маркетингової концепції являється об'єктивною необхідністю орієнтації управлінської та збутової діяльності страхової компанії з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

Взаємовідносини страхової компанії та її клієнтів не повинні завершуватися лише укладанням першої угоди, а мають спрямовуватися на довгострокову перспективу.

Проте вже під час першого звернення клієнта до підприємства, підготовки та підписання першого договору страхування можна зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію про клієнта з метою її подальшого використання стосовно особистих характеристик клієнта, його уподобань чи потреб.

Для підвищення конкурентоспроможності страхової компанії потрібно зосередитися на наданні найкращого персонального обслуговування.

Література:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

Войтенков А. В.,
здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр» спеціальності «Менеджмент»,
Одеська державна академія будівництва та архітектури. м. Одеса, Україна

Проблеми та перспективи розвитку економіки в період післявоєнної відбудови країн

Період післявоєнної відбудови є періодом великих викликів та можливостей для економіки країн, що пережили війну. Динаміка економічного зростання в цей період може варіюватися від країни до країни, залежно від багатьох факторів.

По-перше, важливо враховувати ступінь руйнування, яке зазнала економіка під час війни. Країни, що втратили значну частину своєї інфраструктури, виробничих потужностей та людських ресурсів, можуть потребувати значних зусиль для відновлення економічної активності.

По-друге, рівень міжнародної підтримки та інвестицій грає важливу роль у динаміці економічного зростання післявоєнного періоду. Фінансова допомога, технічна допомога та інвестиції з інших країн можуть сприяти швидкому відновленню та розвитку економіки.

Крім того, політична стабільність та ефективне управління є важливими чинниками для стимулювання економічного зростання. Недоліки в цих сферах можуть призвести до невпевненості серед бізнесу та інвесторів, що може стримати розвиток економіки.

На динаміку економічного зростання в період післявоєнної відбудови також впливають геополітичні фактори, торговельні відносини з іншими країнами, наявність природних ресурсів та рівень освіти і наукових досягнень. Управління цими факторами може визначити траєкторію економічного розвитку країни у післявоєнний період.

Роль інновацій у формуванні конкурентоспроможності економіки післявоєнного періоду є критичною та визначальною. Після війни багато країн знаходяться в складних умовах, де необхідно швидко зростати та

відновлюватися, щоб забезпечити стабільність та підвищити життєвий рівень населення.

Інновації в економіці післявоєнного періоду включають в себе впровадження нових технологій, методів виробництва та організації бізнесу. Це може бути створення нових продуктів або послуг, оптимізація виробничих процесів, впровадження ефективного управління та маркетингових стратегій.

Інновації дозволяють підприємствам підвищувати продуктивність, знижувати витрати, покращувати якість продукції та конкурувати на міжнародних ринках. Вони допомагають економіці адаптуватися до змінних умов та впроваджувати нові можливості для розвитку.

Крім того, інновації стимулюють інвестиції в дослідження та розвиток, що сприяє створенню нових ринків та розширенню можливостей для бізнесу. Вони також є ключовим фактором у зміцненні та розширенні галузей економіки, які можуть стати новими драйверами розвитку у післявоєнний період.

Соціальні аспекти розвитку економіки в післявоєнний період відіграють важливу роль у формуванні стабільного та здорового суспільства. Після війни багато країн стикаються з великими викликами соціального характеру, такими як безробіття, бідність, масові переселення та руйнування соціальної інфраструктури.

Одним із ключових аспектів є створення робочих місць та забезпечення людей можливістю заробляти на достойний рівень життя. Це може включати програми зайнятості, навчання та перепідготовки, а також стимулювання підприємництва та малих підприємств.

Другим важливим аспектом є соціальний захист населення, зокрема вразливих груп, таких як діти, літні люди, інваліди та безробітні. Створення ефективних систем соціального забезпечення, медичного обслуговування та освіти є важливими для підтримки соціального благополуччя та стабільності.

Крім того, розвиток інфраструктури та житлового фонду є ключовими елементами в соціальному розвитку. Забезпечення доступу до якісних

житлових умов, водопостачання, каналізації та інших комунальних послуг покращує якість життя населення та сприяє економічному зростанню.



Література:

1. Хейманн, Г. Післявоєнна епоха: економічні виклики та перспективи розвитку / Г. Хейманн. – Нью-Йорк: Колумбійський університет, 2002. – 31с.
- 2.Берг, А. Економіка післявоєнного періоду: проблеми та стратегії розвитку / А. Берг, Л. Радович. – Лондон: Рутледж, 2010. – 256 с.
3. Маддісон, Е. Поствоєнний розвиток світової економіки: проблеми та перспективи / Е. Маддісон. – Оксфорд: Оксфордський університетський прес, 2006. – 184 с.

*Іщук Л.І., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Іщук В.М., магістр
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна*

Особливості міжнародного правового регулювання контракту факторингу

Вихід торгівлі на міжнародний рівень та інтенсивний розвиток торгівельних відносин створив підґрунтя для зростання попиту на факторингові послуги, які здатні вирішити потреби у фінансуванні, зменшенні ризиків (до прикладу, валютних ризиків, ризиків несплати) та підвищенні ефективності підприємницької діяльності. Так факторинг надав можливості підвищення конкурентоспроможності експортерів, які мали змогу запропонувати покупцю більш вигідні умови оплати, зокрема використання відстрочки платежу. Крім того, отримали переваги і посередники, в обігу яких було небагато фінансових ресурсів. Тому саме факторинг відноситься до тих фінансово-правових інститутів, що набули особливе значення в умовах формування сучасного ринку товарів, робіт та послуг [1]. З огляду на розвиток міжнародних торгівельних відносин постало питання їхнього нормативного врегулювання.

На національних рівнях правове регулювання договору факторингу в багатьох країнах здійснювалося на загальних нормах зобов'язального права щодо відступлення права вимоги, суброгації (передачі прав), добровільної поступки вимоги [2]. Проте факторинг має свої особливості, що виокремлює його з-поміж інших інститутів. Крім того, слід зазначити, що внутрішнє законодавство країн у зв'язку з виходом торгівлі на міжнародний рівень не здатне регулювати відповідні відносини. Тому слід погодитись, що необхідність міжнародно-правового регулювання факторингу викликана в першу чергу відсутністю спеціальних норм про факторинг в національному законодавстві багатьох країн, та в другу – відмінностями в практиці застосування факторингових операцій [3]. Також до причин уніфікації норм відносять неможливість досягти одноманітності шляхом використання автономних (недержавних) джерел правового регулювання, недостатність використання способів та методів розв'язання конфліктів колізійним методом.

Варто зазначити і про пріоритет факторингових відносин над відносинами купівлі-продажу. Так, відповідно до статті 6 Конвенції УНІДРУА «Про міжнародний факторинг», відступлення права грошової вимоги постачальником фактору є дійсним, незважаючи на будь-яку угоду між постачальником і боржником, яка забороняє таке відступлення. Проте варто зауважити, що таке відступлення не є чинним стосовно боржника, якщо під час укладення договору купівлі-продажу товарів він здійснював господарську діяльність на території Договірної держави, яка зробила заяву про те, що відступлення вимоги згідно зі статтею 6(1) не є чинним стосовно боржника, якщо під час укладення договору купівлі-продажу товарів він здійснює свою господарську діяльність на території такої держави.

Законодавства держав по-різному регулюють факторинг, використовуючи різну термінологію та передбачуючи повне або неповне фінансове обслуговування клієнта, або ж взагалі не регулюють окремими положеннями вказані відносини. Тому національне право не враховує особливостей міжнародних відносин та не може забезпечити належне регулювання відносин факторингу.

З огляду на недоліки міжнародного регулювання учасники факторингу упорядкували свої відносини на засадах саморегуляції та виник окремий автономний порядок – *Lex mercatoria* [4]. Відповідна система норм сформована контрактною практикою учасників міжнародних комерційних відносин, а тому – має свої, притаманні їй особливості. Таким способом регуляції відносин факторингу є Загальні правила міжнародного факторингу, прийняті міжнародними факторинговими асоціаціями *Factors Chain International* та *International Factoring Group* у 2002 році [5]. Ці правила застосовуються лише щодо дебіторської заборгованості, яка виникає внаслідок продажу в кредит товарів та/або послуг, наданих будь-яким постачальником, який має договір з експорт-фактором, та боржниками, який знаходяться на території договірної держави, в якій імпортер надає факторингові послуги. Положення даних правил не поширюються на продажі товарів на основі акредитивів або

безготівкового розрахунку. Як зазначають у доктрині, економічна ефективність застосування факторингу є найбільш оптимальною та часто застосованою у випадку продажу на умовах розстрочки платежу [4]. Тому цілком логічним є саме таке визначення сфери застосування Загальних правил міжнародного факторингу учасниками факторингових відносин.

Стаття 11 Загальних правил міжнародного факторингу закріплює сумлінність виконання сторонами прав й обов'язків та взаємне сприяння інтересам один одного. А, відповідно до статті 7 Загальних правил міжнародного факторингу, письмовий договір між експорт-фактором та імпортом-фактором, суперечить, відрізняється або виходить за межі умов цих Правил матиме перевагу. Що знову ж таки свідчить про врегулювання відносин факторингу учасниками на власну користь якнайкращим чином.

Проте слід зазначити, що деякі положення Загальних правил міжнародного факторингу суперечать конвенційним. Так, відповідно до статті 1 Загальних правил міжнародного факторингу, договір факторингу – це договір, згідно з яким постачальник може відступити або відступить дебіторську заборгованість (у цих Правилах – «дебіторська заборгованість», якщо дозволяє контекст, також включає частини дебіторської заборгованості) фактору, незалежно від того, чи з метою фінансування, чи ні, для виконання принаймні однієї з наведених функцій:

- а) ведення бухгалтерського обліку;
- б) пред'явлення до сплати грошових вимог;
- в) захист від неплатоспроможності боржників.

Проте Конвенція УНІДРУА «Про міжнародний факторинг» відносить функцію фінансування до рівнозначних з іншими функціями та передбачає виконання фактором принаймні двох функцій, а не однієї.

Крім того, відповідно до статті 12 Загальних правил міжнародного факторингу, уступка дебіторської заборгованості передбачає та означає передачу всіх прав і інтересів у такій дебіторській заборгованості будь-яким способом. А стаття 9 Конвенція УНІДРУА «Про міжнародний факторинг» та

стаття 20 Конвенції «Про уступку дебіторської заборгованості у міжнародній торгівлі» передбачає передачу відповідних прав. Тобто як зазначають у доктрині, Загальні правила міжнародного факторингу закріплюють за уступкою права вимоги в межах факторингового договору універсальний характер, а конвенції – сингулярний [6].

Таким чином учасники факторингових відносин створили додаткові механізми регулювання своїх відносин відповідно до власних потреб.

Загалом слід зазначити, що міжнародне регулювання контракту факторингу є недостатнім, поверхневим та нездатним відповідати всім потребам учасників факторингу на міжнародному рівні, що спричиняє навіть саморегуляцію останніми своїх відносин. Національне законодавство держав по-різному врегульовують відносини факторингу та не враховують особливостей міжнародних відносин, а міжнародне регулювання поширюється на незначне коло держав. Таким чином слід ствердити, що міжнародне регулювання факторингу перебуває ще на стадії становлення.

Література:

1. Смолин Я. В. Окремі проблеми застосування конвенції УНІДРУА про міжнародний факторинг 1988 року. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Вип. 114(1). С. 80 – 87.
2. Макарович В. К. Факторинг: обліково-правовий аспект. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. Харків: ХНТУСГ, 2012. Вип. 127. С. 176 – 187.
3. Міжнародне приватне право : навч. посіб. / за ред. Ю.Ф. Іванова. Київ: Алерта, 2018. 390 с.
4. Смолин Я. В. Особливості правового регулювання міжнародних факторингових операцій : дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2016. 241 с.
5. FCI General rules for international factoring. URL: https://www.tebfactoring.com.tr/sites/1/upload/files/9_FCI_GRIF-35.pdf (дата звернення 04.04.2023 року).
6. Смолин Я. В. Контракт міжнародного факторингу, як підстава виникнення факторингових правовідносин. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 108(1). С. 267-274.

*Калініченко А.А., студент 1 курсу магістратури, спеціальність менеджмент,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури,
м. Дніпро, Україна*

Проблеми, перспективи та шляхи розвитку економіки в період післявоєнної відбудови

У перспективі розвитку української економіки у період післявоєнного вигляду будови можна виділити два розгалуження.

Перший шлях розвитку української економіки буде сконцентрований на розширенні та відновленні виробляючої потужності країни у галузі машинобудування, виробництва сільської техніки, переведення економіки на випуск мирної продукції. Також додатково відновлюватимуться та розширюватимуться заводи з виробництва залізничної техніки, відновлення заводів з виробництва сільсько-господарської продукції, оскільки внаслідок великих руйнувань багато заводів перестало функціонувати так, як це потрібно українській економіці для розвитку мирного виробництва. Також додатковою перспективою для економіки та можливістю для створення великої кількості робочих місць буде відновлення заводу Азов Сталь, який був під облогою російської армії та був знищений [1].

Також додатково варто згадати заводи, які теж можна відновити і завдяки ним відновлювати українську економіку, додатково створивши велику кількість робочих місць для фахівців різного рівня та профілю. До таких заводів відносяться: ПрАТ "Авдіївський коксохімічний завод", ПрАТ "Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча", Кременчуцький нафтопереробний завод "Укртатнафта", Одеський нафтопереробний завод, Лисичанський НПЗ - ЛПНІК, ПрАТ "Сєверодонецьке об'єднання Азот", "Лакофарбовий завод POLY" [2], а також інші заводи які до війни працювали на економіку України. Під час відбудови даних заводів потрібно буде аналізувати доцільність фінансових вкладень у відбудову у кожному випадку окремо. Можливо для цього потрібно буде залучити спеціалістів з інших країн. Найбільшою перевагою цього шляху розвитку буде те, що Україна розвиватиме свою економіку дуже стабільно, водночас надаючи своєму населенню можливість заробляти на відновленні своєї країни.

Спочатку будуть затребувані будівельні професії, а також професії, що їх обслуговують. Після відновлення більшої частини заводів економіка України перейде до стадії розвитку. Але для цього їй доведеться вже вкласти свій бюджет у науку та винаходи.

Але для проходження цим шляхом, Україні доведеться шукати фінансову підтримку у зовнішніх країнах, оскільки бюджету на відновлення великої кількості заводів у неї не буде. І тому ми можемо зіткнутися з проблемою отримання даних фінансів та тяжкими наслідками для звичайних людей, на яких вплине дане кредитування цілої країни.

Другий шлях розвитку економіки України – буде відбудова зруйнованих заводів та будівництво нових і переробка їх під акцент на військове виробництво на експорт. Тобто велика кількість виробничої потужності буде сконцентрована на виробництві військової техніки та озброєння. Іноземні компанії також зможуть відкривати свої заводи з виробництва військового обладнання, техніки та зброї на території України. Реальний приклад під час самої війни – це відкриття німецької компанії Quantum-Systems вже другого заводу з виробництва дронів в Україні [3]. У мирний час, кількість таких компаній може збільшитися в багато разів. Також військові з інших країн матимуть змогу проходити платне навчання в Україні в інструкторів, які пройшли через реальні бойові ситуації у найнестандартніших умовах. Завдяки цьому ефективність навчання перевершуватиме багато стандартів. Це буде додатковий дохід до державного бюджету.

Однак недоліком даного шляху це те, що військовим потужностям України, що виробляють, доведеться конкурувати вже з більш досвідченими в цій сфері країнами. Ще одним недоліком даного виробництва можна виділити невдоволення внутрішнього населення країни і не підтримку влади в даному рішенні, що може спричинити мітингові процеси, хвилювання, і різного виду саботажу з боку цивільного населення.

У будь-якому із шляхів розвитку Україна може зіткнутися з низкою позитивних пунктів:

1. Відкриття великої кількості робочих місць у найрізноманітніших сферах, а насамперед будівельних, повернення іноземного бізнесу на ринок України, що сприяє появі додаткових коштів у бюджеті.
2. Відкриття та відновлення державних заводів.
3. Повернення людей до країни через позитивний імідж України.
4. Повернення іноземного бізнесу
5. Взяття у підпорядкування природних ресурсів, незаконно приватизованих і використовуваних країною-агресором.
6. Зовнішнє фінансування українських військових розробок із наступною комплектацією для захисту країни чи продажу країнам-союзникам.

Але в будь-якому разі країна зіткнеться з великими проблемами:

1. Скорочення фахівців у кожній сфері через втрату цих самих фахівців під час війни або їх міграції, а також відсутність інтересу молодого покоління до низькооплачуваних робіт на підприємствах.
2. Невелика кількість фінансів через великі втрати та малий дохід під час війни.
3. Недовіра до всієї влади країни через використання нею своїх повноважень у корисних цілях, а також притиснення людей у їхніх свободах.
4. Присутність фізичної небезпеки на деокупованих територіях протягом великого годинного періоду.

У будь-якому шляху післявоєнного розвитку Україна може мати справу з абсолютно різними як труднощами, так і перспективами. І їхній вплив буде дуже сильним, бо країна, яка пройшла через війну, матиме дуже вразливу та нестабільну економіку. Але нестабільні ситуації відкривають можливість для перспективних розвитку та можливостей, а також прийняття нестандартних рішень.

Література:

1. Осада «Азовстали». 24.04.2022. В вікіпедії. URL: <http://surl.li/tckyi>
2. Новости инвестиций Украины. 14.04.22. URL: <http://surl.li/tclcd>
3. Корпоративное право/М&А. Автор: Людмила Присяжная, ведущий юрист-аналитик LIGA ZAKON Бизнес. 19 апреля 2024. URL: <http://surl.li/tdaum>

Науковий керівник: Надія Шапа, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, управління проектами і логістики

*Кириченко А.В., к.е.н.,
доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в період післявоєнної відбудови

В умовах воєнного стану та в період післявоєнної відбудови важливим є визначення ключових аспектів та тенденцій розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами як засобу забезпечення продовольчої безпеки на внутрішньому ринку України. Із зростанням глобалізації та змінами споживацьких уподобань, роль оптової торгівлі у виробництві та розподілі продовольчих товарів набуває нового змісту. Проблема полягає у тому, як виробники, дистриб'ютори та інші учасники оптового ланцюга можуть оптимально використовувати інноваційні підходи та стратегії для максимізації ефективності.

Протягом періоду з 2010-2014 рр. обсяги оптового товарообороту залишалися стабільними, практично не відзначаючись значними змінами. Однак, починаючи з 2015 р., спостерігається помітний та стрімкий ріст цих показників. В цей період загальний обсяг оптового товарообороту збільшився майже в 6,5 раза, перейшовши від 492,5 млрд грн у 2005 р. до вражаючих 3153,2 млрд грн у 2021 р. Варто відзначити, що фактори, що впливали на стрімкий ріст після 2015 р., можуть бути різноманітними, включаючи економічні фактори, зміни у споживчому попиті, технологічні інновації та інші аспекти. Повномасштабна війна внесла свої корективи і в 2022 р. цей показник знизився до 2768,3 млрд грн, проте все одно лишився вищим ніж в 2020 р. (2462,6 млрд грн). Обсяг оптового товарообороту продовольчих товарів зріс в 6,2 рази. Питома вага продовольчих товарів в оптовому товарообороті в середньому за досліджуваний період становила 17,6%, а частка продажу продовольчих товарів, що вироблені на території України – 74,7% [1].

Сучасний розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні відбувається в умовах значної складності та непередбачуваності, що обумовлено економічною та суспільно-політичною нестабільністю у державі, викликаною російською агресією та введенням режиму воєнного стану. Війна призвела до розриву налагоджених міжрегіональних ланцюгів постачання продовольства, дефіциту окремих харчових продуктів з південних і східних регіонів, проблем у транспортній логістиці, розпаду споживчого ринку через міграцію населення та руйнування торговельної інфраструктури.

В період післявоєнної відбудови з метою розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами необхідно враховувати розв'язання вищевикладених проблем та використання перспективних напрямів розвитку. А саме: підтримка з боку уряду у формі фінансової підтримки, зниження податків та інвестицій у інфраструктуру може стимулювати розвиток сектору; розвиток інфраструктури та відновлення економіки в регіонах, що постраждали від війни, може створити можливості для збільшення обсягів оптової торгівлі; зростаюча увага до якості та безпеки харчових продуктів може стати важливим фактором розвитку; впровадження цифрових платформ для замовлень та постачання може зменшити витрати та підвищити ефективність; співпраця з виробниками та іншими учасниками ланцюга постачання може забезпечити стабільний потік товарів та підвищити конкурентоспроможність оптових постачальників. Комплексне використання запропонованих заходів допоможе не тільки повернути рівень оптової торгівлі до довоєнного рівня, а й значно перевищити його.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 3.05.2024)

*Кірюхін Р.О., PhD-здобувач
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна*

Використання рециклінгу будівельних відходів як інструменту зеленої відбудови України

Однією з найсерйозніших перешкод на шляху переходу до сталого розвитку в усьому світі справедливо вважаються проблеми, пов'язані з утилізацією відходів будівельної галузі. Лише в Європі будівництво продукує близько 800 млн тонн відходів щорічно [1]; це найбільший потік відходів, які потребують перероблення, адже їх захоронення чи спалення завдає непоправної шкоди довкіллю. Мінімізація цієї шкоди базується на стратегії, яка в англomовній науковій літературі має назву «3 Rs», тобто Reduction, Reuse and Recycle – скорочення, повторне використання та переробка. Розроблення та реалізація цієї стратегії вимагають спільних зусиль науковців різних галузей – інженерів-технологів, економістів, фахівців з публічного управління, оскільки її запровадження поєднано з вирішенням різноманітних питань: уніфікації категоризації будівельних відходів для всіх учасників, удосконалення існуючих та пошуку нових технологічних способів переробки, обґрунтування найбільш економічно ефективних рішень тощо.

Взагалі перероблення будівельного сміття покликано вирішити дві проблеми екологічного та економічного характеру: з одного боку, позбавитися масштабних сміттєзвалищ та значно скоротити поганий вплив на довкілля, пов'язаний зі спаленням відходів; з іншого – не допустити даремного витрачання цінних матеріалів, що містяться у відходах. Проте через зміну властивостей при переробці матеріалів продукти, отримані в результаті переробки будівельних відходів, здебільшого являють собою сировину для бетону невисокої якості. Для подолання цих недоліків та використання відходів у виробництві стійкого та високоякісного бетону необхідне ретельне їх сортування та очищення від мінеральних домішок. Тому нині відбуваються активні пошуки нових технологічних методів попередньої обробки відходів,

спрямовані на покращення їхніх фізико-хімічних властивостей як заповнювачів для виробництва бетону [2].

Серед технологій, які підвищують конкурентоспроможність перероблених будівельних відходів порівняно з первинними ресурсами в аспектах мінімізації забруднення довкілля та виробничих витрат, провідні позиції належать сортуванню відходів з використанням технічної води. На відміну від сортування ручним способом та традиційного сухого механічного сортування, цей спосіб дозволяє ефективно позбавити сировину від дрібних частинок і водночас суттєво зменшує запилювання повітря. Згідно з висновками фахівців Національного інституту наукових досліджень (Квебек, Канада), використання технічної води дозволяє відсортовувати компоненти за параметрами відносної щільності, розміру та форми, завдяки чому вони розподіляються на п'ять фракцій з високим потенціалом переробки: гіпс (40%), грубі заповнювачі (15%), дрібні заповнювачі (9,4%), органічні та неорганічні волокна (10,8%) та легкі органічні сполуки (24,8%). При цьому технологія легко інтегрується в наявні сортувальні потужності, а вартість процесу оцінюється в 38 канадських доларів/т [1].

Частою практикою у світі стало поєднання підприємств з переробки будівельних відходів із заводами із виробництва готового бетону; на багатьох з них встановлюються механічні системи промивання та системи регенерації води, при цьому відходи від промислової діяльності (відходи бетонного розчину, регеновані агрегати, стічні води та регенована вода) також піддаються повторному використанню. Усі види відходів переробки можуть бути повторно використані для виробництва різних продуктів із низьким рівнем викидів вуглецю, що в кінцевому підсумку сприяє прогресу сталого розвитку в будівельній промисловості [3].

Зазначені технологічні напрацювання мають бути використані в ході повоєнної відбудови України. Сьогодні проблема утилізації будівельних відходів без применшення набуває масштабів загрози національній безпеці: внаслідок повномасштабної російської агресії станом на березень 2024 р.

налічується понад 600 тис. тонн відходів руйнувань [4]. Зберігати їх на переповнених полігонах та сміттєзвалищах (які ще до 2022 р. займали понад 9 тис. га території) означає завдати нищівний удар екосистемі країни; сьогодні вкрай потрібні дієві заходи для використання цих відходів згідно з циркулярними практиками.

Важливим аспектом розміщення потужностей для переробки будівельних відходів є їхня географічна близькість до місць руйнації: це дозволяє скоротити витрати на транспортування важких та масивних уламків та водночас забезпечує відбудову потрібними матеріалами для відновлення будинків, доріг, благоустрою ландшафтів, рекультивації земель. Відповідно, в Україні будівництво переробних підприємств потенційно територіально пов'язане з найбільш пошкодженими регіонами: Донецькою, Луганською, Харківською, Київською, Чернігівською, Миколаївською, Херсонською, Запорізькою, Одеською областями. За підтримки ЄС та Програми розвитку ООН в Україні в Київській області вже створено перший майданчик для переробки відходів руйнувань із повним циклом, який зможе опрацювати понад 75 тис. кубічних метрів відходів, зібраних на тимчасовому місці зберігання відходів у Бучі [5]. Зведення заводу з переробки будівельних відходів заплановано також у Шевченківській громаді Миколаївської області; розташування цієї громади практично на межі між Миколаївською та Херсонською областями дозволить позбавити наслідків руйнації одразу два постраждалих регіони.

Вважаємо, що при реалізації цього плану слід обов'язково враховувати світовий досвід щодо обладнання заводів механічними системами промивання та системами регенерації води при переробці відходів та виготовленні бетонних сумішей. Це, як зазначалося, дозволить отримати кінцевий продукт більш високої якості й водночас значно зменшить техногенне навантаження на екосистему регіону. Останнє вбачається особливо важливим з огляду на те, що території зазначених областей належать до виключної морської економічної зони й характеризуються великим рекреаційно-туристичним потенціалом.

Очевидно, що подібного типу завод коштуватиме дорожче за пересувні майданчики з машинами сортування та дроблення. Однак, на нашу думку, його переваги – мінімізація екологічної шкоди та повторне використання всіх відходів, включаючи ті, що виникають у процесі перероблення будівельних відходів – найбільшою мірою відповідають стратегічній націленості України на зелену відбудову та стає майбутнє.

Література:

1. Taillard V., Mercier G., Pasquier L.-C., Blais J.-F., Martel R. Physical process to sort construction and demolition waste fines components using process water. *Waste Management*, Vol. 143, 15 April 2022, Pp. 125-134.
2. Trivedi Sh. S., Snehal K., Das B.B., Barbhuiya S. A comprehensive review towards sustainable approaches on the processing and treatment of construction and demolition waste. *Construction and Building Materials*, Vol. 393, 22 August 2023, 132125.
3. Xuan D., Poon C. S., Zheng W. Management and sustainable utilization of processing wastes from ready-mixed concrete plants in construction: A review. *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 136, September 2018, Pp. 238-247.
4. В Україні утворилося понад 600 тисяч тонн відходів руйнувань: маємо планувати де і як ефективно їх використовувати / Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. *Урядовий портал*. 16 березня 2024 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/oleksandr-krasnolutskyi-v-ukraini-utvorylosia-ponad-600-tysiach-tonn-vidkhodiv-ruinuvan-maemo-planuvaty-de-i-iak-efektyvno-ikh-vykorystovuvaty>
5. Японія, ЄС та UNDP передали Україні обладнання для управління відходами руйнувань / Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. *Урядовий портал*. 18 квітня 2024 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/yaponiia-ies-ta-undp-peredaly-ukraini-obladnannia-dlia-upravlinnia-vidkhodamy-ruinuvan-ta-pobutovymy-vidkhodamy>

*Кононова О.Є., .д.е.н., доц., доцент кафедри економіки, менеджменту та підприємництва,
Божанова В.Ю., д.е.н., проф., професор кафедри економіки, менеджменту та підприємництва,
Любушкін В.І., старший викладач каф. кафедри матеріалознавства та обробки матеріалів
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна.*

Управлінські екологоорієнтовані рішення діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу та енергетичного сектору економіки України в період післявоєнної відбудови

Воєнні дії в Україні, що розпочались в лютому 2022 р. стали новим етапом ескалації воєнного конфлікту на сході та південному сході країни. Українська гірничо-металургійна промисловість завжди була однією з основних експортних статей доходу країни. Але воєнні дії на зазначених територіях України негативно вплинули на стан гірничо-металургійних підприємств, що засвідчено фактами їх руйнувань, експропріації, розкрадання тощо. До того ж, значна частина гірничо-видобувної промисловості, що тісно пов'язана партнерськими відносинами з підприємствами гірничо-металургійного комплексу, які зараз знаходиться на непідконтрольній території збройних сил України (ЗСУ).

Так, на Урядовому порталі наведені статистичні дані: зменшення виробництва чавуну та сталі через воєнні дії на 70-85%, зниження експорту чавуну та сталі на 50-70%, адже близько 65% довоєнного експорту здійснювалось через морські порти, велика частка яких знаходиться на непідконтрольних територіях ЗСУ, а перевезення залізницею можуть замінити лише частину морського експорту. Але все ж таки, 90% залізрудних активів знаходяться на підконтрольних ЗСУ територіях, також Україна контролює близько 50% сталеплавильних та близько 65% генеруючих потужностей [2]. Але багато вітчизняних гірничо-металургійних підприємств працюють на застарілому обладнанні та відповідно застосовують неконкурентоспроможні технології виробництва продукції.

Прагнення України на отримання статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу (ЄС) водночас вимагає й досягнення цілей Європейської зеленої угоди з іншими державами ЄС. Повоєнне відновлення України має передбачати перехід гірничо-металургійних підприємств на «зелену металургію» - виготовляти сталь електродуговим засобом, що надає низький обсяг шкідливих викидів CO₂.

Викиди CO₂ у металургійного підприємства в ЄС в середньому – 700 кг/тону сталі. А в українській металургії сьогодні, рівень викидів CO₂ в 3-4 рази вище, ніж у Європі, і становить близько 2 тон CO₂ на тону сталі [3].

За Європейським зеленим курсом цей рівень до 2050 року повинен бути знижений на 80% – до 250 кг на тону сталі. Автором відзначено, що запаси залізних руд – це основні передумови до «зеленої металургії» і виробництва заліза прямого відновлення та гарячебрикетованого заліза [2].

У 2019 році електрометалургія в Україні займала 6% [3]. На думку цього ж автора, теоретично, під статус підприємства, що можуть впроваджувати у своєму виробництві зазначене екологічне виробництво – це «Дніпросталь» (м. Дніпро), «Дніпроспецсталь» (м. Запоріжжя), «Електросталь» (м. Курахово) – прифронтна територія, «Енергомашспецсталь» (м. Краматорськ) – прифронтна територія та «Азовелектросталь» (м. Маріуполь) – тимчасово окупована територія.

Але «зелена металургія» водночас передбачає бізнес-партнерські відносини з підприємствами «зеленої енергетики» - сонячними та вітряними електростанціями за пільговим «зеленим тарифом», що може бути доцільним при вкладанні інвестицій в металургійні підприємства, що переходитимуть на екологічне виробництво. Європейський підхід полягає в різних варіантах надання пільг підприємствам з мінімальними викидами CO₂. Натомість в Україні цінова політика «зеленого тарифу» недостатньо приваблива для підприємств, її споживачів: у тариф на транспортування НЕК «Укренерго» закладено кошти на компенсацію «зеленим» енергетикам.

За досвідом роботи промислової групи «Інтерпайп», лише 40% обсягу споживання електроенергії потрапляє під потенційну дію пільги для «зеленої металургії». У той же час 60% обсягу припадає на підприємства, що випускають сталеві труби, залізничні колеса та іншу продукцію з високою доданою вартістю [3].

Вже намічений курс на «зелену трансформацію» післявоєнної відбудови України міністром енергетики України Галущенко Г. під час експертної дискусії високого рівня «Зелена енергетика для відновлення післявоєнної України» за участю Єврокомісара з питань енергетики Сімсон К., заступника директора Секретаріату енергетичного співтовариства Бушле Д. та міжнародних і українських галузевих експертів [1].

Регулярно відбуваються міжнародні круглі столи Ukraine Industry Recovery Day за участю потенційних інвесторів, фінансових донорів, стратегічних гравців та стейкхолдерів індустрії [2].

Підводячи підсумки, нами доведено доцільність застосування управлінських екологоорієнтованих рішень діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу та енергетичного сектору економіки України в період післявоєнної відбудови.

Література:

1. Павлиш О. В Україні планують побудувати 7,1 гігават нових потужностей зеленої енергетики – Міненерго. *Економічна правда*. 04.07.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/07/4/688826/>

2. Грибан О. Індустрія «зеленої металургії» здатна генерувати десятки мільярдів доларів інвестицій. Урядовий портал. 16.03.2023. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/industriia-zelenoi-metallurhii-zdatna-heneruvaty-desiatky-miliardiv-dolariv-investytsii-oleksandr-hryban> (дата звернення: 14.04.2024).

3. Морозов Д. «Зелена металургія» здорового глузду. *Економічна правда*. 23.10.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/10/23/666559/> (дата звернення: 14.04.2024).

*Кочегаров С.С.,
аспірант кафедри Девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна*

Роль міжнародних фінансових інституцій у повоєнній відбудові України

В сучасному світі відбудова постконфліктних держав залишається однією з найважливіших тем міжнародної допомоги і розвитку. Роль міжнародних фінансових інституцій (МФІ), таких як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, а також регіональні розвиткові банки, стає вирішальною у цьому процесі. Ці організації забезпечують не тільки фінансові ресурси, але й надають консультаційну підтримку для стабілізації економік і створення підґрунтя для тривалого зростання.

Аналізуючи досвід відновлення різних держав, можна визначити, які стратегії були ефективними, а які не принесли очікуваних результатів. Від вибору моделі реформ до визначення пріоритетів у розподілі ресурсів — кожен аспект має вирішальне значення для відновлення та розвитку країн, що пережили конфлікти та війни. Зокрема, важливим є розуміння того, що успішна економічна відбудова залежить не лише від масштабів інвестицій, але й від якості інституціонального реформування, правильного управління використанням допомоги, та адаптації підходів до унікальних умов кожної країни.

У контексті України, країни, що відчула на собі масштабні виклики через війну та політичну нестабільність, досвід інших народів може стати ключовим у розробці ефективної стратегії для відновлення. Міжнародні фінансові інституції вже були залучені до фінансування окремих проектів в Україні, проте для широкомасштабної відбудови необхідний більш організований підхід.

З огляду на ці аспекти, важливо обговорити і аналізувати роль міжнародних фінансових інституцій не тільки у фінансовому аспекті, але й у

контексті інституціональної підтримки та консультацій. Такий підхід допоможе забезпечити, що допомога буде використана ефективно та сприятиме довгостроковій стабілізації та зростанню. Це в свою чергу допоможе Україні не лише відновити пошкоджену інфраструктуру, але й зміцнити економічні та політичні інститути, що як наслідок забезпечить стійкий розвиток та інтеграцію в світову економіку.

Ця робота має на меті дослідити та систематизувати досвід інших країн, оцінити як позитивні, так і негативні аспекти взаємодії з міжнародними фінансовими інституціями в контексті повоєнної відбудови, і надати Україні практичні рекомендації для ефективного використання міжнародної підтримки з метою досягнення стратегічних цілей розвитку і відновлення.

Аналізуючи досвід інших країн у використанні допомоги міжнародних фінансових інституцій для постконфліктної відбудови, можна виявити ряд важливих уроків. Відбудова В'єтнаму та Афганістану пропонує цінні приклади, які допомагають розуміти складність і виклики, а також значення адаптації стратегій до локальних умов.

В'єтнам, наприклад, після тривалої війни, почав програму "Дой Мой" (Реновація) у 1986 році, яка ознаменувала суттєві реформи в економіці. Програма включала земельну реформу, лібералізацію цін, реструктуризацію державних підприємств, модернізацію фінансового сектору, а також уніфікацію валютного курсу та податкову реформу. Ці реформи стимулювали економічний ріст та інтеграцію країни в світову економіку. Важливо відзначити, що ці реформи були внутрішньо мотивованими і не нав'язувались ззовні, що відіграло ключову роль у їх успіху [1]. На протилежному полюсі знаходиться Афганістан, де міжнародні донори, включаючи МВФ, намагалися впровадити реформи, які часто були неадаптовані до місцевих умов і потреб. Наприклад, в Кабулі, під керівництвом міністра фінансів, була розроблена "всеосяжна реформа" на основі ринкових принципів. Однак, недостатнє досягнення консенсусу серед місцевого населення та відсутність глибоких інституційних

змін призвели до того, що політика виявилася неефективною і часто контпродуктивною [2].

Інший важливий аспект, що впливає на успішність відбудови — це забезпечення власності національними урядами над політикою реформ. Ефективність допомоги значною мірою залежить від того, наскільки національні уряди залучені до формулювання та впровадження реформ, а також від їх спроможності забезпечити політичну підтримку цих реформ серед населення.

Історія міжнародної взаємодії у постконфліктній та повоєнній відбудові містить як успішні, так і менш успішні приклади втручання, що вплинули на шляхи економічного відновлення країн.

На прикладі Афганістану можна спостерігати, як продовження конфлікту та політична нестабільність нівелюють зусилля міжнародних донорів. Величезні суми грошей були витрачені на безпеку та військові потреби, а не на довгострокове економічне відновлення. Це призвело до того, що значна частина допомоги не досягла своїх первісних цілей внаслідок корупції та відсутності належного управління. Ірак, у свою чергу, є прикладом країни, де масивна підтримка не змогла забезпечити довгострокову стабільність чи забезпечити відновлення економічної інфраструктури через триваючі безпекові виклики та недоліки управління. Спроби відновлення часто ускладнювалися нестабільністю та нерегульованим розподілом ресурсів. [3].

На відміну від Іраку та Афганістану, Боснія та Герцеговина демонструє більш успішний досвід міжнародного втручання. Міжнародні організації допомогли з відновленням інфраструктури та реформуванням державних інституцій, що стало можливим завдяки ефективній координації та залученню місцевих спільнот у процес рішення. Косово висвітлює важливість правильного управління міжнародною допомогою. Хоча міжнародні інвестиції сприяли економічному розвитку, недоліки в управлінні та координації з місцевими органами влади створили проблеми, які ускладнили стабілізацію регіону на довгострокову перспективу. Сербія, яка зазнала значних руйнувань під час

бомбардувань 1999 року, зіткнулася з труднощами у використанні міжнародної допомоги для стабілізації та реконструкції. Відновлення інфраструктури було швидким, але довгострокове економічне зростання залишалося невизначеним через політичну нестабільність та корупцію [4].

Ці різноманітні випадки підкреслюють необхідність глибшого розуміння місцевих умов та потреби забезпечення адекватного управління та прозорості у використанні міжнародної допомоги для досягнення довгострокових цілей відновлення та стабілізації в постконфліктних країнах.

Рекомендації та інституційні зміни для відбудови України після війни повинні базуватися на залученні громадськості, забезпеченні прозорості та підзвітності, адаптації планування та інтеграції з міжнародними стандартами. Важливо, що зусилля були спрямовані на створення стійкості та тривалої підтримки через гнучкість у плануванні та фокус на довгострокові потреби країни. Важливою складовою є посилення національних інституцій, що зможуть ефективно управляти відбудовою і виконувати ключові адміністративні функції. Інтеграція різних секторів економіки та розробка міжсекторальних стратегій дозволять використати всі доступні ресурси більш ефективно, сприяючи комплексному розвитку країни. Використання сучасних технологій допоможе в управлінні ресурсами, моніторингу проектів та забезпеченні прозорості діяльності державних інституцій. Це також відіграє важливу роль у підвищенні доступності та якості державних послуг для громадян. Відновлення України вимагає не тільки значних фінансових інвестицій, але й розуміння необхідності створення стійкої економічної системи, яка може підтримувати самостійний розвиток і забезпечувати мирне і процвітаюче майбутнє для всіх учасників суспільства.

Висновки щодо повоєнної відбудови України визначають низку конкретних дій, які мають бути здійснені для досягнення успіху. Зокрема, для успішного відновлення необхідна активна роль держави, яка повинна включати фінансові стимули та регулятивні заходи для залучення приватних інвестицій, особливо в ключові галузі, такі як інфраструктура та високотехнологічні

індустрії. Також слід розробити та впровадити гнучку макроекономічну політику, що забезпечує стабільність, але залишається достатньо адаптивною в різних фазах відновлення. Важливим є залучення міжнародних фінансових інституцій та донорів не лише для фінансової підтримки, а й для технічної допомоги в розбудові інституційного та адміністративного потенціалу. Підвищення прозорості та підзвітності у всіх зусиллях щодо відбудови критично важливо для зміцнення довіри населення та зменшення ризиків корупції. Особлива увага має бути приділена соціальній інклюзії через створення робочих місць та покращення добробуту населення, що є ключовим для репатріантів, колишніх комбатантів та інших вразливих груп. Інтегрований та координований підхід до відбудови, що залучає всі рівні уряду та міжнародне співтовариство, повинен мати чітку мету створення сталої економічної системи, здатної самостійно підтримувати свій розвиток.

Література:

1. Curry R. L., Boothroyd P., Nam P. X. Socioeconomic Renovation in Viet Nam: The Origin, Evolution, and Impact of Doi Moi. Pacific Affairs. 2001. Vol. 74, no. 1. P. 134.
2. Post-conflict reconstruction in Japan, Republic of Korea, Vietnam, Cambodia, East Timor and Afghanistan: Proceedings of an international conference in Hiroshima, November 2002 / ed. by R.-A. N. de, F. Matt, N. Hiroko. New York : UNITAR, 2003. 324 p.
3. Del Castillo G. Economic Reconstruction and Reforms in Post-Conflict Countries. CRPD. 2015. 28 p.
4. Castillo G. d. Rebuilding War-Torn States: The Challenge of Post-Conflict Economic Reconstruction. Oxford University Press, 2008. 460 p.

*Кужелев М.О., д.е.н., проф., професор кафедри фінансів
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
м. Київ, Україна*

Особливості розвитку тіньового сектору у підакцизних товарах в Україні

У грудні 2023 року уряд України опублікував один із фундаментальних документів, що визначає напрями розвитку та перспективи існування приватного та публічного секторів економіки – Національну стратегію доходів України, розробником якої стало Міністерство фінансів України. До формування стратегії не було залучено ані представників бізнесу, ані профільних науковців та експертів. Як наслідок – вкрай негативна реакція як бізнес-середовища, так і фахівців, а зазначений документ через його вміст одразу отримав скорочення «НацСдох».

За оцінками українських та іноземних експертів (Української ради бізнесу, CASE Україна, ISET та ін.) зазначена стратегія не тільки не зможе «утримати» фінансову систему держави в умовах війни та не забезпечить відбудову національної економіки після перемоги, а й відкине економіку на декілька десятків років назад і просто знищить конкурентне середовище на внутрішніх ринках України.

Серед новацій документу – обов’язкове для всіх ФОП ведення товарного обліку та запровадження РРО (ПРРО), що призведе до остаточного знищення малого бізнесу та збільшення тіньового ринку в країні.

Для підтвердження цієї тези достатньо проаналізувати існуючі ринки підакцизних товарів, які за останні десять років стали вкрай зарегламентованими та контрольованими Мінфіном.

Згідно статистичних даних та досліджень незалежних аналітичних центрів тенденції негативні. Так, у тютюновій галузі тіньовий ринок у 2018 році складав лише 4% і до 2022 року не перевищував показник 6%. Ситуація різко змінилася після початку активної фази війни в Україні – на кінець 2022 року

рівень тіньових операцій вже досяг 19,9%, а на кінець 2023 року сягнув позначки 23,5%. За найбільш оптимістичними оцінками лише у 2023 році втрати держави склали 18-20 млрд. грн. [1; 2].

Крім того, у виробництві тютюнових виробів можна побачити суттєві розбіжності у податковому навантаженні на одну тону придбаної сировини. Так, ТОВ «Marshall Finest Tobacco Ukraine» у 2023 році з однієї тони сировини сплатило податків лише 67 тис грн, ТОВ «Українське тютюнове виробництво» 57 тис грн, а соціально відповідальні виробники в середньому до 5 млн грн [1].

Аналіз ще одного класичного підакцизного ринку – ринку алкоголю показує наступні результати: стабільна частка, що знаходиться у тіні за період 2018-2023 рр. – це 34-47%. Якщо взяти підсумок 2023 року, то за оцінками експертів у тіні перебувало 38% ринку, а загальні втрати державного бюджету склали від 7 до 8 млрд. грн. [1; 2].

Дещо цікавіша ситуація склалася на ринку пального. Якщо у 2020 році тіньова частка за оцінками експертів складала 30%, то на кінець 2023 року вона була лише 14%, а загальні збитки держави 9-10 млрд. грн. [1; 2]. Але є один нюанс – після знищення у 2022 році українських НПЗ та нафтових баз паливо спочатку завозилося з Європи операторами самостійно залізницею та автотранспортом і по цим операціям є можливість оцінити розміри тіньової складової. Але в зв'язку з критичною ситуацією на паливному ринку державні контролюючі органи почали більш лояльно відноситися до роботи мінізаводів з виробництва бензинів та ДП всередині країни. Масштаби діяльності десятків (а можливо сотень) мінівиробництв оцінити нереально ані контролюючим органам, ані експертам ринку [2; 3].

Згідно досліджень незалежних аналітичних компаній, сплата не тільки акцизів, а й інших податків на 1 літр реалізованого пального демонструє великі розбіжності у різних системних мереж АЗС. Так, якщо добросовісні оператори сплачують від 2 до 3 грн роздрібних податків на один літр, то інші лише 0,5 – 1,0 грн. Аналогічна ситуація й з офіційними заробітними платами працівників АЗС (а відповідно і сплатою ПДФО): відповідальні декларують середню

зарплату працівників на рівні 20 тис. грн на місяць, а інші мінімальні 6-8 тис. грн на місяць. Загалом експертні оцінки втрат державного бюджету від «оптимізації» податків на ринку пального складає від 11 до 12 млрд грн щорічно.

Тобто, наявність ліцензійних процедур, системи товарного обліку, РРО (ПРРО), жорсткого адміністрування акцизного податку з боку Мінфіну не змогло зупинити зростання тіньових ринків підакцизних товарів. Реформувати потрібно в першу чергу самі контролюючі державні інституції та взяти за основу принципи та найкращі практики країн ЄС, де держава допомагає та сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, а, натомість, отримує додаткові робочі місця, податкові надходження та соціальну стабільність у суспільстві [4; 5]. А затягування пасків на горлі кількох мільйонів підприємців призведе виключно до «податкових майданів», знищення фундаментальної ланки ринкової економіки та переходу у тінь великої кількості бізнесів.

Література:

1. Оцінка рівня тіні по галузях. URL: <https://economics.org.ua/index.php/nasha-robota/dashbord>
2. Черкашин В., Дубровський В., Саварець А., Гетман О. Визначення тіньової частки у підакцизних товарах та її динаміки. URL: <https://iset-ua.org/images/Ocinka-tini-pidakcizka-2023-final3.pdf>
3. Nechyporenko A. Financial resources of public sector of economy in ensuring realization of financial policy of the country. Association agreement: driving integrational changes: collective monograph. Accent Graphics Communications Chicago, Illinois, USA, 2019. P. 374–385.
4. Rekunen I., Kuzheliev M., Nechyporenko A., Nemsadze G. Discretionary budget expenditure in the system of state regulation of the country's socioeconomic development. *Public and Municipal Finance*. 2018. № 7. P. 8–18.
5. Кушелєв М. О. Формування парадигми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 3-4(1). С.60–63.

*Курінний С.С., аспірант кафедри економіки, фінансів та обліку
ПВНЗ «Європейський університет»,
м. Київ, Україна*

Відновлення продовольчого потенціалу України: перспективи та шляхи досягнення продовольчої незалежності

У процесі відновлення української державності існувало багато загроз та обмежень, що загалом негативно впливали на вектор економічного розвитку держави у напрямі реалізації цілей економічного зростання та конкурентоспроможності, стан агропромислового комплексу та рівень життя населення. Події, спричинені, насамперед, вторгненням країни-агресора на територію України, значною мірою поглибили тенденції та диспропорції у розвитку усіх секторів економіки й відтак – негативно позначилися на рівні продовольчої безпеки та знайшли прояв через зниження рівня фізичної та економічної доступності населення до продуктів харчування, порушення логістичних ланцюгів, зменшення виробничих потужностей і скорочення продовольчих резервів.

На загальному фоні, разом з недостатньо ефективними дієвими стабілізаційними заходами та невідпрацьованими на належному рівні механізмами реагування на виклики, відбувається нарощування загроз економічній та національній безпеці загалом. Адже внаслідок окупації та забруднення вибухонебезпечними речовинами Україна тимчасово вже втратила доступ до 5 млн гектарів орних земель; від 10 до 15 млн гектарів сільськогосподарських угідь визнано деградованими [1]. Пошкоджено або зруйновано близько 30 % інфраструктурних об'єктів, знищено або захоплено 160 тис. одиниць сільськогосподарської техніки [2], зареєстровано більше 8 млн внутрішньо переміщених осіб. Це все разом призвело до зростання навантаження на продовольчу систему, підвищення рівня імпортозалежності країни, рівня інфляції, зростання цін на продукти харчування, зниження рівня купівельної спроможності населення тощо.

Незважаючи на зазначені негативні тенденції, Україна впродовж наступних років потенційно може зайняти більш вигідну позицію у Глобальному індексі продовольчої безпеки (наразі Україна посідає 71 місце серед 113 країн) [3], адже має сприятливі кліматичні умови, родючі землі, кваліфіковану робочу силу, вигідне географічне положення, досвід експорту продовольства на світові ринки, міжнародних донорів та партнерів, які готові допомагати грошима та технологіями.

Відновлення продовольчого потенціалу України потребує комплексного підходу, який передбачає стратегічне планування, впровадження інновацій, підвищення інвестиційної привабливості агросектору та удосконалення механізму державної підтримки національного виробництва. Впровадження кращих іноземних практик оптимізації логістичних маршрутів, гуманітарної підтримки населення, релокації підприємств, забезпечення добривами та насінням домогосподарства поблизу лінії фронту допомогло частково стабілізувати ситуацію. Тому в проєкті Держбюджету на 2024 рік передбачено додатково 880 млн грн безповоротної фінансової допомоги аграріям, які здійснюють діяльність на деокупованих територіях, а також 2 млрд грн компенсації на послуги із розмінування забруднених вибухонебезпечними речовинами земель сільськогосподарського призначення [4].

Для досягнення вагомого результату важливим вбачається здійснювати:

- впровадження ефективної системи моніторингу продовольчих потреб населення з урахуванням віку, харчових звичок, фінансових можливостей;
- моніторинг відповідності наявних потужностей підприємств АПК потребам економіки;
- аналізування рівня самозабезпечення регіонів та диверсифікації виробництва;
- мінімізацію під час виготовлення продукції обсягів шкідливих викидів парникових газів, які стають причиною глобального потепління та природних катаклізмів й призводять до зменшення урожайності культур;

- популяризацію відповідального споживання їжі; зменшувати кількість харчових відходів (за даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН щороку на смітник викидається близько 900 млн тонн продовольства [5]);
- впровадження ініціатив, які передбачають надання фінансової допомоги від міжнародних донорів;
- розвиток програм пільгового кредитування, зменшення податкового навантаження для фермерів та агрохолдингів.

Реалізація зазначеного загалом сприятиме швидшому відновленню сировинної та ресурсної бази підприємств у разі ремонту, модернізації та придбання новітньої техніки, облаштуванню приміщень для зберігання та переробки врожаю, модернізації виробничих потужностей й сприятиме створенню передумов для розвитку продовольчого сектора України.

Доцільним також вбачається розроблення ряду заходів, спрямованих на стабілізацію та ефективне державне регулювання цін на продовольчі товари першої необхідності, покращення макроекономічних показників та рентабельності виробництва задля зменшення у перспективі вартості продуктів харчування та підвищення купівельної спроможності населення.

Важливим в сучасних умовах є консолідація зусиль на різних рівнях управління за участі іноземних стейкхолдерів та здійснення ефективної співпраці, направленої на покращення стану земель, удосконалення способів переробки та зберігання продукції в умовах обмеженого доступу до електро- та водопостачання внаслідок ворожих атак на об'єкти критичної інфраструктури, розширення ринків збуту агропродукції, підвищення рівня якості освіти спеціалістів агропромислового сектору, популяризацію наукових досліджень у сфері забезпечення продовольчої безпеки.

Долаючи внутрішні та зовнішні загрози, спричинені війною, Україна задля виживання та забезпечення майбутнього процвітання повинна акумулювати всі наявні ресурси (адже відновлення продовольчого потенціалу потребує значних зусиль, фінансових вливань та підтримки соціального сектору, а також чіткого стратегічного плану дій, розробленого із врахуванням

зарубіжного досвіду та реальних можливостей українського АПК), здійснювати модернізацію агросектору, підвищувати продуктивність та рентабельність виробництва, екологічну стійність та конкурентоспроможність продукції вітчизняних виробників.

Враховуючи вищезазначене, вбачається за доцільне констатувати, що у воєнний період та на етапі повоєнної відбудови України актуальним є розроблення та реалізація заходів на усіх рівнях управління, направлених на відновлення продовольчого потенціалу країни, який є запорукою продовольчої безпеки, а відтак – досягненню продовольчої незалежності.

Література:

1. В Україні близько 5 млн гектарів орних земель не використовуються через війну. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3818267-v-ukraini-blizko-5-miljoniv-gektariv-ornih-zemel-ne-vikoristovuutsa-cerez-vijnu.html>
2. Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, зросла до майже \$155 млрд. Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-zroslo-do-mayzhe-155-mlrd-otsinka-kse-institute-stanom-na-sichen-2024-roku/>
3. Global food security index (GFSI) 2022. Economist Impact. URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index>
4. У 2024 році Уряд виділить майже 800 млн гривень безповоротної допомоги аграріям на деокупованих територіях. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. URL: <https://minre.gov.ua/2023/09/29/u-2024-roczy-uryad-vydilyt-majzhe-800-mln-gryven-bezpovorotnoyi-dopomogy-agrariyam-na-deokupovanyh-terytoriyah>
5. Food waste: Amount thrown away totals 900 million tonnes. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-56271385>

*Ларіонова К.А., PhD-здобувач
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна*

Цифрові інструменти повоєнного відновлення України

Головна ознака сучасності – стрімкий розвиток інформаційних технологій – значною мірою трансформує архітектоніку світового соціально-економічного простору, викликаючи модифікації виробничих, управлінських, наукових та соціокультурних практик. Глобальний масштаб та глибокий характер зазначених змін дозволяють дослідникам вести мову про початок четвертої індустріальної революції – Industry 4.0. Характеристикою цієї нової сходинки прогресу виступає вихід на перший план не суб'єктів-акторів, а мережевого простору комунікацій між ними, в якому й відбувається створення та розповсюдження ідей, товарів та послуг.

Ядром революційних змін економіко-соціальної реальності сьогодні виступають цифрові платформи; згідно з висновками Центру глобального підприємництва, кількість підприємств, які використовують потужність платформних бізнес-моделей, стрімко зростає протягом останнього десятиліття. Через діджиталізацію продуктів, послуг і бізнес-процесів компанії-платформи всебічно підвищують власну продуктивність, змінюючи глобальний економічний ландшафт. Швидке поширення платформних бізнес-моделей у світі та економічний ефект від їх використання дозволяють дослідникам П. Евансу і А. Гавер іменувати сучасність «ерою платформ» [1].

Серед переваг платформних бізнес-моделей перед традиційними виділяють такі характеристики платформ, як економічна ефективність, синергетичний ефект мережевого зв'язку, інноваційність, здатність експоненційно масштабуватися з низькими граничними витратами, наскрізна аналітика та гнучкість [2]. Зазначені переваги слугують причиною того, що сьогодні цифрові платформи виступають базисом не тільки електронної комерції та електронного бізнесу, але й широкого спектру комунікацій в

трикутника «бізнес – споживачі – держава», сприяючи становленню між ними партнерських відносин з урахуванням інтересів кожної складової та досягненню інституціолізованого соціального консенсусу між державою, бізнесом та громадянським суспільством.

Наведене дозволяє зазначити, що цифрові платформи сьогодні є інструментом трансформації усєї складної соціоекономічної системи, а не лише ринкового її елементу. Виступаючи простором взаємодії бізнесового, державного та громадського секторів, технологічні платформи сприяють досягненню соціальної солідарності, мінімізують бюрократичний вплив, підвищують соціальну відповідальність бізнесу, зменшують корупційні ризики, суттєво знижують бюджетні витрати на державне управління. Це дає можливість високо оцінити потенціал цифрових платформ у справі економічного відродження України.

Слід зазначити, що в довоєнний період наша країна демонструвала помітне відставання від глобального тренду платформізації економіки. Дослідники констатували низький рівень використання хмарних сервісів українськими компаніями, особливо малим та середнім бізнесом, примітивний цифровий функціонал сайтів переважної частини представників бізнесу, а також нерозуміння пересічними бізнесменами цінності накопичення даних та шляхів їх монетизації [3, с. 18]. Серед причин такого стану речей науковці передусім виділяли орієнтованість структури економіки України на індустріальні бізнес-моделі, лідерство на ринку приватних компаній, що належать до гірничо-металургійного, паливно-енергетичного та агропромислового комплексів, та нехтування ринковими перевагами глобальної кооперації, яка в контексті формування цифрових екосистем створює додаткові можливості для всіх виробників та споживачів у світовому масштабі [4, с. 97]. Якщо в інших країнах саме бізнес-структури були джерелом тренду платформізації, то у вітчизняних умовах активна позиція належала державі як провідному агенту цифрових трансформацій в Україні, що відобразилося в запровадженні платформ Diia, ProZorro, Spending.gov.ua.

Саме з діяльністю уряду пов'язана реалізація найбільш успішних українських платформних проєктів і під час війни. Один з них – платформа Bravel, запущена у 2023 р. для швидкого розвитку кластера Defence Tech (оборонних технологій). Платформа являє собою єдиний майданчик для співпраці розробників військових технологій, держави та військових, а також інвесторів та волонтерських фондів. Bravel призначена надавати гранти розробникам, які забезпечують потреби Сил безпеки та оборони; допомагати Силам безпеки та оборони знаходити ефективні технологічні рішення серед українських розробників; надати всебічну підтримку проектам, які забезпечують потреби Сил безпеки та оборони. За перший рік роботи кластер видав 186 грантів на загальну суму понад 3,2 млн дол. США, працює з понад 60 інвестиційними партнерами, які фінансують або проявляють зацікавленість до українських розробок, та з профільними асоціаціями виробників оборонних технологій із США, Франції, Італії, Чехії, Бельгії, Данії, Естонії, Великої Британії та інших країн [5].

Заслуговує уваги також платформа DREAM – державна електронна екосистема, яка є своєрідним «єдиним вікном» для всіх проєктів відбудови. Через нього громади висувують свої пропозиції та проєкти щодо відбудови, шукають інвесторів для їх втілення, а також мають можливість безпосередньо стежити за процесом впровадження. У системі вже зареєстровано понад 6 тис. проєктів та ідей відбудови [6].

Зазначене дозволяє впевнено стверджувати, що завдяки своїм характеристикам – масштабу охоплення, відсутності географічних та часових обмежень, інноваційному потенціалу, максимізації прозорості бізнес-процесів тощо – електронні платформи сьогодні уявляються головним інструментом економічного відродження України. Водночас для ефективного їх використання необхідні відповідні регуляторні, законодавчі та інституційні рамки, напрацювання яких є актуальним завданням як для влади, так і для науковців.

Література:

1. Evans P., Gawer A. The Rise of the Platform Enterprise. *A Global Survey* / The Center for Global Enterprise. The Emerging Platform Economy Series, 2016, Jan.
2. Talin B. How do platforms work and what is the platform business model? URL: <https://morethandigital.info/en/platform-business-model-explained/>
3. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17–22.
4. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
5. За рік існування кластера оборонних технологій Brave1 до нього приєдналися понад 1600 розробок / Генеральний штаб ЗСУ України. Березень 2024 р. URL: <https://dou.ua/lenta/news/brave1-about-first-year/>
6. Укрінформ. 29 квітня 2024 р. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3725238-u-dream-zareestruvali-ponad-6-tisac-proektiv-ta-idej-vidbudovi.html>

*Лось Д.В., здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр,
Хмельницький університет управління та права,
м. Хмельницький, Україна*

Особливості ринку праці України в умовах воєнного стану

Ринок праці є важливою частиною національної економіки та визначає її загальний стан. З початком війни ринок праці функціонує в умовах невизначеності та постійної загрози, що спричинило зміни основних умов та принципів його роботи. В умовах воєнного стану, ринок праці перебуває в кризовій ситуації і не може повністю задовольнити попит на робочу силу на реальних робочих місцях.

Вторгнення агресора на територію України призвело до значних руйнувань та змін в економічних процесах країни. Ці події мали великі гуманітарні наслідки, спричинивши значну втрату людського капіталу через масову міграцію населення в пошуках безпеки. Початок війни призвів до погіршення умов зайнятості, що супроводжувалося зростанням рівня безробіття та поширенням неофіційної праці.

Частина населення України втратила роботу та засоби до існування та була змушена стати внутрішніми біженцями або емігрувати за кордон, тоді як інша частина населення продовжувала працювати, незважаючи на триваючі обстріли з боку росії та пошкодження критичної інфраструктури України. На фоні всіх цих проблем ринок праці був змушений адаптуватися до нових умов.

За даними ООН, в Європі майже 8 млн. громадян України були зареєстровані для тимчасового захисту з моменту повномасштабного вторгнення. Понад 17 млн. осіб виїхало до сусідніх країн, тоді як близько 9,2 млн. осіб повернулися до України. Доцільним буде розглянути аналітику щодо працевлаштованих українських біженців у країнах Європейського Союзу впродовж 2022-2023рр., що візуально характеризує рис. 1.

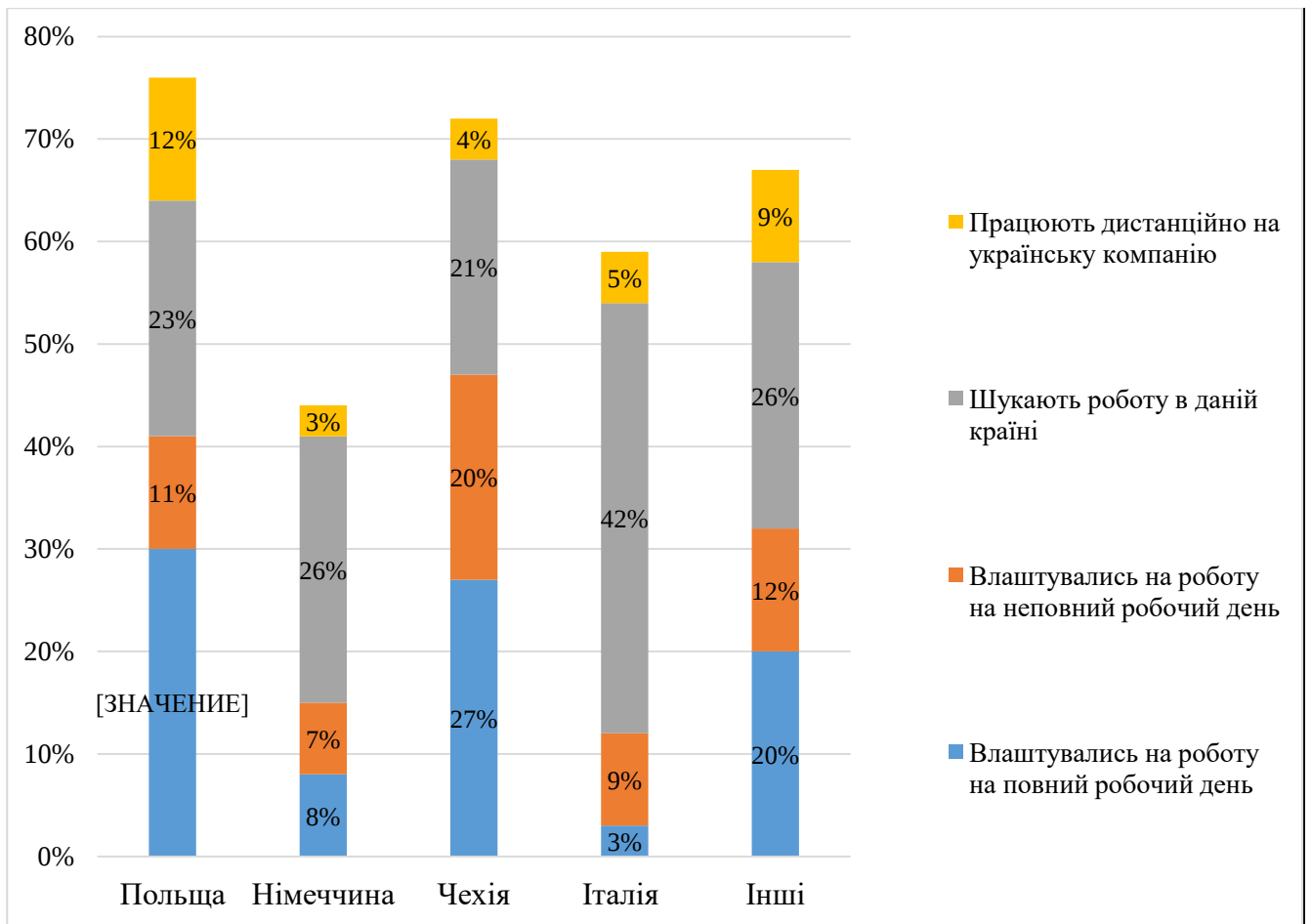


Рис. 1. Аналітика щодо українських біженців, працевлаштованих у країнах ЄС впродовж 2022-2023рр.

Джерело: Складено автором на основі даних [2].

Аналізуючи дані, що наведені на рис. 1, можна побачити, що адаптація українців до ринку праці за кордоном у 2022-2023 рр. залежить від політики країни, в якій вони знаходяться. Найвищий рівень працевлаштування українських мігрантів спостерігається у Чехії – 47%, в Польщі – 41%, в інших країнах ЄС – 32%, у Німеччині – 15% та в Італії працює лише 12% біженців. Найбільше біженців зареєстровано в європейських країнах, а саме: Польща – 1469 тис. осіб, Німеччина – 1008,9 тис. осіб, Чехія – 455,7 тис. осіб, Італія – 171,5 тис. осіб, Франція – 118,9 тис. осіб, Словаччина – 99,3 тис. осіб та Австрія – 85,4 тис. осіб. Польща прийняла найбільшу кількість біженців, проте, згодом їх чисельність скоротилася до 957 тис. осіб [4].

В Україні спостерігається нестача кваліфікованих працівників, особливо в галузях, де необхідна спеціалізована освіта та досвід (наприклад медицина та освіта). Така ситуація стає серйозною проблемою, яка впливає на різні галузі та економічну стабільність України. У 2023 році найбільше роботодавці пропонували роботу в:

- Київській області (34 574 пропозиції);
- Дніпропетровській області (10 153 пропозицій);
- Львівській області (9 994 пропозиції);
- Одеській області (7 092 пропозиції);
- Харківській області (3 852 пропозиції).

Це може бути індикатором розвитку певних галузей економіки України, інноваційних стартапів, інформаційних технологій тощо. Проте, ринок праці демонструє зростання попиту на кваліфікованих фахівців, яких на ринку не вистачає [1].

На ринок праці також впливають роботодавці: багато компаній вдаються до звільнень персоналу та зниження зарплат через падіння доходів. У сучасних економічних реаліях велика кількість підприємств працює в умовах, які призводять до значного зниження доходів порівняно з їх рівнем до конфлікту. У результаті ці компанії були змушені скорочувати зарплати, щоб впоратися з поточними фінансовими реаліями. Між іншим, великі компанії перебувають у кращому стані, ніж малі та середні підприємства, які дуже залежать від споживчого попиту, який значно скоротився після початку війни. Зазначене вище явище мало значний вплив на історично менш економічно-благополучні регіони, а саме Чернігівську та Сумську області [6, ст.3]. До того ж, велика кількість осіб сільського населення втратила роботу через закриття підприємств. Можливість повного або часткового переміщення команди була особливо помітна у компаніях, які діють у сфері інформаційних технологій (ІТ) [5, ст.5].

Окрім вищезазначених факторів, на ринок праці також впливають внутрішньо-переміщені особи (ВПО). Значна частина зайнятого населення

східного регіону була змушена переміститися до центральних і західних областей. Така ситуація посилює уже існуючий розрив між попитом і пропозицією робочої сили з огляду на те, що структура зайнятості в східному регіоні була зміщена в бік промисловості.

В результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що ринок праці України перебуває у безпрецедентно важкому становищі. Повномасштабне вторгнення створило нові умови на ринку праці та нові тенденції у відносинах між роботодавцями та працівниками. Відновлення довоєнної зайнятості та умов ринку праці буде складним і тривалим процесом через різке падіння ВВП, руйнування великої кількості підприємств, обмежені перспективи економічних інвестицій та еміграцію робочої сили.

Для вирішення проблем ринку праці в умовах сьогодення потребують розробки та реалізації програми та заходи підтримки зайнятості, активізація зусиль у напрямі створення нових робочих місць у сучасних галузях, планування та шляхи стимулювання бізнесу як ключового суб'єкта економічної системи, який створює робочі місця. Важливо сприяти розвитку підприємництва та стартапів, залучати інвестиції та забезпечувати сприятливі умови для бізнесу. Залучення фінансових ресурсів та технічної допомоги від міжнародних партнерів є необхідним для прискорення процесу відновлення України та ринку праці зокрема.

Важливе значення має підвищення ефективності державної політики зайнятості в напрямі сприяння підвищенню економічної активності населення за рахунок соціального залучення уразливих груп населення, створення умов для розбудови державно-приватного, публічно-приватного партнерства й програм корпоративної соціальної відповідальності з підтримки й професійної реабілітації ветеранів, внутрішньо переміщених осіб, осіб з інвалідністю [3].

Взаємодія держави, роботодавців і найманих працівників у сполученні зі стратегічною метою загального відновлення економіки призведе до значних змін на ринку праці. Післявоєнне відновлення українського ринку праці має зосередитися на збереженні, відтворенні та розвитку людського капіталу.

Також пріоритетом має бути стимулювання підприємництва як ключового чинника пожвавлення ринку праці.

Література:

1. Війна і дефіцит працівників: динаміка кадрових ресурсів в Україні. *Інститут аналітики та адвокації*. URL: https://iaa.org.ua/articles/vijna-i-deficzyt-praczivnykiv-dynamika-kadrovyyh-resursiv-v-ukrayini/?gad_source=1&gclid=Cj0K-CQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHI98pvlft1RMqz2NvnpzYwiiCAWzyPorLnAFb4ZODmZhbZauDT8V1caAvczEALw_wcB
2. Офіційний сайт Центру економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/shc-hostymulyuvatymeukrayins%ca%b9kykhbizhentsivpover-nutysya-dodomu/>
3. Судаков М., Лісогор Л. Ринок праці України 2022–2023: стан, тенденції та перспективи. URL: https://solidarityfund.org.ua/wpcontent/uploads/2023/04/ebr-d_ukraine-lm-1.pdf
4. Тутова А. С. Ринок праці в умовах війни. Економіка та управління підприємствами. *Економіка і регіон №1 (88)*. 2023. С. 91-98
5. Черьомухіна О. К., Чалюк Ю. О. Ринок праці під час війни: стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. №46. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2026/195>
6. Штундер І. О. Ринок праці України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. №40. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1453/138/>

Науковий керівник: Кравець І.М., к.е.н., доцентка кафедри соціального забезпечення Хмельницький університет управління та права

*Осетян О.М., старший викладач кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Перспективи розвитку економіки в післявоєнній Україні

Внаслідок військової агресії з боку росії по економіці Україні був завданий руйнівний удар, спричинивший значне падіння ВВП, зростання інфляції, масове безробіття та руйнування інфраструктури. Відновлення економіки України буде складним і тривалим процесом, який потребуватиме значних зусиль та ресурсів.

Основні проблеми, з якими стикнулася Україна:

– Зруйнована інфраструктура. Війна призвела до руйнування доріг, мостів, залізниць, портів, енергетичних об'єктів, житлових та комерційних будівель. Це завдало величезної шкоди економіці та ускладнило ведення бізнесу. Відновлення інфраструктури потребуватиме значних інвестицій та часу. За оцінками Світового банку, на відновлення тільки дорожньої інфраструктури України потребуватиметься близько 100 млрд. дол. США.

– Втрата людського капіталу. Внаслідок війни мільйони людей загинули, отримали поранення або змушені були покинути свої домівки. Це призвело до дефіциту робочої сили та втрати кваліфікованих кадрів в різних галузях економіки. За оцінками ООН, близько 10 мільйонів українців покинули свої домівки, з них 5 мільйонів стали біженцями в інших країнах. Україна потребуватиме програм з реінтеграції та перепідготовки для того, щоб повернути людей на роботу та розвинути необхідні для відбудови навички.

– Зниження виробництва. Через руйнування інфраструктури та втрату людського капіталу, виробництво в багатьох галузях економіки значно знизилося. Це призвело до дефіциту товарів та послуг, а також до зростання цін. Наприклад, виробництво сталі в Україні в 2023 році скоротилося на 70%, а виробництво зерна - на 50%. Відновлення виробництва потребуватиме часу та значних інвестицій.

– Державний борг. Війна призвела до значного зростання державного боргу України. За даними Міністерства фінансів України [1], станом на кінець

2023 року державний борг становив 5188,1 млрд. грн. (приблизно 80% ВВП), а за перші три місяця 2024 року він зріс до 5612,55 млрд. грн. Це ускладнює фінансування відбудови економіки та робить країну більш уразливою до економічних шоків. Уряду України потребуватиметься допомога міжнародних партнерів для управління своїм боргом та забезпечення стійкості фінансової системи.

– Невизначеність майбутнього. Війна та політична нестабільність створюють значну невизначеність для інвесторів, що стримує інвестиції в економіку. За даними Європейського банку реконструкції та розвитку, прямі іноземні інвестиції в Україну в 2023 році скоротилися на 90%. Уряд України має вжити заходів для покращення інвестиційного клімату та підвищення довіри до економіки.

Попри значні проблеми, пов'язані з руйнуваннями, спричиненими війною, Україна має низку перспектив для розвитку економіки в період післявоєнної відбудови.

Можливі переваги:

- Модернізація економіки. Війна може створити можливість для модернізації економіки України та її переходу до більш конкурентоспроможних та диверсифікованих галузей. Уряд може використати кошти, виділені на відбудову, для впровадження нових технологій та покращення енергоефективності виробництва. Це може зробити економіку України більш стійкою до майбутніх криз.

- Зростання інновацій. Наразі українські компанії шукають нові способи ведення бізнесу в складних умовах, що напряду впливає на зростання інновацій. Це може стимулювати розвиток нових продуктів та послуг, а також підвищити продуктивність праці.

- Інтеграція з ЄС. Україна отримала статус кандидата на членство в Європейському Союзі, що відкриває для країни нові можливості для доступу до ринків ЄС, інвестицій та фінансової допомоги. Інтеграція з ЄС може стимулювати економічне зростання та підвищити рівень життя українців.

- Підвищення кваліфікації робочої сили. Багато людей через військові події вимушені перекваліфікуватися, щоб знайти нову роботу. Це може зробити українську робочу силу більш конкурентоспроможною на глобальному світовому ринку.

- Згуртованість суспільства. Війна продемонструвала єдність та стійкість українського народу. Це може створити сприятливий ґрунт для співпраці та спільних зусиль з метою відбудови країни.

На що особливо треба звернути увагу, які ключові фактори успіху перспективного розвитку економіки України в післявоєнний період:

– Ефективне управління. Уряд України має забезпечити ефективне та прозоре управління процесом відбудови. Це включає боротьбу з корупцією, забезпечення верховенства права та створення сприятливого інвестиційного клімату.

– Міжнародна підтримка. Україні буде необхідна значна міжнародна підтримка у вигляді фінансової допомоги, інвестицій та технічної допомоги.

– Участь громадянського суспільства. Важливо залучити громадянське суспільство до процесу відбудови, щоб забезпечити прозорість та підзвітність.

– Стратегічне планування. Уряд України має розробити чіткий стратегічний план відбудови економіки, який визначатиме пріоритети та цілі.

– Структура реформ. Важливо провести структурні реформи, щоб покращити бізнес-клімат та стимулювати приватний сектор.

Відновлення економіки України після війни буде складним завданням, але воно також відкриває нові можливості для розвитку. Фактичний розвиток подій залежатиме від ряду факторів, включаючи тривалість війни, масштаби руйнувань та рівень міжнародної підтримки. За умови ефективного управління, міжнародної підтримки та активної участі громадянського суспільства Україна може побудувати більш міцну, конкурентоспроможну та стійку економіку.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/derzhavnij-borg-ta-garantovanij-derzhavju-borg>

*Палига А.В., здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні
Фрадинський О.А., к. е. н. доцент кафедри фінансів, банківської справи,
страхування та фондового ринку
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

Регулювання валютного курсу в Україні за умов воєнного стану

Повномасштабне вторгнення в Україну призвело до катастрофічних наслідків для її економіки. Війна, з економічної точки зору, завдала прямої шкоди інфраструктурі, знизила ВВП, міць економіки, спричинила масові переміщення людей, порушила економічні зв'язки та накоїла ще величезну низку негативних наслідків.

З самого початку вторгнення ми спостерігаємо значні коливання на валютному ринку України. Загроза безпеці національних фінансових систем призвела до різкого зниження вартості національної валюти. Курс гривні по відношенню до іноземних валют стрімко впав, зменшувались заощадження населення, погіршилось соціальне становище тощо. Тому вкрай необхідно використовувати дієві методи для подолання кризи та стабілізації валютного ринку.

На початку повномасштабного вторгнення НБУ зробив фіксований валютний курс, для того щоб запобігти і стримати зростання цін на іноземну валюту. Фіксація валютного курсу дозволила стабілізувати ситуацію на валютному ринку та забезпечити певну передбачуваність для бізнесу та громадян, хоча невисоку.

Важливо розуміти, що фіксований валютний курс — це тимчасовий захід, який може мати як позитивні, так і негативні наслідки в залежності від умов і контексту. Національний банк повинен постійно оцінювати ефективність такої

політики та при необхідності вживати додаткових заходів для збереження фінансової стабільності та забезпечення розвитку економіки.

Економічні обставини не завжди є визначальними для вибору між фіксованим та плаваючим курсом. Вирішальним фактором є потреба у збереженні стабільності та зменшення ризиків для економіки країни. Для збереження саме фіксованого курсу необхідно «спалювати» чимало резервів. У липні 2024 року НБУ вирішив перейти до більшої гнучкості обмінного курсу та повернутись до інфляційного таргетування [1].

НБУ планує поступово пом'якшувати валютні обмеження, введені на початку повномасштабної війни. Це буде відбуватися в кілька етапів, за умови дотримання певних передумов. На першому етапі буде дозволено низку операцій, зокрема:

- зняття громадянами готівкової валюти з банківських рахунків, відкритих до війни;
- оплату навчання та лікування за кордоном;
- перекази громадянами коштів за кордон на утримання членів сім'ї.

Надходження валюти в країну, грає вирішальну роль на її валютному ринку. Інші країни допомагають Україні під час війни із стабілізацією економіки і перш за все це фінансово.

Надають безповоротну грошову допомогу, кредити під менші відсотки або навіть нульову ставку, що допомагає країні зберегти фінансову стабільність та забезпечити фінансування в умовах військового конфлікту.

Надання грантів допомагає відновити пошкоджену інфраструктуру та забезпечити засоби та ресурси для розвитку економіки. Це може включати будівництво та ремонт доріг, мостів, шкіл, лікарень та інших об'єктів, необхідних для повернення країни до нормального життя.

Покривають бюджетні дефіцити, для того щоб ми могли виділяти більше коштів на Збройні Сили України. Приймають біженців у своїх країнах та

надають хороші умови, здійснюють для них виплати забезпечують житло, медичною допомогою та іншими соціальними послугами.

Також надсилають гуманітарну допомогу у вигляді харчових продуктів, медикаментів, речей першої необхідності та інші. Це допомагає забезпечити мінімальний рівень життя та зберегти здоров'я та благополуччя населення в умовах військового стану.

У цілому, ці заходи сприяють підтримці економіки України, стримують обвал цін на валютному ринку та допомагають країні подолати економічні труднощі, пов'язані з війною.

Повномасштабне вторгнення в Україну завдало величезних негативних наслідків для економіки країни. Стабілізація валюти є досить важливою складовою економічного відновлення. НБУ вживає заходів для пом'якшення наслідків війни та стабілізації курсу гривні.

Очікується, що курс гривні буде поступово зміцнюватися в міру покращення ситуації в українській економіці та на військовому фронті. Важливою є міжнародна підтримка та фінансова допомога інших країн у стабілізації економіки та валютного ринку України.

Література:

1. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/scho-nbu-planuye-robiti-z-kursom-ta-valyutnimi-obmejennyami>.

*Петрищенко Н.І., к.е.н., доцент, директор ННІ БІТ ОДАБА,
Ракицька С.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва,
Євдокімова О.М., старший викладач кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

Виклики і можливості будівельного підприємства в період післявоєнної відбудови

Збройна агресія проти нашої держави руйнує українську економіку, соціальну, транспортну та енергетичну інфраструктуру, знищуючі цілі екосистеми України. З метою повоєнної відбудови країни необхідно реалізувати масштабну програму відновлення. Важливо, що відбудовою України потрібно займатися не після перемоги у війні, а вже зараз. З 2022 року влада працює над цими планами, до розробки яких долучилися міжнародні аудиторські компанії, українські аналітичні центри, парламентські комітети та міністерства [1].

5 липня 2022 року у швейцарському місті Лугано завершилась Міжнародна конференція з питань відновлення України, в який взяли участь понад 40 країн світу і близько 20 міжнародних організацій. Було озвучено багато пропозицій щодо майбутньої повоєнної відбудови України і прийнято спільну декларація про підтримку України на шляху відновлення [2].

Фінансування в межах «Програми з відновлення України» від Європейського інвестиційного банку закладає основу для будівництва і реконструкції лікарень, соціального житла, освітніх закладів, об'єктів водопостачання та водовідведення у 2024 році. Роботи розпочнуться на 155 проєктах, спрямованих на відновлення пошкодженої або застарілої критично важливої інфраструктури. Від початку повномасштабного російського вторгнення ЄІБ надав Україні підтримку на загальну суму 2 млрд. євро [3].

Післявоєнна відбудова завжди має значний вплив на будівельну галузь, створюючи ряд викликів і унікальних можливостей для будівельних підприємств. Такий період є значним випробуванням, оскільки вимагає адаптації до нових умов і вирішення багатьох складних завдань.

Однією з основних проблем є необхідність швидкої та ефективної реакції на післявоєнні виклики. Відбудова зазвичай вимагає великого обсягу будівельних робіт, які потрібно виконати в обмежений час. Це включає відновлення зруйнованих споруд, розробку і впровадження нових будівельних технологій, а також побудову інфраструктури для задоволення зростаючих потреб суспільства. Швидкий темп реконструкції та будівництва може створювати напруженість для підприємств, оскільки вони повинні забезпечити адекватну реакцію на зміну попиту на житло, комерційні будівлі та інфраструктуру, що створює серйозний тиск на їх ресурси.

Внаслідок зростання потреб у будівельних і ремонтних роботах виникає збільшення попиту на кваліфіковану робочу силу, що може призвести до дефіциту кадрів, який впливає на вартість робіт та швидкість виконання проєктів. Будівельним підприємствам доведеться шукати способи привернення, навчання та утримання кваліфікованих працівників.

Ще одним викликом є збереження якості під час будівництва. Випереджаючі темпи відбудови можуть призвести до зниження уваги до дотримання будівельних норм і техніки безпеки на будівельному майданчику. При цьому післявоєнне відновлення має стати спонуканням до зміцнення стандартів якості будівельних робіт та безпеки в будівництві, що є ключовим завданням для підприємств, гарантує підвищену довіру до забудовника та забезпечує тривалість та надійність споруд.

Відновлення після війни вимагає значних інвестицій, тому будівельні підприємства можуть стикатися з викликом залучення фінансових ресурсів для великих будівельних проєктів. Нестача фінансування може ускладнювати виконання робіт та затримувати будівництво.

Незважаючи на складнощі, післявоєнний період також відкриває додаткові можливості для росту та розвитку. Відкриваються нові ринки для будівельних підприємств, такі як відновлення інфраструктури, житлового фонду та комерційних об'єктів. Для підвищення шансів на виживання, об'єднання ресурсів та зниження ризиків будівельні організації можуть

використовувати кооперацію та створення спільних підприємств, залучатися до співпраці з урядом, місцевими органами влади та міжнародними організаціями. Стратегічне партнерство відкриває нові перспективи для реалізації великих будівельних проєктів, успішне виконання яких може значно підвищити репутацію підприємства як надійного та досвідченого партнера.

Післявоєнна відбудова може стати каталізатором для впровадження новітніх технологій у будівництві, таких як використання роботів, 3D-друк, дрони для моніторингу та штучний інтелект для планування ресурсів. Це може підвищити ефективність та якість робіт. Проте впровадження таких технологій вимагає інвестицій у розвиток кадрів та постійного оновлення обладнання.

Загалом, післявоєнна відбудова має значний вплив на будівельну галузь, проте разом з цим вона відкриває і нові можливості для розвитку та зростання підприємств. Збільшення попиту на будівельні послуги, створення нових ринків та можливість використання новітніх технологій створюють підґрунтя для успішного розвитку галузі. Ключовим є вміння керівництва пристосовуватися до змін та інноваційно діяти, щоб успішно функціонувати в цьому важкому, але перспективному періоді. Важливо звертати увагу на проблеми та використовувати їх як стимул для впровадження інновацій та покращення процесів.

Література:

1. Офіційне інтернет-представництво Президента України. 24 квітня 2022 року. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/prezident-proviv-naradu-shodo-pislyavoyennogo-vidnovlennya-k-74401>
2. Підсумки Міжнародної Конференції з відновлення України 2022. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/15-07-22-2/>
3. Програма з відновлення України. Офіційний сайт Європейського інвестиційного банку. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.eib.org/en/projects/all/20190903>

*Плачинда М.Р.,
здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг»,
Сахацький М.П., д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Розвиток маркетингової діяльності в будівельних підприємствах в умовах війни та повоєнного періоду

Актуальність проведення досліджень з розвитку маркетингової діяльності в будівельних підприємствах в умовах війни та повоєнного періоду спричинюється, по-перше, важливістю під час війни надійно забезпечити грошові надходження до бюджету товариства й держави, і тим самим зміцнювати військову спроможність країни, а в післявоєнний період – надати можливість швидше відбудувати зруйновані війною будинки і споруди; по-друге, масштабністю робіт в будівельній сфері в силу значних руйнувань поселенської мережі України внаслідок ведення на її території бойових дій, що разом зі смертями людей знищує їх житлово-комунальну й виробничо-господарську інфраструктуру; по-третє, можливістю використання сучасних здобутків в сфері маркетингових рекламних комунікацій та інтернет-маркетингу для поліпшення якості життя людей.

В силу широкого спектру використання в різних сферах життєдіяльності поняття «маркетинг» визначається досить неоднозначно: як вид людської діяльності, як філософія бізнесу, як управління ринковими процесами, як система ринкових дій, як стратегія поведінки на ринку. Оскільки дослідження має прикладний характер і стосується будівельних підприємств, то маркетинг слід визначити як вид трудової діяльності, що передбачає дослідження та формування попиту, що задовольняється через посередництво ринкових процесів купівлі-продажу і забезпечує суб'єктам господарювання досягнення поставлених економіко-соціальних цілей. Маркетинг підприємств будівельного сектору досить різноплановий. Він охоплює процеси від проектно-конструкторських робіт до введення в експлуатацію та інженерно-технічне

обслуговування приміщень та споруд. При цьому відбувається постачання сировини для виробництв будівельних матеріалів, безпосереднє виконання будівельних робіт з відповідним використанням машин та устаткування, ремонти та реконструкції будинків. Складність і різноплановість продукції, що пропонуються будівельними підприємствами, виступають об'єктивною базою особливостей розвитку маркетингової діяльності в цій сфері.

Так, ключовою особливістю маркетингової діяльності будівельних підприємств є підвищена ризиковість підприємництва через залежність від дії нестабільних умов оточуючого середовища, зокрема в умовах глибинних природно-кліматичних зрушень та ведення війни всіма видами зброї. Посилюється ця ризиковість змінами уподобань споживачів в силу різних соціально-економічних та науково-технологічних трансформацій в суспільстві.

До особливостей розвитку маркетингової діяльності будівельних підприємств слід віднести високу соціальну відповідальність галузі через необхідність задовольняти первинні людські потреби в житлі та житлово-комунальних зручностях. Тому виробничо-господарська діяльність будівельників підпадає під прискіпливий контроль з боку держави. Будівельними стандартами і нормами держава організаційно регламентує господарювання будівельних ринкових суб'єктів.

Особливістю маркетингової діяльності будівельних підприємств є впливовість галузі на стан справ національного господарського комплексу в цілому. Бо наявність відповідних будівель та споруд значною мірою визначає можливості розвитку всіх інших галузей і якість життя населення загалом.

До важливих особливостей слід віднести необхідність постійної адаптації маркетингової діяльності будівельних підприємств до конкретних обставин. Так, у воєнний період різко зростає попит на будівництво інженерних фортифікаційних споруд та оборонних конструкцій. В повоєнний період слід очікувати на збільшення замовлень на будівельні послуги з ремонту будинків та споруд, що зазнали руйнувань від ведення бойових дій. Розвиток маркетингової діяльності в будівельних підприємствах в умовах війни та

пovoєнного періоду передбачає, насамперед, удосконалення маркетингових рекламних комунікацій. Для цього кожне підприємство повинно узгоджувати маркетингову рекламну стратегію зі своєю загальною бізнес стратегією з урахуванням ресурсів, кон'юнктури ринку та значної невизначеності через ведення військових дій та ризики руйнувань. Активна рекламна кампанія презентує будівельне підприємство як таке, що в змозі виконувати замовлення як для пересічних громадян, так і з боку органів державної влади та здійснювати будівництво інженерних фортифікаційних споруд й надавати інші послуги Збройним Силам України.

Перспективним постає стимулювання збуту товарів та послуг будівельних підприємств інструментами інтернет-маркетингу, що потребує комплексного підходу, складовими якого є SEO-оптимізація, оновлення контенту, використання соціальних мереж та створення блогу. Використання блогу зручніше для спілкування та взаємодії з групою, ніж електронною поштою. Завдяки блоку у будівельного підприємства виникає можливість створити віртуальне товариство з конкретної тематики для розширення клієнтської аудиторії. За рахунок унікального та цікавого контенту у блозі, збільшується число лояльних клієнтів та потенційних покупців. Запровадження блогу сприятиме брендингу завдяки позиціонуванню товариства у віртуальному просторі та виокремленню його серед інших ринкових суб'єктів.

Стимулювання збуту товарів та послуг будівельних підприємств інструментами інтернет-маркетингу під час війни забезпечує грошові надходження до бюджету господарюючих суб'єктів й держави, тим самим зміцнюючи військову спроможність країни. В післявоєнний період розвиток маркетингової діяльності в будівельних підприємствах надає можливість швидше відбудувати зруйновані будинки і споруди, загалом поліпшувати якість життя людей. Адже маркетинг в економічній сфері гарантує реалізацію виробленої продукції та отримання доходу, а в соціальній – збалансовує інтереси будівельників, споживачів їх продукції, суспільства та природного довкілля.

*Савонік Т.П., викладач кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін,
Козинець М.Р., студент
Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
ЗУНУ, м. Нововолинськ, Україна*

Особливості соціального захисту громадян в умовах воєнного стану в Україні: нормативно-правовий аспект

Надання соціальних послуг регулюється Законом України «Про соціальні послуги» [8], яким встановлено їх надання (в мирний час).

На сьогоднішній день, в сучасних воєнних умовах, Кабінет Міністрів України прийняв чималу кількість нормативно-правових актів у сфері соціального захисту населення, серед них:

- Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання використання коштів для задоволення потреб евакуйованих осіб та осіб, які проживають в деокупованих населених пунктах» від 21.10.2022 р. №1195 [2], яка визначає механізм використання коштів від фізичних та юридичних осіб. як благодійна пожертва, гуманітарна допомога, гранти та дарунки на поточний рахунок Мінреінтеграції, відкритий в Національному банку для потреб евакуйованих осіб з населених пунктів, що розташовані в районах проведення бойових дій (можливих бойових дій).

- Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання виплати допомоги на проживання внутрішньо переміщеним особам» від 20.03.2022 р. №332 [3] розкриває механізм надання допомоги на проживання внутрішньо переміщеним особам;

- Постанова Кабінету Міністрів України «Питання деяких виплат військовослужбовцям, особам рядового і начальницького складу, поліцейським та їх сім'ям під час дії воєнного стану» від 28.02.2022 р. №168 [4], у якій розкривається механізм та обсяги одержання додаткових виплат або фінансових допомог певним категоріям населення під час воєнного стану;

- Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку компенсації витрат за тимчасове розміщення (перебування) внутрішньо переміщених осіб» від 19.03.2022 р. №333 [6] визначає механізм компенсації

витрат, пов'язаних з безоплатним тимчасовим перебуванням внутрішньо переміщених осіб з територій, на яких відбуваються бойові дії або тимчасово окупованих Російською Федерацією, та житло яких зруйноване або стало непридатним для проживання внаслідок завданих ушкоджень;

- Постанова Кабінету Міністрів України «Про особливості виплати та доставки пенсій, грошових допомог на період введення воєнного стану» від 26.02.2022 р. №162 [7], де розкрито порядок виплат пенсій при утрудненні їх отримання через банки, установами пенсійного забезпечення або при технічному обмеженні роботи АТ «Укрпошта»;

Існує ще чимало нормативно-правових актів, які врегульовують реалізацію політики соціального захисту територій в умовах теперішньої війни.

Так, Президентом України 26 квітня 2022 року було підписано прийнятий Верховною Радою України 14 квітня 2022 року Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо надання соціальних послуг у разі введення надзвичайного або воєнного стану в Україні або окремих її місцевостях» [5], яким вносяться зміни до законів України «Про соціальні послуги», «Про правовий режим воєнного стану», зокрема:

- розширюються повноваження обласних, Київської міської державних адміністрацій, виконавчих органів сільських, селищних, міських рад шляхом надання їм можливості визначати особливості прийняття рішення про надання соціальних послуг у разі введення на території України надзвичайного або воєнного стану;

- визначається середньомісячний сукупний дохід громадян з урахуванням попереднього кварталу, що передує місяцю, який передує місяцю звернення, а не шести останніх місяців, як це було передбачено раніше;

- встановлюється, що соціальні послуги, надані під час дії воєнного стану в Україні особам із числа внутрішньо переміщених осіб (за новим місцем їх проживання/перебування) фінансуються у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

- надається право приймати рішення про надання соціальних послуг

екстрено безпосередньо надавачами соціальних послуг, що забезпечить негайне надання допомоги людям [1].

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що сьогодні найважливішою функцією України є забезпечення ефективної реалізації політики соціального захисту в умовах сучасної війни та підтримка тих, хто постраждав від неї. При цьому, найважливішим завданням цієї політики є забезпечення доступної та якісної допомоги усім верствам населення, надання соціальних послуг та визначення механізмів реалізації роботи в цій сфері.

Література:

1. Головка В. В. особливості державної політики соціального захисту населення в умовах воєнного стану в Україні. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.Ua/bitstream/123456789/16874/1/Golovko.pdf>
2. Деякі питання використання коштів для задоволення потреб евакуйованих осіб та осіб, які проживають в деокупованих населених пунктах: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.2022 р. № 1195. URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/1195-2022-%D0%BF#Text>
3. Деякі питання виплати допомоги на проживання внутрішньо переміщеним особам: Постанова Кабінету Міністрів України від 20.03.2022 р. № 332. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/332-2022-%D0%BF#Text>
4. Питання деяких виплат військовослужбовцям, особам рядового і начальницького складу, поліцейським та їх сім'ям під час дії воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2022 р. № 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2022-%D0%BF#Text>
5. Про внесення змін до деяких законів України щодо надання соціальних послуг у разі введення надзвичайного або воєнного стану в Україні або окремих її місцевостях: Закон України від 14.04.2022 року № 2193-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2193-20#Text>
6. Про затвердження Порядку компенсації витрат за тимчасове розміщення (перебування) внутрішньо переміщених осіб: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.03.2022 р. № 333. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/kp220333>
7. Про особливості виплати та доставки пенсій, грошових допомог на період введення воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.02.2022 р. № 162. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/162-2022-%D0%BF#Text>
8. Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 р. № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>.

*Фісуненко П.А., д.е.н., доцент, декан економічного факультету,
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,
Касімов О.Р., аспірант кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна*

Конвергенція детермінант фінансової безпеки України в аспекті впливу повномасштабного воєнного вторгнення: проблематика та прогноз

Формування стратегічних пріоритетів забезпечення сталого розвитку економічної системи держави вимагає конвергенції сучасних детермінант фінансової безпеки, особливо враховуючи євроінтеграційні процеси та вплив аспектів повномасштабного воєнного вторгнення на територію України. Дискусійні коливання навколо тематики конвергенції детермінант фінансової безпеки спостерігаються як серед вітчизняних, так і серед закордонних науковців. Відтак, більшість науковців схиляються до думки, що конвергенція, у сучасному розумінні, формує собою взаємодоповнюючу детермінанту глобального розвитку економічної системи [1-4].

Конвергенція характеризується як синхронізація макроекономічних параметрів і відповідність програмно-цільових орієнтирів держав, які адаптуються до умов глобалізації та реалізують інтеграційні стратегії в різних сферах життєдіяльності [5, с. 51]. Особливо гострою відповідна тематика є в умовах активних бойових дій на території держави, актуалізуючи необхідність формування сучасних інноваційних механізмів забезпечення фінансової безпеки на макроекономічному рівні. Таким чином, забезпечення національних інтересів у сфері фінансової безпеки є одним із рушійних спектрів трансформаційних економічних перетворень, що ґрунтуються на пріоритетності сталого забезпечення управлінських рішень.

Найбільш важливими національними інтересами у сфері забезпечення фінансової безпеки є наступні (рис. 1).



Рис. 1. Перелік національних інтересів у сфері забезпечення фінансової безпеки в аспекті впливу повномасштабного воєнного вторгнення на територію України

* розроблено та узагальнено авторами

Основними напрямками зміцнення фінансової безпеки України є:

- зовнішньо-економічна політика: акцентування уваги на необхідності зростання внутрішнього ринку, стабілізація євроінтеграційних процесів, скорочення зовнішнього боргу;
- грошово-кредитна політика: використання інструментів цільового підходу до емісії грошової маси, зменшення долі закордонних банківських установ у сукупній долі банківської сфери держави;
- валютна політика: стабілізація курсу національної грошової одиниці, зменшення інфляційних коливань, збільшення наповнення бюджету за рахунок асигнувань;

— податкова політика: зменшення ступеню податкового тиску та внутрішніх товаровиробників, раціоналізація структури податкової системи держави.

В сучасних умовах стан фінансової безпеки України є основним індикатором ефективності державної політики у сфері забезпечення сталого економічного розвитку, особливо в контексті активних бойових дій на території держави.

Література:

1. Васильців Т.Г., Міценко Н.Т., Мульська О.Г., Зайченко В.В. Економічний потенціал VS економічна безпека: точки конвергенції та дивергенції. *Scientific notes of L'viv University of Business and Law*. 2023. Вип. 36. С. 23–29.
2. Коваленко О.Ю. Аналіз та оцінка рівня фінансової безпеки України. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Серія : Економіка. 2022. Т. 133, Вип. 120. С. 56-61.
3. Kraievsky, V.M., Skoryk, M.O., Bohdan, S.V., Hmyrya, V.P. (2020). Coherence of accounting systems: transcendence of content and immunity of purpose. *Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*. Vol. 2, № 384, 176–184. <https://doi.org/10.32014/2020.2518-1467.57>.
4. Zachosova N., Herasymenko O., Shevchenko A. Risk sand possibilities of the effect of financial in clusion on managing the financial security at the macrolevel. *Investment Management and Financial Innovations*. 2018. 15(4). p. 304-319. DOI:10.21511/imfi.15(4).2018.25.
5. Рекуненко І.І., Бочкарьова Т.О., Кононенко С.В. Оцінка рівня фінансової безпеки України. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 40. С. 211-216.

*Фісуненко П.А., д.е.н., доцент, декан економічного факультету,
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,
Пісклов О.В., аспірант кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна*

Аналіз сучасного інструментарію забезпечення економічної безпеки проектно-орієнтованої будівельної організації в умовах постійних економічних коливань

В сучасних умовах активних бойових дій на території України – забезпечення економічної безпеки є одним із ключових питань макроекономічного спектру. Особливо у даному форматі є необхідним забезпечення стабілізації та сталого поступового розвитку будівельного сектору національної економічної системи, адже саме він використовує продукцію всіх секторів економіки держави. Формування економічної безпеки проектно-орієнтованої будівельної організації при цьому є одним із основних проблемних аспектів економіки держави у середньо- та довгостроковій перспективах. Ефективний розвиток будівельних організацій потребує створення та використання системи менеджменту, яка є актуальною у сучасних надскладних економічних умовах і дозволяє використовувати всі наявні ресурси на максимально ефективному рівні, забезпечуючи прийняття швидких управлінських рішень та відтворення відповідних стратегій функціонування. Таким чином, розвиток проектно-орієнтованих будівельних організацій потребує наявності всіх типів ресурсів: фінансових, трудових, енергетичних, технологічних, інформаційних та інших.

Враховуючи особливості діяльності підприємств в сфері будівництва, під системою економічної безпеки будівельного підприємства будемо розуміти взаємодію елементів діяльності, яка дозволяє здійснювати результативну діяльність будівельного підприємства шляхом зменшення впливу загроз [1; 2].

Особливостями забезпечення високого рівня економічної безпеки проектно-орієнтованих будівельних організацій є наступні (рис. 1).



Рис. 1. Перелік особливостей забезпечення високого рівня економічної безпеки проектно-орієнтованих будівельних організацій

* проаналізовано та узагальнено авторами

Отже, система забезпечення економічної безпеки проектно-орієнтованих будівельних організацій охоплює різні функціональні складові, що безпосередньо формують її основний інструментарій. В свою чергу, точне оцінювання загроз економічній безпеці, розробка методів мінімізації негативного впливу потребують формування інструментарію управління економічною безпекою проектно-орієнтованих будівельних організацій, який охоплює наступні процеси: планування, регулювання, моніторинг та стимулювання (рис. 2).



Рис. 2. Інструментарій управління економічною безпекою проєктно-орієнтованих будівельних організацій

* проаналізовано та узагальнено авторами

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що проєктно-орієнтовані будівельні організації потребують використання сучасного інструментарію менеджменту економічної безпеки. Поєднання інструментарію управління є перспективним рішенням в аспекті інноватики забезпечення успішного функціонування проєктно-орієнтованих будівельних організацій.

Література:

1. Дмитренко В.І. Система економічної безпеки підприємств будівельної галузі / В.І. Дмитренко // Вчені записки Університету «КРОК». – 2019. – № 4(56). – С. 156-164.
2. Пархоменко Н.О. Особливості управління економічною безпекою будівельного підприємства [Електронний ресурс] / Н.О. Пархоменко // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7877>.

*Хвесик М. А., академік НААН України, професор, доктор економічних наук,
заступник директора*

*Мандзик В.М., доктор економічних наук, старший науковий співробітник,
провідний науковий співробітник відділу природно-техногенної та екологічної
безпеки*

*Інституту демографії та проблем якості життя НАН України,
м. Київ, Україна*

Інструментарій впливу інституцій на резилієнтність водогосподарського комплексу України

Становлення соціально орієнтованої ринкової економіки, основою якої є раціональне природокористування, потребує формування сучасного інституціонального середовища водокористування, котре базуватиметься на ефективному поєднанні формальних та неформальних інститутів, які прямо чи опосередковано за допомогою відповідного інструментарію забезпечуватимуть залучення водних ресурсів у господарський оборот, регулюватимуть їх перерозподіл і споживання та гарантуватимуть стійкість і резилієнтність водогосподарської сфери в умовах ризиків і загроз. Сьогодні існує багато вузьких місць щодо впровадження в інституційне середовище водокористування інструментів фінансово-економічного регулювання, які визначають засади володіння, користування й розпоряджання водними ресурсами в сучасній економіці, формують ринкову інфраструктуру здійснення товарно-грошових відносин у сфері залучення та споживання водної складової продуктивних сил та мають сприяти посиленню резилієнтності водогосподарського комплексу України.

Інструментарій фінансово-економічного забезпечення резилієнтності водогосподарського комплексу України можна структурувати на три блоки, а саме: Механізми фінансового вирівнювання соціально-економічного розвитку територій, Механізми стимулювання інвестиційно-інноваційного розвитку території та Механізми регулювання відносин комунальної власності. Кожен з них має низку важелів для забезпечення ефективного та стійкого водокористування, що гарантуватиме доступ населення до якісних водних ресурсів і, у свою чергу, вплине на рівень витрат громадян, пов'язаних із їх споживанням [1].

Механізми фінансового вирівнювання, представлені горизонтальним та вертикальним бюджетним вирівнюванням, відіграють ключову роль у забезпеченні збалансованого розвитку водогосподарського комплексу на різних територіях та посиленні його резилієнтності.

Горизонтальне бюджетне вирівнювання через інструменти субвенцій, субсидій та дотацій дозволяє спрямовувати фінансові ресурси на раціональне використання водних ресурсів у громадах з різним рівнем податкостроможності, що забезпечує більш рівномірний розподіл коштів на модернізацію водної інфраструктури, впровадження сучасних технологій водокористування та реалізацію водоохоронних заходів у менш розвинених регіонах.

Вертикальне бюджетне вирівнювання через субвенції, дотації та розподіл податкових надходжень від використання водних ресурсів дозволяє перерозподіляти кошти між різними рівнями бюджетної системи та дозволяє концентрувати фінансові ресурси для реалізації масштабних інфраструктурних проєктів у водному господарстві регіонального та національного значення - будівництва та реконструкції водосховищ, магістральних водогонів, систем зрошення тощо. Такі проєкти потребують значних інвестицій і не можуть бути реалізовані на рівні окремих громад. Вертикальне вирівнювання, таким чином, підвищує стійкість водогосподарського комплексу до зовнішніх викликів, зокрема кліматичних змін, а горизонтальне сприяє підвищенню стійкості водогосподарського комплексу на місцевому рівні.

Важливим інструментом забезпечення стійкості водогосподарського комплексу України є також і механізми стимулювання інвестиційно-інноваційного розвитку територій. Вони дозволяють залучати додаткові фінансові ресурси у модернізацію водогосподарської інфраструктури, впроваджувати сучасні технології та інновації, розвивати підприємництво у сфері водокористування. Разом з тим, для підвищення дієвості цих механізмів необхідно забезпечити їх стратегічну спрямованість, узгодженість з іншими інструментами державного регулювання, прозорість використання коштів та стимулювання приватних інвестицій.

Механізми регулювання відносин комунальної власності відіграють важливу роль у забезпеченні стійкості систем водозабезпечення населених пунктів. Рентна плата, податки на забруднення, штрафні платежі та грошова оцінка водних ресурсів стимулюють раціональне водокористування. Податок на майно, орендна плата та комунальний податок дозволяють акумулювати кошти для модернізації водної інфраструктури та реалізації водоохоронних заходів. Ефективність цих механізмів залежить від обґрунтованості ставок платежів, прозорості використання коштів, узгодженості з іншими інструментами регулювання та стимулювання залучення приватних інвестицій на засадах державно-приватного партнерства.

Таким чином, ефективне фінансово-економічне забезпечення резилієнтності водогосподарського комплексу України вимагає інтегрованого використання комплексу взаємопов'язаних механізмів та інструментів, серед яких особливе місце займають механізми фінансового вирівнювання, зокрема горизонтальне та вертикальне бюджетне вирівнювання. Запропоновані інструменти у межах цих механізмів дозволяють не тільки перерозподіляти ресурси, але й підтримувати розвиток водної інфраструктури у маловодних регіонах, що є критично важливим для забезпечення рівного доступу до водних ресурсів в умовах зростання ризиків і загроз. Механізми державного (бюджетного) інвестування, включаючи державно-приватне партнерство, відіграють ключову роль у модернізації галузі та впровадженні інновацій, що сприяє підвищенню її ефективності та стійкості. Регулювання відносин комунальної власності, застосування рентних платежів, податків та штрафів є важливими інструментами для стимулювання раціонального водокористування та акумулювання коштів, необхідних для реалізації водоохоронних заходів.

Література:

1. Природно-ресурсний потенціал України: забезпечення добробуту та екологічної безпеки населення : монографія / за заг. ред. акад. НААН України, д. е. н., проф. М. А. Хвесика. – К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2021. – 148 с.

*Шпильова Ю.Б., д.е.н, с.н.с., провідний науковий співробітник
відділу природно-техногенної та екологічної безпеки,
Омельченко А.А., к.е.н, старший науковий співробітник
відділу природно-техногенної та екологічної безпеки,
Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України, м. Київ, Україна*

Екологічно безпечне землекористування у повоєнний період відновлення України

Негативний вплив воєнних дій та тимчасова окупація частини території України відображаються на поглибленні кризових явищ у сфері землекористування. Сьогодні Україна має одну з найбільших за площею замінованих територій, погіршення стану земель в країні відбувається через потрапляння снарядів та їх уламків, переміщення військової техніки, будівництво фортифікаційних споруд. Земельні ресурси України ще до війни значною мірою були деградованими, з високим показником розораності, порівняно з європейськими країнами, а використання земель не повною мірою відповідає вимогам раціонального природокористування.

Не зважаючи на те, що війна продовжується, вже зараз виникла необхідність планувати відновлення країни. Безперечно різні регіони матимуть різні потреби для відбудови, проте на загальнодержавному рівні основні засади повоєнного відновлення в частині ефективного розвитку екологічно безпечного землекористування має бути спільним та максимально охоплювати планування на коротко-, середньо- та довгострокову перспективи. Уже через кілька місяців після початку війни на рівні уряду, бізнесу, громадськості, експертів та міжнародних партнерів України почались обговорення того, яким має бути післявоєнне відновлення країни. Однак більшість думок перекликались щодо того, що принципи зеленого відновлення мають виступати базовими для розробки планів, програм, проєктів, підходів до відновлення, та досягнення встановлених показників зелених цілей є пріоритетними. Зелене відновлення та продовження євроінтеграції, зокрема в рамках Європейського зеленого курсу, має стати основою подальших перетворень в країні [1].

Основними векторами зеленої післявоєнної відбудови, які б стали основою для розвитку екологічно безпечного землекористування в повоєнний період відновлення України, мають стати [2]:

- системні екологічно орієнтовані рішення, що передбачає вирішення невідкладних завдань на основі довгострокового розвитку. Системні рішення для екологічно безпечного землекористування в період післявоєнного відновлення України повинні бути якісними, ефективними та довгостроковими. Тобто, вони мають формуватися на основі довгострокового бачення, що повинне стати фундаментом для майбутнього зростання й модернізації та зберігати баланс, що закладений у принципах сталого розвитку «Економіка + Довкілля + Суспільство». Лише інтегрований підхід за принципами сталого розвитку може відновити добробут населення, соціальне та культурне життя;

- прозорість, участь громад і громадськості в ухваленні рішень щодо впровадження принципів екологічно безпечного землекористування на всіх рівнях. Одними з підвалин демократії є прозорість та відкритість врядування задля ефективного контролю громадськістю, до яких прагнула Україна до початку війни. Для реалізації громадського контролю за виконанням поставлених задач, а також для прийняття обґрунтованих рішень важливо забезпечити: доступ до публічної інформації, роботи відповідних публічних реєстрів та прозорих і відкритих систем моніторингу та збору даних тощо. Необхідно наголосити, що у процесі відбудови України та формуванні основ екологічно безпечного землекористування ключову роль мають відігравати громади, оскільки результати цих перетворень вони відчують першими. Саме громади є ключовими учасниками відбудови (перетворень у сфері землекористування), тому вони мають право вирішувати і планувати процеси відновлення відповідно до визначених власних пріоритетів та орієнтуватись на підвищення спроможності розвитку території, однак і орієнтуватись на загальнодержавні напрями розвитку;

- використання найкращих доступних технологій та практик екологічно безпечного землекористування. Україна після відбудови має бути

високотехнологічною з дотриманням усіх екологічних стандартів. Тому післявоєнне відновлення має ґрунтуватися на найкращих доступних технологіях та практиках, для цього необхідні: імплементація законодавства ЄС та апроксимація наближення державних стандартів до європейських, що передбачає оновлення та перегляд стандартів землекористування; реалізація процедури оцінки впливу на земельні ресурси воєнних дій та визначення оптимальних шляхів їх відновлення; законодавчо закріплена обов'язковість дотримання екологічних вимог та стандартів, збереження екологічного контролю щодо екологічно безпечного землекористування тощо.

– розвиток сталого та ефективного аграрного сектору, як основного користувача землями сільськогосподарського призначення. Основними напрямками повоєнного розвитку має бути: диверсифікація малих та середніх агропідприємств, фермерських господарств, їх кооперація. Зокрема, малі та середні господарства повинні стати ядром розвитку аграрного сектору та основою зайнятості сільського населення, відтак основою місцевої економіки та самодостатності сільських громад; сталі рішення, що передбачають орієнтацію на сталі та кліматично дружні рішення, а саме надання переваг агроекологічним практикам: точному та органічному землеробству, використанню сівозмін та біологічно різноманітного полікультурного підходу у рослинництві; дрібномасштабному тваринництву з високими стандартами добробуту тварин; застосування технологій та практик для скорочення викидів парникових газів, зменшення та переробки сільськогосподарських та харчових відходів; прозорий ринок сільськогосподарських земель, особлива увага має приділятися явищу концентрації та монополізації аграрних земель певними економічними гравцями. Економічні наслідки відкриття та функціонування ринку землі у поствоєнний період для України, зокрема, залежатимуть від цін на землю та прозорих і справедливих переговорів між землевласниками, невеликими фермами та великими компаніями. Необхідно сформувати цілісну стратегію стимулювання дрібних землевласників – від стартового фінансування для молодих фермерів до розвитку інфраструктури, яка б полегшила дрібним

виробникам отримати рівноправний доступ до ринку сільськогосподарських земель;

– забезпечення збереження екосистем та природного багатства, в тому числі й земельних ресурсів. Екосистеми відіграють важливу роль у пом'якшенні наслідків та адаптації до змін клімату, підтриманні здоров'я населення та продовольчої безпеки. Саме тому важливо зберегти обсяг екосистем у стані не гіршому, ніж до повномасштабного вторгнення, за винятком територій, які постраждали внаслідок військових дій. Зокрема, необхідно реалізовувати такі заходи: відновлення природних територій, які постраждали внаслідок військових дій; збереження екосистеми у зв'язку з інтенсифікацією використання ресурсів для відбудови; забезпечення реалізації Стратегії з екологічної безпеки та адаптації до змін клімату тощо [1; 2].

Досвід країн ЄС може стати орієнтиром в післявоєнний період відновлення України для організації ефективної земельної політики на основі раціонального та сталого використання земель. В умовах українських реалій впровадження принципів екологічно безпечного землекористування створить можливості як для економіки загалом, так і для забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів на ринку.

Література:

1. Зелене відновлення України: керівні принципи та інструменти для тих, хто ухвалює рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F/Downloads/undp-ua-green-recovery-ukr.pdf> (дата звернення 18.04.2024).
2. Принципи зеленої післявоєнної відбудови України. // Екодії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecoaction.org.ua/zelena-vidbudova-ua.html> (дата звернення 18.04.2024).

*Цвілий С.М., к.е.н., доцент кафедри ТГРБ,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна*

Інтенсифікація післявоєнного розвитку індустрії туризму України

Глобальна індустрія туризму отримала безпрецедентний кризовий удар під час пандемії COVID-19, а обмеження, які пов'язані з продовженням військової агресії РФ проти України, створюють додаткові проблеми в економічній безпеці для світового туристичного бізнесу [1]. У світі і в Україні, зокрема, міжнародний туризм «страждає» з трьох основних причин: по-перше, криза надала руйнівний вплив на ті місцеві економіки, які залежать від прибуттів туристів, як джерела прибутку та зростання; по-друге, хоча невелика частина підприємств індустрії туризму змогла перейти на внутрішнє споживання туристичних послуг, тисячі фахівців були змушені звільнитися у період, коли їх роботодавцям довелося або скоротити штат співробітників, або припинити діяльність; по-третє, обмеження на міжнародні поїздки вплинули на свободу культурно-соціального обміну, що має вирішальне значення для зміцнення співробітництва між різними країнами.

Актуальним та недостатньо опанованим напрямом залишається потенціал міжнародного співробітництва нашої країни та його адекватна оцінка. Головною проблемою оцінки такого потенціалу є такі фактори негативного впливу, а саме: воєнні дії, міжнародний тероризм та його поширення за сприяння урядів певних країн, значне зростання кількості воєнних мігрантів через необхідність покинути територію військового конфлікту, посилення ризику появи та розповсюдження нових штамів коронавірусу та інших небезпечних хвороб, глобальне погіршення екології. Суттєве збільшення кількості негативних факторів та чинників впливу на інтенсифікацію розвитку індустрії туризму України поглиблюється додатково масштабними збитками глобальної економіки туризму внаслідок впровадження наступних заходів: обмеження в перетинанні і закриття кордонів, невизначеність щодо міжнародних локдаунів навіть у короткостроковій перспективі, обмеження на в'їзд туристів до певних DESTINACIЙ, превентивні заходи безпеки відносно запобігання новітнім хворобам, подолання наслідків коронавірусу, уповільнення світових авіасполучень, скорочення витрат мандрівників в сегменті геотуризму.

Слід звернути увагу на той факт, що має значний потенціал створення в локально-регіональних системах України систем стратегічного управління щодо раціонального розподілу-використання залучених прямих іноземних інвестицій від партнерів макро-регіональних туристичних систем Європейського Союзу. Зазначений потенціал може бути використаний для підвищення продуктивності праці, прискорення темпів економічного розвитку індустрії туризму, посилення імпульсу зростання вітчизняної економіки, реалізації потенціалу міжнародного співробітництва України в індустрії туризму країн ЄС з метою зближення з європейськими туристичними фірмами для забезпечення приблизно 4,3 млн. робочих місць, що складе 5% від загальної зайнятості в країні [2]. Крім того, це дозволить збільшити на 21% просування українських туристичних продуктів на міжнародних ринок та збільшити на 19% додану вартість послуг в цих країнах. Забезпечення безпечного рівня функціонування макро-регіональної туристичної системи України дозволить призупинити падіння попиту на туристичні продукти та прискорити отримання прибутку суб'єктами вітчизняної індустрії туризму.

Пріоритетом і основним вектором інтенсифікації післявоєнного розвитку індустрії туризму України є обґрунтування стратегії відновлення потенціалу міжнародного партнерства, яка на засадах функціонального симбіозу макро-регіональних та локально-регіональних систем дозволить об'єднати виробників туристичного продукту та інтегрувати ресурси в українську індустрію туризму.

Література:

1. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «МУФ», 2022. Вип. 23. С. 12-15.
2. Tsviliy S.M., Ogloblina V.O., Demko V.S., Pavliuk A.A., Pisetskyi M.M. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2023. №49(3). Pp. 946–961.

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Cherednyk Anna, Ph.D in economics, Lecturer of the Department
of Enterprise Economics and business organization,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

Innovative component of the management of enterprise

The continuous enterprise`s development cannot occur without the implementation of innovations. Due to conditions of constant market` growth and increasing competition among economic entities, managers face the task of finding innovative methods of enterprise management to gain advantages in the struggle against economic rivals. Nowadays innovations become decisive factors that urge enterprises to search for new or improved management technologies to ensure profit growth and enterprise development.

The comprehensive nature, multifacetedness, and diversity of innovations, as well as the variety of spheres and methods of their application, require their classification, the use of which will allow for a more objective assessment of innovative activities and a comprehensive determination of the effectiveness and direction of the innovation process. According to the spheres of application, the following types of innovations could be defined as technical-technological, organizational, managerial, economic, social, and legal innovations [1].

Despite the diversity of innovations, they are interrelated, that determines the formation of the innovation mechanism and it`s functioning. For example, technical-technological innovations, by influencing the content of production processes, simultaneously create conditions for the application of managerial innovations, as they bring changes to the organization of production. The basis for managerial innovations is the change in tasks that the enterprise solves, which, in turn, is caused by objective reasons occurring in its external environment.

The new management paradigm in developed countries is based on systemic and situational approaches to management. Enterprises are considered as “open” systems, the success of which is linked to how well they adapt to the external

environment, whether they can timely recognize threats to their operations, take advantage of favorable opportunities and ultimately maximize their benefits. These are the main criteria for the effectiveness of the entire management system. The situational approach to management, associated with the construction of an organizational management system, is nothing more than a response to various influences from the external environment, as well as consideration of production technology and the quality of human resources.

The most significant quality of management due to today's conditions is flexibility, the ability to adapt to new challenges and to use new, context-appropriate forms and methods of management. An important characteristic of managerial innovation is its radical nature. Only early innovators can ensure the development of enterprise activities, while latecomers can only adapt the innovation to these conditions of activity. Before implementing managerial innovation, it must go through certain stages, at each of which it acquires necessary characteristics. Defining the stages of implementing managerial innovation enables qualitative development of measures not only for planning and control but also for creating conditions for the course of the innovation process.

The stages of implementing managerial innovation can be outlined as follows: the intention, the emergence of the innovation idea, the initiation, the investigation and verification of the feasibility of implementing the idea through the use of information technologies, the diffusion, the implementation of the idea capable of improving the efficiency of specific units or the enterprise as a whole [2].

The main factors hindering the implementation of managerial innovations in enterprises are lack of sufficient financial resources for forming managerial potential, insufficient qualification of managerial personnel, lack of information about effective innovations in management and the opportunity to receive qualified assistance and consultation.

A professional manager inevitably utilizes the advancements in the field of processes, methods, and forms of managerial activity that enhance the efficiency of business operations. Thus, the key factors influencing the effectiveness of enterprise

activities are new information technologies and the competence of managers, which generate managerial innovations and ensure the growth of managerial potential.

It is necessary to note that many specialists associate innovations only with the technical sphere of enterprise activity, while measures to change the management system are defined as a form of its improvement. However, management scholars, studying this issue, adhere to the view that managerial and technical innovations are similar in nature.

Any innovation is based on models that contain familiar structural elements. This is also true for managerial innovations, as managerial decisions involve certain elements (techniques, principles, models) that are standard procedures. Achieving the necessary result in conditions of uncertainty (complete or partial) using information that differs from standard procedures or rules is a characteristic feature of managerial innovation.

In the ever-changing conditions of market relations, the use of innovative management methods by enterprises is relevant, as it accelerates the implementation and realization of innovative processes by ensuring the long-term ability of the enterprise to perceive, transform, and adapt to innovations; forming mechanisms for implementing global transformations in innovativeness. To develop and achieve the goals of enterprises, development scenarios are devised, containing coordinated and interconnected paths of development, taking into account the influence of internal and external factors. Depending on the chosen direction or scale of innovative management methods, enterprises employ various strategies to achieve their objectives.

Література:

1. Велч Д. Сам собі МБА / Д. Велч, С. Велч; пер. з англ. О. Осмолівська. – Київ : Наш формат, 2018. – 200 с
2. Іляшенко С.М. Цифровізація як перспективний напрямок інноваційного розвитку економіки України. / С. М. Іляшенко // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Київ. 2022. С. 172 –173.

*Ivchyk V.V., PhD student,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine*

Probing ethical issues of integrating artificial intelligence into business management

In modern times, artificial intelligence (AI) has emerged as a powerful catalyst reshaping various facets of business management [1]. From enhancing operational efficiency to informing strategic decision-making, AI offers unprecedented opportunities for businesses to thrive in an increasingly competitive landscape. However, amid the excitement surrounding AI integration, ethical considerations loom large. As organizations embrace AI technologies to streamline operations and gain a competitive edge, they grapple with complex ethical dilemmas that arise at the intersection of technology and humanity.

This discussion delves into the ethical challenges inherent in integrating AI into business management practices. By examining the potential impacts on stakeholders, ranging from employees to customers and society at large, we aim to deepen understanding of the ethical dimensions of AI adoption. From concerns about algorithmic biases and data privacy to anxieties regarding job displacement and societal inequalities, navigating the ethical terrain of AI in business management requires careful reflection and proactive measures.

Through an exploration of real-world scenarios and ethical frameworks, we seek to stimulate dialogue and critical thinking about the responsible use of AI in business contexts. Ultimately, our goal is to empower organizations to leverage the transformative potential of AI while adhering to ethical principles and safeguarding against unintended consequences. As businesses embark on their AI journey, it is crucial to address ethical challenges head-on and foster a culture of ethical awareness and accountability in pursuit of innovation and sustainable growth.

There are specific objectives for organizations seeking to mitigate the impacts of IT changes when integrating AI into business administration [2]:

- Case studies of the issues

Present case studies and practical instances showcasing ethical dilemmas encountered during the integration of AI into business management. Highlight

occurrences of algorithmic bias, data breaches, or unintended consequences resulting from AI implementation, emphasizing the importance of ethical considerations.

For example, in 2018, Amazon ceased using an AI-driven recruitment tool after discovering gender bias in its recommendations. Trained on historical hiring data, the algorithm favored male candidates, revealing inherent biases within the dataset. This case underscores the ethical challenge of algorithmic bias, where AI systems perpetuate and amplify existing societal biases. Similarly, facial recognition technology has faced criticism for its tendency to misidentify individuals from certain demographics, particularly people of color. Instances of misidentification by law enforcement agencies raise concerns about biased outcomes and discriminatory practices.

Moreover, the Cambridge Analytica scandal exposed the unethical exploitation of personal data harvested from Facebook users for political profiling and targeted advertising. This incident underscores the importance of data privacy and the ethical responsibilities of organizations in handling sensitive user information. For instance, retailers using AI-powered recommendation systems gather extensive consumer data for personalized marketing efforts. However, concerns arise regarding the transparency of data collection practices and the potential for the misuse or exploitation of personal data.

– Ethical risk mitigation strategies

Explore approaches and frameworks for reducing ethical risks related to AI integration, such as implementing transparent algorithms, ensuring compliance with data privacy regulations, and promoting diversity and inclusivity within AI development teams.

As organizations embrace AI to enhance their management practices, they must also confront ethical challenges associated with AI deployment. From concerns about algorithmic bias to considerations of data privacy and societal impact, effectively navigating the ethical landscape of AI integration requires proactive measures to mitigate risks and uphold ethical principles. This section delves into various strategies that organizations can utilize to address ethical dilemmas in AI integration within business management.

Transparency in the design and development of algorithms is essential for mitigating ethical risks in AI integration. Companies should prioritize transparency throughout the entire AI development lifecycle, covering data collection and model training through deployment and monitoring. This includes documenting the sources of data used to train AI models, disclosing the decision-making criteria of algorithms, and providing explanations for AI-generated decisions. By promoting transparency, organizations can enhance accountability, foster trust with stakeholders, and alleviate concerns about the opacity of algorithms.

Human oversight and decision-making are crucial in minimizing ethical risks associated with AI integration. While AI technologies can automate tasks and streamline operations, human judgment remains essential for ethical decision-making and ensuring accountability.

- Ethical leadership and organizational culture

Ethical leadership and organizational culture are critical for promoting ethical behavior and decision-making in AI integration. Leaders should set a tone from the top, demonstrating a commitment to ethical principles and leading by example in their actions and decisions. Additionally, organizations should foster a culture of openness, transparency, and accountability, where employees feel empowered to raise ethical concerns and challenge unethical behavior. This includes promoting ethical values, establishing codes of conduct, and recognizing and rewarding ethical behavior. By prioritizing ethical leadership and organizational culture, organizations can create an environment where ethical considerations are embedded in decision-making processes, and employees are empowered to act ethically in AI integration. Ethical leadership involves promoting ethical values and principles that guide behavior and decision-making within the organization. Leaders articulate a clear set of ethical values and expectations, such as fairness, honesty, respect, and responsibility, and ensure that these values are reflected in organizational policies, practices, and culture. By promoting ethical values, leaders create a shared understanding of what constitutes ethical behavior and create a framework for ethical decision-making. Moreover, it empowers employees to make ethical decisions in their day-to-day work by providing guidance, support, and resources. Leaders

encourage critical thinking, ethical reasoning, and moral courage among employees, empowering them to navigate ethical dilemmas and uphold ethical standards. By empowering ethical decision-making, leaders foster a sense of ownership and responsibility among employees, ensuring that ethical considerations are integrated into all aspects of organizational activities. By the way, ethical leadership involves recognizing and rewarding ethical behavior and contributions within the organization. Leaders acknowledge and celebrate employees who demonstrate integrity, honesty, and ethical leadership, reinforcing the importance of ethical conduct in the organization. By recognizing and rewarding ethical behavior, leaders create incentives for employees to uphold ethical standards and foster a culture where ethical behavior is valued and encouraged.

Overall, ethical leadership and organizational culture are essential for promoting ethical behavior, integrity, and accountability in the integration of AI into business management. By exemplifying ethical principles, empowering ethical decision-making, leading by example, embedding ethical considerations in strategy and operations, leaders create an environment where ethical considerations are prioritized, valued, and ingrained into the organizational DNA.

In conclusion, tackling these ethical challenges requires organizations to adopt strategies for reducing risks and maintaining ethical standards in AI integration. Key components of a responsible approach to AI integration include transparent algorithmic design, adherence to ethical data practices, utilization of fairness and bias mitigation techniques, incorporation of human oversight and decision-making, continuous monitoring and evaluation, engagement and collaboration with stakeholders, provision of ethics training and education, compliance with regulations and ethical governance, and fostering an organizational culture that prioritizes ethics.

References:

1. R. Thomason, "Logic and Artificial Intelligence". In Zalta, Edward N. (ed.). Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2018.
2. G. Cosker, "What Is Information Technology? A Beginner's Guide to the World of IT", Technology Blog, Rasmussen University, 2023.

Kravchenko S.A., Sc.D., professor, Leading Researcher of the Department of Entrepreneurship, Cooperation and Agro-Industrial Integration NSC "Institute of Agrarian Economics" NAAS, Kyiv, Ukraine

Development of business entities and cooperation in wartime conditions

Cooperatives are the most capable of strengthening the entrepreneurial capacity of peasant and small farms, and gain access to product sales channels, and create a basis for continuing the production cycle through the organization of processing. Cooperation strengthens the entrepreneurial potential of farms due to synergistic potential and creation of conditions for expanded reproduction; protection of peasants' interests; maximizing their income by balancing benefits and costs. About 1% of all services for small agricultural businesses are provided by agricultural cooperatives. The number of members of agricultural service cooperatives is only 0.2% of the country's rural population. The market share of the cooperative in foreign countries in some industries exceeds 50%, and, for example, in the field of milk and meat sales, the cooperative covers 100% of the market in the Scandinavian countries. According to the rating of The World Cooperative Monitor, the 20 largest agricultural cooperatives in the world generate a gross income of more than 364.74 billion dollars, and the number of employees employed by them is almost 340,117 thousand people [1, p. 184-192].

As of January 1, 2023, agricultural cooperatives make up only 8.40% of the total number of cooperatives in the country. Existing cooperatives are structured by specialization: tillage and harvesting, dairy, meat, fruit and vegetable, grain, and others. The presence of certain cooperatives of various specializations meets the needs of the enterprises that initiated the creation of such structures. The largest number of dairy cooperatives, with land cultivation and harvesting. The placement of cooperatives on the territory of Ukraine is characterized by unevenness. Most of them are concentrated in the regions of the western part of Ukraine, because this territory has strong private ownership traditions. The regional distribution of active

agricultural cooperatives is also a confirmation of the tendency of integration of producers in terms of specialization and region.

In April 2022, the Yagidny Rai agricultural service cooperative had 47 members from 18 settlements of the community. Land bank - 10 hectares of land. Vegetables, blackberries, raspberries, honeysuckle, garden strawberries, elderberries are grown. In 2022, potatoes and vegetables were grown for the needs of the Armed Forces and local consumption. "Yagidny Rai" juice received vegetable seeds from the company Enza Zaden and Rijk Zwaan Ukraine (Netherlands). The "Continental Farmers Group" company paid the cost of two manual and one mechanical planter and handed over 3.5 tons of seed potatoes. In 2020, four agricultural cooperatives (1 from Ivano-Frankivsk region, 1 from Ternopil region, 2 from Lviv region) were created for the development of milk collection and processing. The total authorized capital is UAH 12 million. In July 2022, the Canadian government allocated about 1 million Canadian dollars or 22 million UAH for the implementation of the construction project of the country's first cooperative dairy with a capacity of 25 tons of processed milk per day in the village of Utishkiv in the Lviv Region. Milk for processing will be accepted only from cooperative members who will have control over milk processing, production process, logistics, distribution of dividends, etc. In general, 75% of milk in the world is processed by cooperatives. It is in this business model that the interests of raw material production and processing are realized most optimally [2, p. 211-219].

Also, in 2022, the agricultural service cooperative "Victory Gardens" (Vita-Poshtova village, Kyiv region) was established with the aim of uniting participants in the product market for the joint purchase of what is necessary for production, training of cooperative members, cultivation of various types of products, sale of surplus products. A member of the SAD "Victory Gardens" receives: access to business plans and technologies (poultry farm, rabbit farm, greenhouse, sheep farm); the possibility of participation in the joint sale of products; discounts for the cooperative (equipment for poultry farming, drip irrigation systems, compound feed, planting material, compound feed fertilizers, greenhouses); access to training activities or programs.

Services of SAO "Gardens of Victory": development of typical projects for members of the cooperative and technologies for growing the necessary crops; payment of consulting and advisory services; learning modern technologies; conducting tours to households, etc.

In 2022, with the aim of entering international markets and exporting their own products, agricultural service cooperatives ("Zernovy", "Gospodar" of Dnipropetrovsk region, "Zerno-Bunk" of Kirovohrad region) created the first cooperative elevator.

In October 2022, a rose garden was laid on an area of 3 hectares in the Odesa region. Back in August 2022, the village of Troyandove, Odesa Region, received UAH 100,000 for the implementation of the "Rose Kingdom" project from the Embassy of the Kingdom of the Netherlands in Ukraine. An agricultural cooperative has been created, which will allow all rose growers to unite (25 families in the village grow more than 1,000 varieties of roses). The total cost of the project is UAH 399,000 (UAH 250,000 – funds from future members of the cooperative; UAH 50,000 – funds from the territorial community).

In 2023, the international charitable foundation "Heifer Project International" (USA) and the company "Danon Ukraine" created agricultural service cooperatives in the Kirovohrad region: "Glodosyanochka" (Glodosy village) of the Novoukrainian district; "Ivankovetsky dawn" (Ivankivtsi village), "Chornoliskyi" (Bohdanivka village), "Kazarnyanskyi dobrobut" (Kazarnya village) of the Znamyan district. In order to improve the quality of milk, increase the volume of milk harvesting from 1.5 to 2 tons, establish agricultural services and increase the volume of milk production in private peasant farms, up to UAH 200,000 has been invested in the development of each of these SOKs. If earlier the number of cows in the region reached 375 thousand heads, and milk production was 1 million tons per year, today milk is produced up to 350 thousand tons per year, and the number of cows has decreased to 71 thousand heads. In March 2023, as part of the project "Development of dairy cooperatives in Ukraine", a milk reception point for collection and cooling of milk was opened in the

agricultural service cooperative "Kazarnya Dobrobut" in the village of Kazarnya, Znamyansky district.

With the aim of uniting beekeepers for the introduction of new technologies, scaling up production, and sharing experience, the service cooperative "Bilar" was established in the Chernihiv and Vinnytsia regions. As of today, it was possible to restore the production of craft honey-nut sets by 60% (from the planned volume before the war).

Thus, in the process of research, it was established that the strategic goal of the development of agricultural cooperatives is the further formation of the cooperative sector in the agrarian sphere of the economy for effective service of commodity producers and with their direct participation. One of the directions is the formation of an environment capable of ensuring employment and increasing the incomes of the able-bodied rural population, the development of rural areas based on entrepreneurial initiative and the integration of personal peasant and farm households.

References:

1. Kravchenko S., Malik M., Malik L. (2022). Adaptation of the mechanism of functioning of agricultural business entities to competitive conditions. *Theoretical Foundations in Economics and Management* : collective monograph / Kovalenko V., Lyutyy I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch, p. 184-192. URL : <http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/>.
2. Malik M., Kravchenko S., Malik L. (2022). Forms of agro-industrial integration of agricultural business entities in the process of adaptation to competitive and cooperative interactions. *Theoretical Foundations in Economics and Management* : collective monograph / Kovalenko V., Lyutyy I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch, p. 211-219. URL : <http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/>.

*Аль-Сьюф Я.А., здобувач вищої освіти
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна*

Формування інформаційних облікових потоків як інструмент управління витратами

Ефективна робота управлінського апарату має забезпечувати точне функціонування управлінської системи і при цьому виключити можливість отримання інформаційних помилок, що могли б з'явитись при необ'єктивній підготовці даних, використанні або через перешкоди при передачі. Система управління витратами має змогу досягти своєї мети та визначити своє місце в контролінгу, якщо прийняті рішення в менеджменті бізнес-процесів діяльності підприємства забезпечать наявність прибутку та розвитку інноваційних конкурентних переваг. Актуальність даної роботи обумовлена проблемою формування оптимальної системи управління витратами виробництва, оскільки її ефективність в значній мірі залежить від інформаційного забезпечення.

Застосування новітніх та адаптованих до сучасних нестабільних умов підприємництва методів та механізмів для управління витратами визначають забезпечення ефективності на підприємствах. При цьому, ці методики та інструменти раціонально узгоджені до диференційованих облікових систем, плануванню витрат і, звісно, їх аналізу. Поява та організація інформаційної системи обґрунтовується комплексним сполученням внутрішнього та зовнішнього характеру суб'єктів господарювання. Теоретики та науковці, як наведено в їх роботах [1,2], тримають на розгляді методичні та організаційні засади для структурування та організації інформаційного забезпечення управління витратами підприємств. Хоча і стрімкість нововведень в економічно-політичній сфері несе за собою нові труднощі, з'являється змога для дослідження та винайдення адаптованих вірогідних шляхів для їх розв'язання.

В осередку інформаційної системи лежать потоки облікової інформації. Виходячи з цього можемо стверджувати, що система управління є ефективною при ефективній обліковій бухгалтерській системі. На сучасному етапі присутні втяжливі взаємовідносини між підприємством та зовнішньою сферою, а найпроблемнішою стороною є сфера його внутрішнього комплексу, що підпорядковується відбитку в бухгалтерському обліку. Саме існування різнорівневих працівників та потреба в їх результативній співпраці визначає необхідність в наявності потоках облікової інформації.

Складна задача з утворення оптимальних інформаційних облікових потоків має змогу вирішитись лише при індивідуальному ставленні до кожного підприємства. Крім того, це обґрунтовується ступеневою системою управління витратами виробництва, численними факторами, що мають вплив на ймовірні варіанти та диференційованим складом рішень.

Питання формування інформаційних облікових потоків управління витратами виробництва наразі стоїть поряд з проблемою становлення самої системи та побудови бухгалтерського обліку, його початкового погляду на постачання аналітичної бази для управлінських рішень і на ринкові фактори, що впливають на виробничу діяльність. Подальший розвиток економіки на міжнародній арені вимагає реформ економічних сфер виробництва, свіжого погляду на вже наявні способи постановки господарчих процесів та їх апдейт для застосування в роботі.

Функціонування підприємств з кожним днем вимагає удосконалених прийнятих управлінських рішень, оскільки підвищена конкуренція на ринку продукції, товарів та послуг робить все можливе для дієвого використання всіх управлінських технологічних можливостей, направляє до залучення більш професійної робочої сили для своєчасного впровадження нововведень. Очевидно, що така виробнича обстановка потребує від керівництва підприємств більш спеціалізованого поглиблення у сфері менеджменту витрат.

У практичній діяльності організація та довершення управлінської поведінки витрат частіше відбувається покроково і це належним чином не

обґрунтовано. Можна стверджувати, що стрімко направлені дії на зміни управлінського апарату щодо інакшого сприймання виробничих витрат не несуть за собою бажаного результату, діяльність ефективніше не стає, оскільки методологічно-застосовані методи та технології несуть в собі складнощі [2].

До того ж, на багатьох підприємствах досі не структурували потужну інформаційну систему, яка б допомагала забезпечувати керівництво достовірними та перевіреними даними, що була б спроектована на основі бухгалтерського обліку та неодмінно використовувалась для аналізу й оперативного управління. Як показує практика, для оптимізації фінансових результатів, витрат на виробництві, прийняття доцільних управлінських рішень необхідна оперативна фінансова та економічна інформація, особливо цього потребують підприємства з ієрархічною господарчою структурою.

Отже, реалізація управління на основі облікової інформації дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, приймати обґрунтовані бізнес-рішення та зменшити вплив ризиків. Успішне управління вимагає гнучкої системи звітності, яка охоплює минулу, теперішню та майбутню діяльність компанії.

Література:

1. Колос С. В., Перемчук І. А. Контролінг підприємства: навч. посіб. Львів, 2019. 125 с.
2. Кравченко О. В. Формування інформаційних потоків у системі державного управління: стаття. м. Маріуполь: ДДУУ, 2019. 5 с.

*Булєєв Ю.С., аспірант кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,
Фісуненко П.А., д.е.н., доцент кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна*

Методи оцінки економічної безпеки підприємств

Оцінка економічної безпеки підприємства є важливим інструментом для визначення його фінансового стану, виявлення ризиків та загроз, а також розробки стратегії подальшого розвитку. Існує низка методів та підходів, що застосовуються для комплексного оцінювання економічної безпеки суб'єктів господарювання. Вони включають різні підходи та методики, які дозволяють визначити рівень економічної безпеки підприємства на основі економічних показників.

Одним із провідних методів визначення основних показників є множинні економетричні моделі аналізу впливу предикаторів на інтегральний показник рівня економічної безпеки підприємства та прогнозування її стану [1]. Вони передбачають розрахунок та оцінку індикаторів економічної безпеки підприємства на основі регресійної моделі, а також прогнозну оцінку основних показників економічної безпеки підприємства.

Метод експертних оцінок широко застосовується в обробці результатів експертного аналізу [1] та передбачає використання апарату математичної статистики для аналізу результатів експертного опитування. Такий підхід до визначення оптимальних показників полягає у використанні поєднання кількісних та якісних методів: статистичного аналізу, експертної оцінки та зіставлення з галузевими стандартами і може допомогти забезпечити актуальність та повноту показників, а також те, що вони точно відображатимуть реальний стан економічної безпеки підприємства.

Діагностика економічної безпеки підприємства також є інструментом визначення напрямків його інноваційного розвитку [2].

Для комплексної оцінки економічної безпеки підприємства використовуються методи прогнозування банкрутства, оцінки загроз та оцінки

Секція 2. Економіка підприємства в сучасному конкурентному середовищі

економічного потенціалу підприємства [3]. Є можливим використання методичного підходу, що розроблений на основі узагальнення декількох підходів і складається з послідовних етапів оцінки для комплексного оцінювання рівня економічної безпеки підприємства [4].

В оцінці економічної безпеки підприємства виділяють такі форми: поточну, тактичну та стратегічну [5]. Загальний рівень економічної безпеки визначається з урахуванням оцінки всіх трьох форм.

Складність у визначенні рівня економічної безпеки підприємства полягає в обґрунтуванні способу інтегрального розрахунку показника, визначенні граничних значень індикаторів економічної безпеки господарюючого суб'єкта, використанні експертних оцінок, які можуть призвести до суб'єктивності висновків, та отриманні інформації для розрахунку вибраних якісних показників оцінки [4].

Оптимальні показники оцінки економічної безпеки підприємств визначаються виходячи з конкретних цілей та завдань оцінки, а також особливостей підприємства та його галузі. Загалом показники мають бути надійними та всеосяжними та охоплювати всі аспекти економічної безпеки підприємства, включаючи фінансову стабільність, становище на ринку та операційну ефективність.

Важливо враховувати конкретний контекст та умови, в яких працює підприємство: рівень конкуренції, нормативно-правова база, а також економічний та політичний клімат. Це гарантуватиме, що показники є актуальними та підходять для підприємства, а також точно відображають ризики та проблеми, з якими воно стикається. Оптимальні показники оцінки економічної безпеки підприємства мають бути актуальними, достовірними, комплексними та охоплювати всі аспекти економічної безпеки підприємства. Поєднання кількісних та якісних методів, а також структури чи моделі оцінки допомагає гарантувати, що показники є придатними та ефективними для конкретного підприємства та його галузі.

Отже, оптимальним, на нашу думку, є методичний підхід до комплексної оцінки рівня економічної безпеки підприємства, заснований на узагальненні декількох різних підходів та який складатиметься з трьох основних етапів:

1. Визначення інформаційної бази дослідження, до якої включають фінансову звітність підприємства, техніко-економічні показники, дані про персонал.

2. Відбір показників для оцінки економічної безпеки за функціональними складовими (фінансовою, техніко-технологічною, інтелектуально-кадровою, політико-правовою). Цей етап є ключовим, оскільки визначає ефективність системи управління економічною безпекою.

3. Розрахунок рівня економічної безпеки за кожною складовою на основі відносних показників та інтегральної оцінки загального рівня економічної безпеки підприємства.

Така комплексна модель має дозволити всебічно оцінити стан економічної безпеки підприємства та своєчасно виявляти негативні тенденції для прийняття ефективних управлінських рішень.

Література:

1. Колісніченко П. Т. Науково-методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. Вип. 16. С. 39-44.

2. Довбня С. Б., Гічова Н. Ю. Діагностика економічної безпеки підприємства як інструмент визначення напрямків його інноваційного розвитку. *Економічний вісник НГУ*. 2008. Вип. 3. С. 36-42.

3. Корнієнко Т. О. Особливості оцінки рівня економічної безпеки підприємства // *Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України: колективна монографія / за ред. Слатвінського М. А. Умань : ФОП Жовтий О. О. 2016. С. 146-151.*

4. Жило Ж. С., Кречко М. Ю. Методи оцінки рівня економічної безпеки підприємства: підходи до оцінювання та забезпечення економічної безпеки. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. Вип. 1(4). С. 17-25.

5. Методичне забезпечення оцінювання економічної безпеки підприємства : веб-сайт. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/33nebava_ekonomichna_bezpeka_pidpriyemstva/rozd3.html (дата звернення: 08.04.2024)

*Гур'янова В.С., магістр
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

Базові принципи формування ефективної команди на підприємстві

Формування команди є важливою частиною управління проектом. Менеджери проекту та представники різних підрозділів проекту повинні вирішувати різні питання, включаючи мотивацію працівників, вирішення конфліктів, контроль виконання завдань, комунікацію, владу та лідерство. Це сприяє створенню позитивного робочого середовища, допомагає подолати психологічні проблеми, які можуть виникнути під час виконання проекту, і допомагає запобігти конфліктам і стресам, які можуть вплинути на успішність проекту.

Багато дослідників стверджують, що близько 80% опитаних вважають, що фактор людських відносин є найважливішим серед усіх факторів, що впливають на успішне завершення проекту. Отже, очевидно, що ця сфера діяльності повинна бути пріоритетною. Одним із головних завдань проектного менеджера на початковому етапі роботи є створення професійної команди для нового проекту. У цьому процесі необхідні навички управління для визначення, відбору та об'єднання фахівців із різних відділів і організацій у команду [1].

Команда проекту складається з людей, які займають керівні та виконавчі посади. Проектний менеджер створює команду, об'єднуючи групу людей за спільною метою та завданнями. Новизна, унікальність, ризик і швидкість виконання – це елементи, які визначають труднощі при формуванні команди для нового проекту. Для того, щоб команда могла ефективно працювати разом, потрібно час, щоб виробити почуття командності та створити загальні правила, стандарти та цінності. Для того, щоб проект мав успіх, група людей повинна об'єднатися до того, як вона почне працювати повністю.

Структура команди проекту демонструє організаційну структуру управління проектом, розділяючи функції, обов'язки та відповідальність за рішення, прийняті під час виконання проекту. Менеджер проекту знаходиться

на верхньому рівні структури, а виконавці, відділи та фахівці на нижньому рівні відповідають за різні аспекти роботи.

Команда проекту складається з висококваліфікованих професіоналів, які мають знання та навички, необхідні для досягнення цілей проекту. Стратегічна мета проекту є основним елементом, який об'єднує та керує роботою команди. Команда використовує ресурси та можливості учасників проекту під час своєї роботи, інтегруючись у соціальний організм, який починається, функціонує та закінчується розформуванням або перетворенням у іншу управлінську команду. Команда також формує цінності та стандарти поведінки персоналу та діє в рамках єдиної мети та філософії управління проектом, що впливає на створення організаційного середовища проекту. Таким чином, питання, пов'язані з формуванням команди проекту та її роботою, слід розглядати в логічній послідовності: команда проекту, мета проекту, система управління [2].

У процесі організації проектної роботи необхідно вирішити два питання. Відбір і об'єднання експертів відповідно до потреб і характеру проекту є частиною формування команди проекту. Управління командою має вирішальне значення для управління проектом. В залежності від типу, розміру та масштабу проекту можуть брати участь від кількох десятків до сотень організацій і окремих працівників. Кожен з них виконує свої обов'язки та має певну міру участі та відповідальності за успіх проекту. Зазвичай експерти та організації об'єднуються в певні групи учасників проекту, які включають замовників, інвесторів, проектувальників, постачальників ресурсів, підрядників, консультантів, ліцензіарів, фінансових установ і банків. Крім того, залежно від потреб проекту існує команда проекту, яку очолює керівник проекту - менеджер, а також інші учасники, які можуть бути включені.

Організаційна структура команди проекту визначає, як взаємодіють члени команди проекту. Для управління проектом існують два основні принципи формування команди:

1. Усі важливі учасники проекту створюють власні групи під керівництвом одного керівника проекту.

2. Створюється одна команда під керівництвом керівника проекту, а кожен учасник проекту виконує свої обов'язки [3].

Організаційне планування, кадрове забезпечення, формування команди та контроль та мотивація трудових ресурсів є частиною системи управління командою проекту, щоб забезпечити ефективне виконання та завершення проекту. Ця система спрямована на керівництво та координацію діяльності команди проекту, використовуючи різні стилі керівництва, методи мотивації, адміністративні методи та методи підвищення кваліфікації кадрів на всіх етапах життєвого циклу проекту. Усі члени команди працюють разом, щоб досягти спільної мети та місії проекту та досягти його успішного завершення.

Внутрішня організація команди проекту, групові цінності, принципи відокремлення, груповий тиск, стійкість і закріплення певних традицій є ознаками. Самоуправління, вирішення завдань і подолання проблем є головними цілями команди. Якісне формування команди позитивно впливає на управління та якість рішень, сприяє зміні культури команди на більш відкриту та забезпечує послідовність і розумну співпрацю серед всіх її членів.

Література:

1. Черепаха Г.С. Продуктно-енвайронментальний підхід до управління командою проекту/ Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр.- Луганськ: вид-во СНУ ім. Даля, 2010.-№2(34). – С. 59-73.

2. Радугин А. Введення в менеджмент: Соціологія організацій та управління / А. Радугин, К. Радугин. – Воронеж, 2005. – 185 с.

3. Батенко Л. П., Загородніх О. Л., Ліщинська В. В. Управління проектами: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2003. — 231 с.

Науковий керівник: Дашко І.М., д.е.н, професор, професор кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет

*Дашко І.М., д.е.н, професор,
професор кафедри управління персоналом і маркетингу
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

Сучасні аспекти управління віртуальними командами на підприємстві

Команда – це група з двох або більше людей, які працюють разом для досягнення спільних цілей. При реалізації проекту дуже важливо, щоб працівники стали командою, а не просто групою людей, які свідомо чи спонтанно будуть координувати дії.

На формування команди впливає керівник проекту, який повинен використовувати всі свої лідерські якості та інструменти, щоб забезпечити задоволення основних потреб співробітників (здебільшого другорядного характеру), заохочувати їх до виконання поставлених цілей, встановлювати стандарти, бути прикладом, вирішувати конфлікти, рівень опору тощо. Велику роль у колективі відіграє довіра [1]. Звичайно, це буде залежати і від керівника проекту та його вміння організувати команду. Проте, окрім рівня лідерства керівника, краще було б також скласти та оголосити основні принципи групової роботи та виконувати кожну вимогу, не дозволяючи нікому порушувати основні правила. Керівник команди, як лідер, повинен встановити головний орієнтир, визначити умови взаємовідносин між членами своєї команди.

Використовуючи різні мотиваційні інструменти, з метою заохочення членів команди до виконання поставлених завдань, може використовувати метод технології Nudge, за допомогою якого спрямовував би співробітників на виконання певних умов, зокрема, встановити нагадування для персональних комп'ютерів про проведення невеликих зустрічей, розмістити повідомлення про цілі групи, її принципи тощо [3].

Особливістю роботи сучасних команд є віддаленість, а саме коли члени команд навіть з одного підприємства, змушені спілкуватися один з одним на відстані, тому велике значення сьогодні надається творчим та креативним колективам. Тенденція віддаленої роботи може змусити вважати віртуальну команду як сучасне поняття (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика віртуальної команди на підприємстві [2]

№ п/п	Основні характеристики	Додаткові характеристики
1	Прагнення досягти спільної мети	Організація лише на час проекту
2	Географічний розподіл	Члени команди є представниками різних культур
3	Спілкування через канали ЦТ	Кількість учасників обмежена
4	Процес спілкування можливий лише за допомогою ЦТ	Члени команди мають високу експертність, в основному професіонали своєї справи
5	Включає транскордонне співробітництво	Спільне лідерство
6	Високий ступінь гнучкості й оперативності	Використання знань, ресурсів і досвіду з усього світу
7	Швидкість реагування на зміни в ринковому середовищі	Готовність до змін, нестандартних рішень і підходів

Переваги віртуальних команд як під час катастрофи, так і перед нею:

- можливість продовжувати роботу над проектом у будь-якій ситуації (навіть в умовах карантину чи війни);
- можливість створення проектних груп з урахуванням особливостей свого біоритму;
- можливість участі в проекті людей з обмеженими можливостями, які в перспективі можуть повноцінно брати участь у реалізації проекту;
- вміння спілкуватися з фахівцями з відповідними знаннями, навіть коли вони знаходяться поза командою проекту.

Однак сьогодні створення технічних команд може бути необхідністю. Тому при керуванні, звичайно, без досвіду, можуть виникнути деякі проблеми, а саме:

- проблеми забезпечення адаптації працівників у групі за умови, що вона спочатку виникає всередині (базова адаптація) або заснована, наприклад, на міжкультурних відмінностях;
- можливість пропуску появи сценічного конфлікту, наприклад, його прихованого перебігу, або опору через відсутність особистих стосунків і можливості перегляду роботи та стосунків між співробітниками;
- зниження рівня ефективності навчання підвищення рівня знань і вмінь через низьку наочність відеоуроків;

– підвищення уваги керівника проекту до розвитку команди проекту, його потреби у використанні відповідних засобів мотивації.

Віртуальні команди передбачають віддалену співпрацю операторів, часто за межами офісів, за допомогою цифрових технологій.

Основні характеристики віртуальних команд включають прагнення до досягнення спільної мети, географічний розподіл (різні часові пояси), спілкування через цифрові канали за допомогою цифрових технологій, транскордонне співробітництво, високий рівень гнучкості та оперативності реагування на зміни ринкового середовища тощо. Такі рекомендації для технічних груп потребують пошуку шляхів уточнення впровадження управління технічними групами та організації роботи технічних груп в українських організаціях.

Отже, у сучасному світі віртуальні команди стали бізнес-реальністю. Нова тенденція дозволила командам з різних місць брати участь у проектній діяльності та співпрацювати одна з одною за допомогою комп'ютерів та Інтернету, тому керівник команди повинен усвідомлювати, що це 21 століття створило іншу робочу силу, ніж попередні, яка хоче отримати нові знання, професійний ріст, отримати задоволення від роботи, відчувати свободу та творчий потенціал, і тому також повинен змінити свої методи управління.

Література:

1. Дашко І. М., Крилов Д. В., Сєрова В. Ю. Сучасні системи управління персоналом. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць*. 2021. № 4(52). С. 121 –128. URL : <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/140> (дата звернення: 02.05.2024).

2. Кравчук О. І., Варіс І. О., Кир'янова О. В. Комплексний аналіз віртуального командного менеджменту в організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <http://surl.li/tkuham>

3. Передало Х. С., Огерчук Ю. В., Лібенко Ю. С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://surl.li/tkuhp> (дата звернення: 02.05.2024).

Чинники формування цінових стратегій підприємств

Ціна як економічна категорія є одним з узагальнюючих показників, які характеризують товар та діяльність суб'єктів, є вираженням вартості товару як для покупця, так і для продавця.

Ефективна господарська діяльність підприємств в ринкових умовах вимагає систематичного застосування комплексу маркетингових заходів, серед яких важливу роль відіграє цінова стратегія.

Сучасна вітчизняна практика ціноутворення свідчить про недостатнє використання світового досвіду проведення цінової політики, розробки її стратегії і тактики.

До недоліків, які найчастіше спостерігаються в процесі ціноутворення вітчизняних підприємств, слід віднести надмірну орієнтацію на витрати виробництва, недостатнє використання зовнішніх факторів, що часто змінюються, особливо в умовах трансформаційної економіки, нехтування іншими маркетинговими засобами, які повинні використовуватися в комплексі з ціною.

В економіці України з проблем ціноутворення ще не знайдені оптимальні рішення. Важливість теоретичного та практичного значення проблем формування цінової політики та їх недостатня розробка зумовили вибір теми.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в наступному: треба встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх у залежності від ситуації на ринку, щоб опанувати визначену частку ринку, одержати намічений об'єм прибутку тощо, тобто, по суті, вирішити оперативні завдання, зв'язані з реалізацією товару у визначеній фазі його життєвого циклу, відповісти на діяльність конкурентів та інше. Усе це забезпечує і вирішення стратегічних завдань.

На сьогоднішній день існує велика різноманітність цінових стратегій, головним чином тому, що ринок є нестабільним. Щороку менеджери провідних компаній створюють і впроваджують сотні різних цінових стратегій, які ще не відомі ринку.

Маркетингова цінова стратегія - це довгостроковий алгоритм встановлення початкової ціни та її зміни відповідно до прогнозованого впливу маркетингових факторів. Метою цінової стратегії є встановлення довгострокових цін для максимізації прибутку.

При формуванні стратегій ціноутворення потрібно враховувати наступні чинники:

- 1) рівень ціни;
- 2) характеристики споживачів;
- 3) ступінь цінової еластичності;
- 4) рівень конкуренції;
- 5) співвідношення ціна-якість;
- 6) ступінь взаємодоповнюваності продуктів.

У контексті ринкової орієнтації компанії ми розглядаємо цінову стратегію як узагальнену модель поведінки у сфері ціноутворення, яка відповідає цілям компанії і спрямована на досягнення довгострокових стратегічних конкурентних переваг при мінімальних витратах.

Ціна є одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії. Вона взаємодіє з усіма іншими елементами комплексу маркетингу і визначає їх ефективність як в цілому, так і окремо. Ціну слід розглядати як частину товарної пропозиції. Тому цінову стратегію слід розглядати як доповнення до товарної стратегії.

Маркетингові стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у сучасному бізнесі, допомагаючи підприємствам здійснювати оптимальне використання ресурсів та досягати конкурентних переваг на ринку. Кожен підхід має свої переваги та недоліки, і вибір конкретної стратегії повинен бути

обґрунтований завданнями, цілями та особливостями конкретного підприємства.

Стратегія преміум ціноутворення може бути успішною для виробників, які спрямовані на високу якість та унікальність продукту, але вона вимагає відповідної підтримки та витрат на маркетинг. З іншого боку, стратегія низької ціни може визначатися як ефективний спосіб завоювання частки ринку та привертання чутливих до ціни споживачів, проте це може вплинути на сприйняття якості продукту.

Динамічне ціноутворення та гнучке ціноутворення можуть бути важливими інструментами для адаптації до змін у середовищі ринку та збалансованого задоволення як потреб покупців, так і фінансових цілей підприємства.

Ефективний вибір стратегії ціноутворення визначається ретельним аналізом ринку, конкурентного середовища, та внутрішніх ресурсів компанії. Підприємства повинні бути готовими до коригування своїх стратегій відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі для забезпечення стійкого та успішного розвитку на ринку.

На фоні постійних змін у споживчих уподобаннях, конкурентному середовищі та економічних умовах, обрання вірної маркетингової стратегії ціноутворення стає критичною для підприємств у будь-якій галузі. Продумана стратегія дозволяє не лише ефективно конкурувати, але й створювати стійкі конкурентні переваги.

Література:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 240 с.

*Жусь О.М., к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
Комар В.В., здобувач вищої освіти ОР «Магістр»
спеціальності «Підприємництво та торгівля»
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Засоби підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємства

Будівельна галузь є однією з ключових складових економіки будь-якої країни, адже вона не лише забезпечує необхідну інфраструктуру, а й стимулює економічний розвиток через створення робочих місць та інвестиції.

У воєнний період розвиток та підвищення ефективності використання виробничого потенціалу в будівельній галузі набуває важливого значення з кількох причин: будівельна галузь забезпечує будівництво оборонних споруд, військових баз, укріплень, аеродромів та інших об'єктів, які необхідні для забезпечення обороноздатності країни, нерідко потрібно будувати евакуаційні центри та медичні заклади для надання допомоги пораненим та цивільним, відновлення пошкоджених місцевостей, будівель об'єктів житлової та комерційної інфраструктури, а також у відновленні комунікацій та транспортних зв'язків.

Зростаючі вимоги до якості та термінів виконання, особливо в умовах воєнного конфлікту, ставлять підприємства будівельної галузі перед серйозними викликами. З моменту початку воєнного конфлікту, підприємства будівельної галузі повинні бути готові швидко мобілізувати свої ресурси, включаючи робочу силу, матеріали та техніку, для виконання різноманітних завдань, таких як будівництво об'єктів оборони, реконструкція зруйнованих місць, а також будівництво житла та інших об'єктів інфраструктури.

Нерідко при вагомому обсязі та рівні наявних ресурсів, підприємство не в змозі налагодити процес роботи, навіть, це призводить до спаду виробничого потенціалу. Тому кожному підприємству необхідно шукати шляхи не тільки для підтримки належного рівня, але й до його підвищення та розвитку.

Система планування ресурсів підприємства (ERP) [1] є програмним продуктом, розробленим для комплексного планування, аналізу та управління діяльністю підприємства. Її основна мета – автоматизація та оптимізація виробничих процесів, що дозволяє підприємствам ефективно керувати ресурсами та оптимізувати їхню діяльність.

ERP-системи інтегрують різні функціональні області підприємства, такі як фінанси, управління збутом, управління запасами, виробництво та інші, в єдину автоматизовану систему. Це дозволяє уникнути дублювання даних та забезпечити їх консолідацію для прийняття інформованих управлінських рішень.

Використання ERP-системи дозволяє оптимізувати виробничі запаси шляхом раціональних закупівель та ефективного контролю за їх рівнем. Ці системи включають модулі для управління ланцюгами поставок, відстеження руху поставок, планування попиту і виробництва, мінімізації перебоїв у постачанні, затоварювання і дефіциту, а також спрощення оплати і післяпродажного обслуговування. Це сприяє уникненню надмірного накопичення запасів і допомагає знизити витрати на їх утримання. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечити необхідний рівень запасів для безперервного виробництва, не витрачаючи зайвих фінансових ресурсів.

Удосконалення системи оплати праці та створення умов для досягнення фінансових цілей є ключовими аспектами ефективного управління трудовою складовою підприємства як частини виробничого потенціалу.

Забезпечення прозорості та зрозумілості у системі оплати має велике значення для підтримки мотивації працівників. Це може бути досягнуто за допомогою збільшення преміальної складової, що виправдане результатами роботи. Організація зручного графіку та формату роботи, включаючи можливість віддаленої роботи для зацікавлених працівників, які цього потребують і бажають, і при цьому це не впливає на ефективність процесів у компанії. Заохочувальний розвиток співробітників, такий як навчання та обмін

досвідом, також є важливими для стимулювання працівників до досягнення кращих результатів.

У контексті управління персоналом, модуль ERP є корисним інструментом, оскільки він дозволяє автоматизувати багато аспектів управління персоналом, включаючи підбір персоналу, складання графіків роботи, облік робочого часу та відпусток, а також збір та оновлення даних з усіх відділів компанії. Це сприяє підвищенню точності та ефективності управління персоналом та в цілому підвищує продуктивність підприємства.

Отже, розвиток та підвищення ефективності використання виробничого потенціалу є важливим завданням для підприємств різних сфер галузі. Це вимагає комплексного підходу, включаючи в себе впровадження новітніх технологій, оптимізацію управлінських процесів, розвиток кадрового потенціалу. Постійний розвиток і підвищення ефективності використання виробничого потенціалу дозволить підприємствам вирішувати ці завдання більш ефективно і швидко. Це може включати в себе впровадження новітніх технологій, оптимізацію процесів виробництва, підвищення якості та надійності продукції, а також розвиток потенціалу кадрів для забезпечення кваліфікованої робочої сили.

Таким чином, виробничий потенціал будівельної галузі в воєнний період має важливе значення для забезпечення потреб оборони, медичної допомоги, житла та інфраструктури для військових і цивільного населення, а також для швидкого відновлення після воєнних дій.

Тільки шляхом постійного розвитку та підвищення ефективності виробничого потенціалу підприємства будівельної галузі зможуть відповідати вимогам сучасності та успішно функціонувати в умовах воєнного конфлікту.

Література:

1. Фостолович В.А. Місце управління витратами в сучасній системі управління підприємством. Економіка та держава. 2019. № 10. С. 36-45.

*Квасній З. В., кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва,
Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
ПрАТ «ВНЗ «МАУП», м. Трускавець, Україна
Копач В.З., магістр
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», м. Львів, Україна*

Особливості використання соціологічних методів в управлінні організацією в умовах війни в Україні

Науковці зазначають, що «суть соціального управління за умов демократичного розвитку суспільства на засадах ринкової економіки зводиться до координації. Звідси: організаційна структура демократичної системи соціального управління характеризує його складові елементи, а процес управління припускає проектування та реалізацію механізмів координаційної діяльності в межах сформованої організаційної структури соціального управління» [1, с. 21]

До соціологічних методів в управлінні організацією належать:

- Опитування і анкетування. Цей метод використовується для збору даних через стандартизовані запитання, які аналізують думки, відношення та потреби співробітників та клієнтів організації;
- Спостереження, що полягає в систематичному спостереженні за поведінкою співробітників та клієнтів у реальних умовах роботи або життя;
- Фокус-групи. Групові дискусії з представниками цільової аудиторії, які дозволяють отримати глибше розуміння їхніх думок, відношень та перспектив;
- Етнографічні дослідження. Цей метод включає глибоке дослідження культурних, соціальних та організаційних контекстів, у яких діє організація;
- Аналіз великих даних (Big Data). Використання комп'ютерних програм для аналізу великого обсягу даних з метою виявлення тенденцій та патернів у поведінці співробітників, клієнтів та ринку;

- Оцінка соціального впливу (Social Impact Assessment). Методологія, яка визначає соціальні та екологічні наслідки діяльності організації на спільноту;
- Мережевий аналіз (Network Analysis) вивчення взаємозв'язків та взаємодії між різними акторами (людьми, організаціями тощо) у системі;
- Експериментальні дослідження з використанням контрольованих експериментів для вивчення впливу різних факторів на поведінку та рішення співробітників та клієнтів.

Ці методи дозволяють організаціям отримувати глибше розуміння соціальних та психологічних аспектів функціонування організації та її взаємодії з оточуючим середовищем.

В умовах війни в Україні соціологічні методи можуть стати важливим інструментом для управління організацією, особливо враховуючи складність та непередбачуваність ситуації. Можливими вважаємо такі напрями їх використання:

1. Аналіз соціальної ситуації: соціологічні дослідження можуть допомогти зрозуміти вплив військових дій на соціальну та економічну ситуацію у зоні конфлікту та в цілому в країні. Це дозволить керівництву організації приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій управління та адаптації до нових умов.

2. Вивчення потреб і вимог співробітників та клієнтів: соціологічні методи можуть використовуватися для аналізу потреб і вимог співробітників організації, а також для визначення реакції клієнтів на зміни в умовах війни. Це допоможе забезпечити оптимальні умови праці для персоналу та виробництва товарів та послуг, які відповідають потребам ринку.

3. Створення комунікаційних стратегій: аналіз соціальних настроїв і відношень може допомогти розробити ефективні комунікаційні стратегії для взаємодії зі співробітниками, клієнтами та громадськістю в умовах кризи.

4. Оцінка соціального впливу діяльності організації: соціологічні методи можуть використовуватися для оцінки соціального впливу діяльності організації в умовах конфлікту. Це може включати в себе аналіз сприйняття

громадськістю діяльності організації, її відношення до вирішення соціальних проблем та позицію в громадському діалозі.

5. Моніторинг і оцінка ефективності програм та проектів: соціологічні дослідження можуть допомогти в моніторингу та оцінці ефективності програм та проектів, спрямованих на покращення ситуації в умовах війни. Це дозволить коригувати стратегії та виробляти кращі рішення в майбутньому.

Зважаючи на складність та непередбачуваність ситуації в умовах війни в Україні, важливою стає роль соціологічних методів у вивченні та аналізі поведінки суспільства та реакції організацій на зміни.

Соціологічні дослідження можуть допомогти в прогнозуванні та аналізі соціальних та економічних тенденцій в умовах війни. Це дозволить розробляти стратегії управління організацією, які враховують зміни в суспільному середовищі.

Аналіз соціальних динамік допоможе управлінцям адаптувати стратегії організації до кризових ситуацій, забезпечуючи максимально можливий стабільний розвиток.

В плані взаємодії з громадськістю та стейкхолдерами соціологічні методи можуть бути корисними в організації взаємодії з громадськістю, стейкхолдерами та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи виробленню відкритої та довірчої комунікації.

«Об'єктом соціальних методів управління на рівні організації та підприємства є група працівників і трудовий колектив у цілому, а метою управління - формування і розвиток колективу для оптимальної згуртованості його членів у досягненні загальної мети методом забезпечення єдності інтересів, соціальної справедливості, розвитку ініціативи і почуття відповідальності кожного працівника за результати індивідуальної та колективної праці» [2].

Соціологічні методи можуть допомогти в оцінці та аналізі соціального впливу діяльності організації на спільноту в умовах конфлікту. Аналіз соціальних потреб та очікувань спільноти може допомогти організації

розробити та впровадити стратегії корпоративної відповідальності, спрямовані на підтримку та розвиток суспільства в умовах війни. Враховуючи динаміку подій та складність ситуації, використання соціологічних методів управління організацією в умовах війни в Україні стає необхідним для забезпечення ефективного функціонування та виживання в кризових умовах.

Таким чином, соціологічні методи можуть стати важливим інструментом для аналізу, розуміння та управління організацією в умовах війни в Україні, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до складних ситуацій.

Література:

1. Туленков М.В. Вступ в теорію і практику менеджменту. К.: МАУП, 1998. 132 С.
2. Мельник І. О., Разговорова А. А. Застосування соціально-психологічних методів управління колективом. *Modern Economics*. 2019. № 18(2019). С. 99-105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-16).

*Квасній Л.Г., к.е.н, доцент, професор кафедри математики та економіки,
Дрогобицький держаний педагогічний університет імені Івана Франка,
м. Дрогобич, Україна
Баланда Н.О., аспірант
Дрогобицький держаний педагогічний університет імені Івана Франка,
м. Дрогобич, Україна*

Проблеми медичних закладів в умовах війни в Україні

Україна, знаходячись у складній геополітичній ситуації, зіштовхується з викликами, які ставлять під загрозу функціонування медичних закладів у воєнний період. Збройний конфлікт на сході країни призвів до надзвичайної потреби в медичній допомозі та реагуванні на надзвичайні ситуації, що створює великий тиск на медичну систему та її працівників.

Однією з основних проблем є недостатня кількість медичного персоналу. Військові дії призводять до втрат медичних працівників, а також до евакуації медичних спеціалістів із зони конфлікту. Це призводить до перевантаження та перенавантаження лікарів та медсестер, що в свою чергу, впливає на якість медичної допомоги та її доступність для населення [1].

Додатковою проблемою є недостатнє забезпечення медичних закладів необхідними медичними засобами та обладнанням. Військовий конфлікт призвів до значного зниження запасів медичних матеріалів і засобів у регіональних та місцевих медичних установах, що ускладнює надання допомоги пораненим та хворим.

О.Л. Литвин зауважує, що «особливу складність маємо у тих регіонах України, де відбуваються бойові дії, де пошкоджені або взагалі зруйновані лікувальні заклади, де не вистачає медичного персоналу, немає належних умов та необхідного обладнання, лікувальних засобів для надання медичної допомоги як військовослужбовцям, так і цивільному населенню [2].

Крім того, збройний конфлікт супроводжується психологічним тиском на медичний персонал. Лікарі та медсестри, які працюють у зоні конфлікту,

стикаються з травматичними ситуаціями та стресом, що може призвести до виснаження та погіршення їхнього психічного та фізичного самопочуття.

Для вирішення цих проблем необхідно вжити невідкладних заходів. Серед них – збільшення фінансування медичних закладів, надання допомоги та підтримки медичному персоналу, забезпечення достатніми запасами медичних засобів та обладнанням, а також надання психологічної підтримки працівникам медичних установ.

Важливо також зосередитися на питаннях повоєнного відродження, що дозволить медичній системі повернутися до нормального функціонування та забезпечити належну медичну допомогу для всього населення країни.

У військовий час медичні заклади в Україні стикаються з низкою серйозних проблем, що вимагають негайного уваги та рішучих заходів. Лише шляхом спільних зусиль уряду, медичних працівників та міжнародної спільноти можна забезпечити належну медичну допомогу та зберегти життя та здоров'я громадян в Україні.

Література:

1. Марункевич Я.Ю. Розвиток професійного мислення майбутнього лікаря. Актуальні проблеми якісної підготовки медичних кадрів у надзвичайних умовах. Тези доповідей II Навчально-методичної конференції. 7 лютого 2024 року. Вінниця, 2024. С.135-136
2. Литвин О.Л. Особливості надання медичної допомоги в умовах воєнного стану. Прикарпатський юридичний вісник. Випуск 1(42), 2022 С. 82.

*Квасній Л.Г., кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри математики та економіки,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна*

*Бодня В.І., магістр
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», м. Львів, Україна*

Особливості використання соціально-психологічних методів управління персоналом організації в умовах змін

Харченко Г.А., Боровий Ю. М. під соціально-психологічними методами розуміють «сукупність специфічних методів дії на особисті стосунки і зв'язки між працівниками, а також на соціальні процеси в організації» [1]. Мурашко М.І. наголошує, що недостатня увага до використання соціально - психологічних методів управління персоналом є основою нездорових взаємовідносин у колективі, а це може бути причиною різкого зниження продуктивності праці [2].

Практика показує, що сфера застосування соціально-психологічних методів дуже широка і охоплює різні аспекти нашого життя. У бізнесі та управлінні вони використовуються для розуміння та покращення організаційної культури, комунікації, лідерства, мотивації працівників та побудови ефективних робочих груп.

Соціально-психологічні методи допомагають розуміти споживчі уподобання, мотивації та поведінку споживачів, а також розвивати стратегії продажу та рекламні кампанії. В освітній сфері вони використовуються для вивчення процесів навчання, розвитку мотивації та ефективної взаємодії вчителя та учня.

Вони допомагають в розумінні та вирішенні соціальних проблем, розвитку міжособистісних відносин та психологічного благополуччя; використовуються для аналізу громадської думки, мотивацій та поведінки громадян, а також для розробки стратегій комунікації та мобілізації

громадськості. У спорті і фітнесі вони можуть бути використані для підвищення мотивації спортсменів, розвитку командної співпраці та покращення результатів тренувань.

Однією з особливостей цих методів є стимулювання гнучкості та творчості працівників. Це може включати в себе створення сприятливого середовища для вираження ідей, популярність самостійності та ініціативи в роботі, а також надання можливостей для освіти та розвитку. Крім того, ці методи сприяють швидкому прийняттю рішень, оскільки активно використовують інструменти для комунікації та спільного прийняття рішень у команді. Це допомагає підприємствам бути більш реактивними на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Усі ці підходи відображають рух сучасного ділового світу до більш людино-центричного підходу до управління персоналом, де цінність працівників визнається як ключовий фактор успіху підприємства.

Соціально-психологічні методи управління персоналом також включають розуміння та врахування індивідуальних потреб, мотивацій та цілей кожного працівника. Це означає, що керівництво має активно спілкуватись зі своїми співробітниками, виявляти їхні потреби та намагатися забезпечити їх у міру можливостей.

В сучасних методах управління персоналом відводиться значна увага формуванню позитивної корпоративної культури. Це включає створення сприятливого емоційного клімату на робочому місці, підтримку співпраці та командної роботи.

Наприклад, застосування методів, які сприяють розвитку командної співпраці та взаємодії між різними відділами підприємства, може значно підвищити продуктивність та творчий потенціал колективу.

У цілому, соціально-психологічні методи управління персоналом допомагають підприємствам стати більш адаптивними та конкурентоспроможними в умовах швидко змінюваного бізнес-середовища.

Використання соціально-психологічних методів управління персоналом сприяє перетворенню підприємств у більш гнучкі та конкурентоздатні структури в умовах постійних змін у бізнес-середовищі.

Таким чином, покращення управління персоналом через використання соціально-психологічних методів дозволяє підприємствам стати більш адаптивними та конкурентоспроможними на ринку. Соціально-психологічні методи управління персоналом сприяють покращенню якості робочого середовища, збільшенню ефективності та задоволеності працівників, що має безпосередній вплив на успішність підприємства.

Література:

1. Харченко Г.А., Боровий Ю. М. Особливості соціально-психологічних методів в управлінні підприємством. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 53 (1026). С. 179.
2. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу. К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. 311с.

*Кір'ян О. І., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та менеджменту
Гайдаш М. О., аспірант
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна*

Місцевий туризм – перспективні продукти в умовах військового стану

Існують суттєві побоювання, що туризм в умовах військового стану, особливо в більш небезпечних місцях є збитковим, не перспективним бізнесом. Якщо розглядати території, які є ризикованими для тривалого стратегічного планування, можуть бути непередбачуваними з точки зору можливості організації сталих проєктів, то на перше місце в організації туристичної діяльності виходить саме проєктний туризм.

Більшість авторів наполегливо очікують державної уваги та підтримки туристичної діяльності [1], тоді як слід розуміти, що крім законодавчої бази, що регулює туристичну галузь, все інше повинні забезпечувати саме туристичні фірми та агенції. І фахівці поступово починають звертати увагу саме на окремі продукти, які до цього зазвичай були або так званим додатком до комплексного туристичного туру, його приємною складовою, або ж були використані в тіньовому секторі місцевих вузьких пропозицій.

З'являється науковий підхід до ґрунтовного вивчення окремого туристичного продукту [2, 3] для його подальшого просування за допомогою всіх зацікавлених сторін. Однак наголос при визначенні спрямування уваги робиться більшою мірою на проблематику туристичної діяльності, підсвідомо демонструючи складності процесу її організації, майже неможливість здійснення за наявних умов (проблематика транспортного сполучення, шляхопроводів, сфери послуг у віддалених містечках регіонів тощо). Крім того для розвитку туризму очікують попередніх витрат держави або регіону на створення комфортних умов для бізнесменів і туристів.

Зрозуміло, що в умовах військового стану є нагальна потреба змінити підхід і напрацьовувати пропозиції продуктів, які використовують вже існуючу структуру сфери послуг, не вимагають додаткових суттєвих матеріальних витрат, формування основних фондів, а є мобільними, інформативними та гнучкими. В заданих умовах завжди можливо знайти туристичний продукт, який може й буде користуватися попитом. Прикладом служить пропозиція квестів [2], яка спирається на поєднанні інтернет-гри «знайди покемона», навчанням орієнтування на місцевості («Пластуни») та любові наших громадян до розв'язку складних завдань, загадок і активного відпочинку. Продукт може бути не прив'язаний жорстко до часу, що забезпечує безпечність його реалізації користувачем, мати рівні, що дозволить користуватися ним людям з обмеженим вільним часом. Прикладом можуть служити декількагодинні екскурсії в катакомби Одещини, тематичні екскурсії в музеях, що присвячені одній певній тематиці, Харківський святковий трамвай та інші.

Однак, на наш погляд, в сучасних умовах слід більшу увагу приділити саме таким видам продукту, де користувач не «прив'язаний» до інших учасників, є членом віртуальної групи та лише в он-лайн просторі може спілкуватися з іншими. Це, забезпечує більшу безпеку користування туристичним продуктом, забезпечує постійний супровід кожного, не залежно від його місцезнаходження та послідовності отримання елементів туристичного продукту. Головним стає наявність інтернет-зв'язку та наявність у туристичної компанії достатньої кількості інформаційних каналів і операторів для супроводу клієнтів.

Крім того, туристичний продукт можливо зробити таким, що забезпечить відносно стабільний інтерес клієнтів протягом тривалого часу. Прикладом може слугувати завдання фотозвіту на певному місці в різні дні так, щоб набрати найбільшу кількість різних годин фото. Для цього туристичному оператору буде необхідно знайти місце в визначеному регіоні (місті), яке є доступним, відносно безпечним, зовнішньо привабливим в різні пори року та погодні умови, має характерні відмінності в різний час доби. Це дозволить

залучити окремого клієнта до процесу на 10-15 днів. Ускладненим можна зробити завдання фотозвіту обов'язково в різні пори року. Так оператор затримує увагу клієнта майже на рік і має змогу пропонувати йому інші продукти до моменту настання наступного кроку в цьому продукті.

Туристичний оператор, плануючи маршрути та завдання, має можливість залучити до власних витрат представників сфери послуг, які забезпечують харчування, інші розваги, бо посилює потік користувачів саме біля їх локацій. Для цього туристичний оператор повинен вміти обґрунтувати очікуваний потік та вигоди супутньому бізнесу.

Як бачимо, для умов військового стану проектний туризм та використання окремих, гнучких за змістом і часом пропозиції продуктів в містах є найбільш доцільною і прибутковою діяльністю з дотриманням всіх вимог безпеки як для клієнтів, так і для туроператора.

Література:

1. Редько В.Є. Проектний підхід до управління розвитком туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 7. Частина 3. 2014 С.167-170. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/153.pdf
2. Ноздріна Л.В. Проектні підходи до створення туристичних квестів. Вісник університету банківської справи. 2019. № 2–3 (35–36). С. 121-127.
3. Редько В.Є. Особливості методології проектного менеджменту в туристичному бізнесі. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2016. Випуск 6. С. 114-122. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4b8fcb89231.pdf

Комлева Т.М., старший викладач кафедри економіки та підприємництва

Байрак С.А., підприємець,

Чебан Є.А., підприємець,

Одеська державна академія будівництва та архітектури,

м. Одеса, Україна

Методи покращення використання оборотних засобів

Важливим завданням підприємства є ефективне використання оборотних коштів і повинно забезпечуватися прискоренням їх оборотності на всіх стадіях кругообігу. В умовах соціально-економічної нестабільності важливе місце в поточній повсякденній роботі фінансового менеджера займає управління оборотними коштами, тому що саме тут криються основні причини успіхів і невдач всіх виробничо-комерційних операцій організації.

Раціональне й економічне витрачання окремих елементів оборотних фондів підприємств має велике економічне значення. Це зумовлено постійним збільшенням абсолютного споживання сировини та матеріалів у будівельному виробництві. Економія матеріальних ресурсів дає змогу з такої самої кількості сировини і матеріалів виготовити більше продукції без додаткових затрат суспільної праці, підвищувати ефективність виробництва загалом на кожному підприємстві

Результативне використання оборотних коштів є важливим завданням підприємства і повинно забезпечуватись прискоренням їх оборотності на всіх стадіях кругообігу.

На стадії створення виробничих запасів - раціональне використання матеріальних ресурсів, удосконалення нормування, ліквідація нормативних запасів, налагодження роботи транспорту, оптимальний вибір постачальників, впровадження економічно обґрунтованих норм запасу, широке використання прямих тривалих зв'язків, розширення складської системи матеріально-технічного забезпечення, а також оптової торгівлі матеріалами й устаткуванням;

На стадії незавершеного виробництва - скорочення тривалості виробничого циклу, впровадження прогресивної техніки і технологій, розвиток стандартизації та уніфікації, вдосконалення системи економічного стимулювання, прискорення науково-технічного прогресу, упровадження прогресивної техніки і технології, удосконалювання форм організації промислового виробництва, застосування дешевих конструктивних матеріалів, збільшення питомої ваги продукції, що користується підвищеним попитом.

На стадії обігу - раціональна організація збуту продукції, прискорення документообороту, дотримання договірної платіжної дисципліни, використання маркетингових важелів активізації продажу (реклама), наближення споживачів продукції до її виготовлювачів, збільшення обсягу реалізованої продукції унаслідок виконання замовлень по прямих зв'язках, дострокового випуску продукції, виготовлення продукції з заощаджених матеріалів, ретельна і своєчасна добірка продукції, що відвантажується по партіях, в асортиментові, транзитній нормі, відвантаження в строгій відповідності з укладеними договорами.

Головним напрямком економії матеріальних ресурсів на підприємстві є збільшення виходу кінцевої продукції з однієї і тієї самої кількості сировини і матеріалів, що залежить від технічного рівня виробництва, рівня кваліфікації, майстерності робітників, що виготовляють продукцію, раціональної організації матеріально-технічного забезпечення, норм витрат і запасів матеріальних ресурсів. В систему управління оборотними активами поряд з плануванням, нормуванням та обліком входить регулярний аналіз їх складу, динаміки, відповідності потребам поточної виробничо-господарської діяльності, в результаті якого відбувається виявлення можливих поліпшень використання оборотних активів, скорочення тривалості фінансового циклу, забезпечення безперервності процесу виробництва і реалізації продукції з меншими витратами фінансових ресурсів. Від того наскільки швидко кошти, вкладені в оборотні активи, перетворюються в реальні гроші, безпосередньо залежить фінансовий стан організації.

*Медведева Д.С., здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр» спеціальності
«Маркетинг»,
Сахацький М.П., д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Управління маркетинговою діяльністю фізичних осіб-підприємців

Актуальність проведення науково прикладних досліджень з управління маркетинговою діяльністю фізичних осіб-підприємців (ФОП) спричинюється: по-перше, відсутністю єдності науковців і практиків щодо трактування даного соціально-економічного явища; по-друге, зростанням ролі фізичних осіб-підприємців у економіці сучасного українського суспільства; по-третє, вагомістю використання маркетингу як інструменту досягнення комерційних цілей та засобу вирішення важливих соціально-економічних проблем через узгодження інтересів товаровиробників, споживачів та суспільства в цілому; по-четверте, посиленням руйнівного тиску на малий бізнес через ескалацію бойових дій після широкомасштабної агресії з боку РФ проти України, населення якої виступає безпосереднім учасником цієї нової світової трагедії.

Проведені дослідження показують наявність неоднозначного трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю». Бо це явище охоплює різнопланові управлінські і ринкові процеси, а тому висвітлюється ціла низка різних підходів до їх визначення. Тому виходячи з мети дослідження, керуючого суб'єкту та інституціонального змісту управління й маркетингової діяльності, управління маркетингом слід визначати як цілеспрямований вплив, що здійснюється ФОП на потенційних клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників та на внутрішні й зовнішні контактні аудиторії для досягнення поставлених соціально-економічних цілей.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю в підприємстві передбачає приведення у відповідність його внутрішніх можливостей до вимог зовнішнього середовища. Це відбувається за рахунок виявлення потреб потенційних споживачів, задоволення яких здійснюється завдяки ринковому процесу купівлі-продажу. Водночас, при цьому реалізуються маркетингові програми та досягаються наперед визначені комерційні цілі.

Управління маркетинговою діяльністю в ФОП має унікальні особливості порівняно з великими підприємствами, де працює багаточисельний колектив працівників. Оскільки ФОП є юридичною формою бізнесу, де підприємець єдиний власник і зазвичай виконує багато функцій самостійно, то управління маркетингом стає особливо важливим та складним завданням. Ці особливості витікають з характерних рис ФОП. Так, в управлінні маркетинговою діяльністю ФОП має індивідуальний характер підприємництва. Це вимагає від підприємця ретельного вивчення своєї цільової аудиторії, конкурентного середовища та розвитку унікальної маркетингової стратегії, яка враховує його індивідуальні потреби та можливості.

ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю орієнтується на особистий бренд. Тому виникає потреба як здійснювати просування продуктів або послуг, так і формувати та підтримувати особисту позитивну репутацію підприємця. Створення та розвиток особистого бренду вимагає уваги до особистих професійних досягнень, комунікаційних навичок та позиціонування на ринку.

ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю має досить обмежений ресурсний потенціал. Особливо це помітно на початкових етапах розвитку власного бізнесу. Відтак, постає потреба пильно планувати та раціонально використовувати наявні ресурси. Отже маркетингова стратегія спрямована на досягнення максимального результату при мінімальних ресурсних можливостях. ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю знаходиться в безпосередньому постійному контакті з покупцями. Тому має можливість швидко реакції на вимоги споживачів. Завдяки цьому своєчасно вносяться корективи в діючі маркетингові стратегії та проявляється ринкова адаптивність.

ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю персоніфікує взаємодію з клієнтами. Оскільки досліджувані ринкові суб'єкти зазвичай мають обмежений обсяг товарних пропозицій, то вони об'єктивно можуть більше уваги приділяти своїм клієнтами. Як наслідок, створюються та підтримуються індивідуальні зв'язки з кожним клієнтом, а також формуються програми лояльності для утримання постійних клієнтів та залучення нових.

ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю активно використовує зростаючу роль онлайн-присутності та цифрових маркетингових інструментів. Адже це не потребує значних матеріальних та фінансових ресурсів і водночас дозволяє розвивати свою ринкову онлайн-присутність. Оскільки сучасні клієнти досить часто шукають товари в Інтернеті, то підприємець через налагодження присутності у соціальних мережах, оптимізацію веб-сайту під пошукові системи, розсилку електронних листів та інші цифрові маркетингові стратегії має можливість з вигодою для себе задовольняти клієнтів-покупців.

ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю націлений на використання аутсорсингу. Адже підприємець не може мати у всіх справах достатньо досвіду та компетенцій. Складні маркетингові завдання також варто доручати для виконання профільним спеціалістам. Тому для отримання гарантованих доходів та прибутків підприємці ініціюють залучення зовнішніх консультантів.

ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю націлені на збереження особистого зв'язку з клієнтами. Оскільки у таких підприємців зазвичай обмежена чисельність працівників, то власник бізнесу може особисто спілкуватися з клієнтами. Це покращує відносини з покупцями, збільшує їх лояльність і дозволяє підприємцю проявляти свою ринкову гнучкість та адаптивність. ФОП в управлінні маркетинговою діяльністю має можливість створювати унікальні товарні пропозиції та фокусуватися на локальних ринках. Спілкування з клієнтами дає ексклюзивну інформацію про потреби, задоволення яких орієнтує підприємця на розробку унікальної пропозиції власних товарів. Маючи обмежений географічний ринок, підприємець адаптує свої маркетингові стратегії під вимоги місцевих споживачів. Отже, від підприємця вимагається глибоке розуміння ринкових трендів, креативність і новаторство у вирішенні завдань, комплексність аналізу маркетингових результатів, ініціативність в створенні товарів-новинок та системність при постійному вдосконаленні маркетингових програм згідно мінливості моди та смаків споживачів.

*Окландер Т.І., д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва,
Щербина О.С., к.т.н., викладач кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

Управління ціновою політикою будівельного підприємства в сучасному конкурентному середовищі

Трансформація економічної системи України, в умовах воєнного стану, поставила під загрозу розвиток та функціонування великої кількості приватних установ. Зміни, що відбуваються в українській економіці на сьогоднішній день, носять, в більшості, негативний характер з точки зору зміни умов діяльності та управління підприємствами. Особливо помітними стали наслідки останніх подій для будівельного бізнесу. Саме сфера будівництва в економіці переважної більшості країн відіграє одну з основних соціальних та економічних ролей, незалежно від їх геополітичного становища, кількості жителів, рівня розвитку, чисельності населення та ін.

Призупинення попиту на приватне житло та комерційні споруди через руйнівні наслідки воєнних дій ставлять під загрозу можливість виживання будівельних підприємств усіх рівнів та напрямів, майже по всій території України, що, в свою чергу, спричинює дестабілізацію національної економіки. Основними проблемами розвитку і функціонування підприємств будівельного напрямку стали конкуренція і обмеженість ресурсів. У зв'язку з цим, на передній план виходить необхідність вдосконалення стратегічного планування діяльності організацій в цілому, оптимізації виробництва, виділення особливої уваги конкурентній ціновій політиці тощо.

Однак, незважаючи на певні тимчасові складнощі, майбутня відбудова потребує ухвалення важливих управлінських рішень з погляду на збереження та розвиток існуючих, та створення нових інноваційних підприємств.

Одним з основних об'єктивних факторів впливу на успішне планування роботи виробничих організацій є встановлення обґрунтованого рівня цін на

Секція 2. Економіка підприємства в сучасному конкурентному середовищі

ринку будівельних матеріалів, що включає прогнозування ефективності цінової політики та розуміння того, наскільки запланована система ціноутворення вирішуватиме можливість вдалого розвитку та протистояння конкурентній політиці.

Саме процес ціноутворення - один з ключових критеріїв ефективної роботи підприємства, що являє собою достатньо складний та багатозадачний комплекс заходів та бере початок з правильної постановки спільних цілей з точки зору виробництва та продажів продукції [1], найбільш важливими з яких є:

- створення умов для забезпечення ефективних продажів;
- покращення показників рентабельності та, як наслідок, ріст прибутковості;
- завоювання ринку.

В залежності від характеру та умов діяльності підприємства, пріоритетне значення на різних етапах може віддаватися тій чи іншій цілі в більшому ступені. Правильна постановка цілей ціноутворення, як основа майбутньої цінової політики, повинна забезпечити об'єктивні ринкові ціни на власну продукцію, що дозволять виконати план продажів з отриманням максимального прибутку [2, 3].

Досягнення бажаного фінансового результату за рахунок встановлення об'єктивної цінової політики неможливе без попередньої оцінки попиту на дану групу товарів. Стратегія продажів будівельно-виробничого підприємства на ринку будівельних матеріалів має деякі відмінності з точки зору технології продажів. Суттєва доля виконання плану належить об'єктивним «прямим» продажам, тому переважна більшість зусиль будуть направлені на маркетингові дослідження ринку відповідно до цільової групи клієнтів з найбільшою результативністю в даному напрямку. Основні аспекти бізнес-середовища, які потрібно враховувати, вивчаючи кон'юнктуру ринку:

- специфічні особливості даної сфери;
- найбільш перспективний тип клієнтів;

- особливості власного виробництва;
- потреби потенційних клієнтів;
- можлива зміна динаміки попиту від впливу різних факторів;
- інші.

Слід зауважити, що грамотне впровадження цінової політики на всіх етапах життєвого циклу виробничих підприємств, її еластичність та ефективність, раціональність введення своєчасних необхідних поправок в результаті незапланованого впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, в кінцевому етапі відіграє одну з основних ролей в успішній, довгостроковій діяльності компанії.

Література:

1. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // Держава та регіон. Серія «Економіка та підприємництво». - 2010. - № 1. - С. 189-193.
2. Безпарточний М.Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. - № 7. - С. 122–125.
3. Гречаник Н.Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. - 2012. - № 32. - С. 205-212.

*Рябенко Г.М., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та фінансів,
Матвієнко С.В., канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи,
Кудрич В.П., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та фінансів
ПЗВО «Міжнародний класичний університет ім. Пилипа Орлика»,
м. Миколаїв, Україна*

Вплив фінансової кризи на діяльність банківської системи

Фінансові кризи мають значний вплив на діяльність банківської системи. Зупинимось більш детально на основних аспектах цього впливу.

Зниження прибутковості та капіталізації є одним з ключових впливів фінансових криз на банківські системи. Наведемо фактори, що пояснюють цей ефект:

- **зниження обсягу кредитування** - під час фінансових криз банки часто стикаються з зростаючим ризиком неповернення кредитів. Це може призвести до зменшення їхньої активності у наданні кредитів, щоб знизити свої втрати. Менше кредитів означає отримання меншого прибутку від відсотків;

- **втрати через активи з низькою якістю** - банки можуть мати активи, такі як позики або інвестиції, які стають менш ліквідними або знецінюються через фінансову кризу. Це може призвести до збитків, які зменшують прибуток банку та його капіталізацію;

- **втрати від інвестиційних портфелів** - банки часто мають інвестиційні портфелі, що можуть стати менш вартісними під час фінансової кризи через зниження ринкових цін на фінансові активи. Це також може призвести до збитків та зниження капіталізації банку;

- **витрати на відновлення стабільності** - банки будуть змушені витратити значні кошти на відновлення стабільності під час фінансової кризи. Це може включати у себе покриття збитків, виплату великих сум грошей для збереження ліквідності, а також витрати на впровадження нових стратегій управління ризиками [1].

У цілому, зниження прибутковості та капіталізації банків може бути серйозним викликом під час фінансових криз, оскільки це може підірвати їхню стійкість та здатність надавати фінансові послуги.

Зменшення ліквідності є серйозним викликом для банківських систем під час фінансових криз. Наведемо причини та наслідки цього явища: **зменшення довіри вкладників** (під час фінансових криз люди можуть втрачати довіру до банків та боятися, що їхні вклади можуть бути у небезпеці. Це може призвести до масового виведення коштів з банківських рахунків, що різко зменшує ліквідність банків); **збільшення запитів на виведення готівки** (коли велика кількість клієнтів бажає вивести свої кошти з банків, це може призвести до нестачі готівки у банківських установах, у результаті не вистачає готівки, щоб задовольнити запити вкладників); **збільшення ставок на ринку міжбанківського кредитування** (у фінансові кризи банки можуть стати більш обережними щодо кредитування один одному, оскільки ризик неповернення може збільшуватися. Це може призвести до зростання ставок на ринку міжбанківського кредитування, що ускладнює доступ банків до ліквідності); **необхідність використання резервів** (у разі зменшення ліквідності банки можуть бути змушені використовувати свої резерви, щоб задовольнити запити на готівку та інші потреби в ліквідності. Це може обмежити їхню здатність надавати кредити та інші фінансові послуги); **ризик банкрутства** (якщо банк не може забезпечити достатню ліквідність, це може призвести до його банкрутства. Це може мати подальші наслідки для фінансової системи в цілому, включаючи втрату довіри до банків та загальну нервовість на ринках).

У цілому, зменшення ліквідності є серйозним викликом для банківських систем під час фінансових криз, оскільки вона може порушити їхню здатність функціонувати ефективно та надавати необхідні фінансові послуги [2].

Зростання ризиків кредитування є одним з ключових аспектів впливу фінансових криз на банківські системи. Наведемо причини та наслідки цього явища: **зростання рівня неповернення кредитів** (під час фінансових криз підприємства та особи можуть зазнавати фінансових труднощів, що призводить до збільшення ризику неповернення кредитів банкам. Це може включати як банкрутство клієнтів, так і важкість в погашенні кредитів вчасно); **зниження якості активів** (вартість активів, на які банки надали кредити, може

знижуватися внаслідок погіршення економічної ситуації або кризи у певних секторах. Це може призвести до збитків для банків, які надали ці кредити); **зменшення ринкової цінності застави** (умови ринку можуть призвести до зменшення ринкової цінності застави, яку банк вимагав в обмін на кредит. Якщо ціни на нерухомість або інші заставні активи падають, це може призвести до того, що вартість застави не буде вистачати для покриття боргу); **зростання вартості кредитування** (зростання ризику неповернення кредитів може призвести до збільшення ставок за кредитами, які надаються банками. Це може зробити кредитування менш доступним та дорожчим для позичальників, що може негативно вплинути на економічний розвиток); **погіршення відомостей про клієнтів** (умови фінансових криз можуть змусити банки переглянути свої стандарти під час надання кредитів. Це може призвести до збільшення кількості кредитів, які надаються менш надійним клієнтам або під погані умови, що збільшує ризик неповернення). У цілому, зростання ризиків кредитування може призвести до збільшення втрат для банків та зменшення їхньої стабільності, що може вплинути на їхню здатність надавати кредити та інші фінансові послуги

Загалом, фінансові кризи впливають на банківські системи, створюючи виклики, але вони також можуть стати стимулом для розвитку нових стратегій та підходів, які допоможуть забезпечити стійкість та надійність системи у майбутньому

Література:

1. Д'яконова І. І., Сіняговський Ю. В. Банківські кризи в Україні: причини виникнення та наслідки. Проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22-24.11.2021 р. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 64-67

2. Петик М. І., Батенчук М. Оцінка кредитно-інвестиційної діяльності банків в Україні. *Гроші, фінанси і кредит*. 2020. № 49. С. 286-290

*Сергун О.С., здобувач вищої освіти,
Темпінський Д.Р., здобувач вищої освіти,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна*

Середовище функціонування і розвитку малих та середніх підприємств

Щоб досягти своїх цілей, малі та середні підприємства (МСП) повинні адаптуватися до зовнішнього середовища. Середовище МСП включає сукупність факторів (елементів) поза ними, що впливає на їх функціонування та розвиток.

Залежно від характеру впливу фактори можна згрупувати на фактори макросередовища та фактори мікросередовища. Фактори макросередовища впливають на МСП як прямо, так і опосередковано. Незалежно від того, створюють вони сприятливі чи несприятливі можливості для їх функціонування та розвитку, вони існують поза ними і незалежно від них, таким чином МСП не можуть їх обирати, впливати на них, змінювати їх, тобто керувати ними. Макросередовище МСП включає кілька груп факторів:

- Політико-правові. Вплив цих факторів знаходить своє вираження в поведінці та діяльності різних політичних суб'єктів та інститутів (уряд, парламент, політичні партії та коаліції тощо).

- Економічні. Можливості для розвитку МСП залежать від макроекономічних процесів і явищ, що впливають з ряду параметрів, таких як валовий внутрішній продукт, заощадження та купівельна спроможність населення, ціни, податки, збори, акцизи, мита, темпи економічного зростання, інфляція, відсоткова ставка, валютний курс, зовнішній і внутрішній борг, зайнятість і безробіття тощо, які визначають загальну економічну ситуацію в країні.

- Демографічні. Обсяг і структура попиту значною мірою визначаються основними характеристиками населення (чисельністю, приростом, географічним розміщенням, мобільністю, народжуваністю, смертністю, віковою та статевою структурою тощо). Наприклад, структура потреб залежить від вікової та статевої структури населення, оскільки кожна вікова група та

Секція 2. Економіка підприємства в сучасному конкурентному середовищі

стать мають характерні потреби, свої специфічні переваги та потреби, що задовольняються за рахунок використання різних продуктів та послуг.

- **Культурні.** МСП повинні враховувати та відповідати стилю життя, традиціям, системі цінностей, звичаям, релігійним і моральним нормам населення регіону, в якому вони працюють, оскільки вони визначають потреби, уподобання та вимоги споживачів.

- **Натуральні.** Оскільки природні ресурси є вичерпними (деякі з них відновлювані, інші – ні), це вимагає від МСП обмеження споживання цих ресурсів і наполегливого пошуку їх замінників. З іншого боку, для забезпечення конкурентоспроможності на ринку МСП повинні розробляти та впроваджувати ресурсозберігаючі, зокрема енергозберігаючі технології, оскільки спостерігається тенденція до збільшення питомої ваги енерговитрат у собівартості продукції.

- **Технологічні.** МСП повинні ретельно і постійно стежити за технологічними змінами, оскільки вони призводять до появи нових галузей і продуктів і занепаду інших. Своєчасна адаптація до технологічних змін, що відбулися, а ще краще – випереджаючий технологічний розвиток, дає МСП серйозні конкурентні переваги.

Мікросередовище включає чинники, вплив яких на МСП та їх здатність функціонувати та розвиватися є щоденним і прямим. Ці фактори:

- **Користувачі.** Вони мають сильний, прямий і щоденний вплив на МСП. Для цього необхідно вивчати поведінку користувачів, що на неї впливає, з'ясовувати їхні потреби та вимоги. Знання споживачів збільшує шанси на успіх МСП на ринку.

- **Постачальники.** МСП споживають ресурси на всіх етапах своєї діяльності. Ефективність і безперервність процесу трансформації також залежить від правильного вибору постачальників (осіб або підприємств, які забезпечують підприємство ресурсами). Оскільки на ринку працює багато постачальників, необхідно вибирати тих, пропоновані ресурси яких відповідають вимогам МСП за якістю, ціною, часом і періодичністю доставки, і підтримувати з ними тісні та довгострокові контакти.

- Конкуренти. МСП ніколи не повинні забувати, що вони не самотні на ринку, що вони завжди матимуть багато конкурентів у боротьбі за гроші споживачів. Тому вони повинні постійно і уважно стежити за діями своїх конкурентів, враховувати їх стан (стабільний, зростаючий або спадаючий) і можливості появи нових конкурентів, аналізувати їх сильні і слабкі сторони і на основі цього розвивати свої адекватні стратегії щодо своїх конкурентів на цільовому ринку, на якому вони працюють.

- Посередники та інші партнери підприємства. Це включає всіх осіб, підприємства та державні установи, з якими МСП тісно та безпосередньо взаємодіють. Необхідний ретельний аналіз контактів з фінансово-кредитними установами, комерційними посередниками, міністерствами, податковою адміністрацією, ЗМІ, громадськими організаціями та рухами (профспілками, організаціями та спілками захисту споживачів, екологічними рухами тощо).

Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність МСП неоднаковий. Деякі з них порушують їх діяльність, перешкоджають розвитку, створюють загрози, обмеження та небезпеки, яких вони повинні дотримуватися, щоб вижити та розвиватися. Інші чинники зовнішнього середовища стимулюють їх діяльність, створюють сприятливі ситуації та можливості для їх функціонування та розвитку. Не виключено, що один і той самий чинник у різні проміжки часу може мати як деструктивний, так і конструктивний вплив на МСП.

Література:

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

Науковий керівник: Гаркавий В.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри МПУА, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна

Використання інноваційних технологій у системі управління персоналом на підприємстві

У ситуації економічних кризових явищ у нашій країні управління персоналом стає ще складнішим завдяки обмеженому фінансуванню кадрових програм. Це приводить до потреби в застосуванні новаторських методів управління персоналом для внесення змін і оптимізації витрат часу й коштів. Дослідження проведене з метою систематизації та обґрунтування можливостей застосування інноваційних методів управління персоналом на вітчизняних підприємствах.

Багато вчених розглядають інноваційні методи управління персоналом загалом, без розподілу за кадровими функціями. Наприклад, Вергун В. А. та Ступницький В. І. виділяють такі методи, як "Корпоративний університет", "Віртуальна школа", гейміфікація, "Соціальна карта співробітника" та "Кар'єрний портал". Ці методи можуть бути корисними для вітчизняних підприємств, але список не є вичерпним, оскільки не охоплює всі аспекти управління персоналом.

Деякі вчені, такі як Гетьман В. В. та Білодід А. О., розглядають лише інноваційні методи розвитку персоналу, які включають в себе відеонавчання, тренінги, модульне та дистанційне навчання, кейс-навчання, мозковий штурм, сторітеллінг, Екшн-навчання, коучинг, майстер-класи, "стеження" та інші. Ці методи спрямовані на навчання та адаптацію персоналу [1].

У сфері забезпечення підприємств необхідною кваліфікацією персоналу вчені пропонують застосовувати інноваційні методи, такі як хедхантинг, аутстафінг, лізинг, аутсорсинг, добір тимчасового персоналу та Executive Search. Ці методи можуть бути корисними на будь-якому підприємстві, але їх застосування може залежати від розміру підприємства, сфери діяльності, наявності джерел фінансування, необхідних для впровадження інноваційних методів управління персоналом.

Для відбору персоналу на вакантні посади у підприємствах з безбалансовими відділеннями та філіями, де відсутній менеджер з персоналу, ми вважаємо за доцільне використання онлайн рекрутменту як першого етапу співбесіди з кандидатами. Хедхантинг та Executive Search ефективні для залучення висококваліфікованих професіоналів з власним доробком у певній галузі або розгалуженою клієнтською базою. Temporary staffing можна успішно використовувати на підприємствах з сезонними роботами. Лізинг та аутстафінг персоналу застосовуються, коли немає можливостей для утримання та розвитку персоналу у штаті. Shadowing та Buddying не потребують значних фінансових витрат, що є перевагою в умовах кризи та обмеженого бюджету.

Для оцінки персоналу можна використовувати методи як Assessment-центр, так і традиційні підходи, проте інноваційні методи мають перевагу при оцінці керівників та фахівців. З метою посилення мотивації персоналу рекомендується впровадження новітніх систем оплати праці, хоча це може вимагати часу та коштів. Гейміфікація та "Соціальна карта" можуть стати ефективними методами стимулювання працівників [2].

Щодо навчання персоналу, інноваційні методи, такі як дистанційне навчання та віртуальні школи, можуть бути ефективними та вартісними варіантами. Тренінги, ділові ігри та кейси також допомагають підвищити кваліфікацію персоналу. Кожен бізнес може обрати оптимальні методи навчання в залежності від своїх потреб та ресурсів. Функції управління кар'єрою також потребують уваги та можуть бути реалізовані за невеликі витрати.

Серед новаторських методів та інструментів управління кар'єрою, особливу увагу заслуговують "Кар'єрний портал" та внутрішній "Ярмарок вакансій". Коучинг, що слугує методом психологічної підтримки працівників у розвитку кар'єри, має велику ефективність, але потребує значних фінансових вкладень. Використання цих інноваційних інструментів дозволяє підвищити усвідомленість персоналу щодо можливих кар'єрних можливостей, перспектив кар'єрного зростання та вимог для успішної зайнятості.

Ефективне управління кар'єрою відіграє ключову роль у підвищенні лояльності персоналу, покращенні соціально-психологічного клімату в колективі, забезпеченні прозорості кар'єрного росту та задоволеності персоналу своєю професійною траєкторією та роботою.

У ситуаціях економічних криз, ми вважаємо за доцільне застосування економічно ефективних інноваційних методів управління персоналом, таких як: онлайн рекрутмент, Shadowing, Buddying, дистанційне навчання, "Віртуальна школа", "Корпоративний онлайн університет", "Кар'єрний портал", внутрішній "Ярмарок вакансій", Secondment, організаційні тести, сторітеллінг та відеонавчання [3].

Застосування витратних методів управління персоналом повинно бути економічно обґрунтованим.

Таким чином, впровадження інноваційних методів та інструментів управління персоналом дозволяє керівникам з ресурсів людського капіталу здійснювати ефективний відбір, адаптацію та мотивацію персоналу з мінімальними затратами часу та коштів. Це сприяє створенню ефективної системи навчання та розвитку персоналу, що підвищує рівень задоволеності працівників своєю кар'єрою та роботою на підприємстві.

Література:

1. Новікова М.М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : [монографія] /М.М. Новікова, Л.О. Мажник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 215 с. 7.
2. Третяк О.П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О.П. Третяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – № 24(4). – С. 389–396.
3. Петрова І.Л. Стратегічне управління персоналом: реалії та перспективи / І.Л. Петрова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Т.2. Управління персоналом в організаціях. – К. : КНЕУ, 2015. – С. 214–223.

Науковий керівник: Дашко І.М., д.е.н, професор, професор кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет

Використання аутсорсингу в маркетингу і логістиці

Аутсорсинг це передача (делегування) виконання окремих бізнес-процесів або їх частин стороннім фірмам. В аутсорсингу виділяють три рівні [1]:

- Selsorcing – самостійне обслуговування організацією власних систем;
- Outtasking – передавання іншій організації певного завдання, наприклад, по обслуговуванню систем безпеки;
- Outsorcing – це класичний аутсорсинг, в рамках якого здійснюється повна передача інфраструктури зовнішній компанії, який бере на себе і питання по модернізації.

Таким чином, під аутсорсингом розуміється діяльність підприємства з передачі частини завдань чи функцій зовнішній організації, яка спеціалізується в певній області, де виникає необхідність оптимізації використання ресурсів організації. Дослідження свідчать, що аутсорсингом різних виробничих процесів в Україні користуються близько 36% підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Використання послуг аутсорсингу в Україні.

Виробничі процеси	Використання аутсорсингових послуг, %
ІТ-послуги	30,2 %
Логістика	18,1 %
Ресурсне забезпечення	15 %
Маркетингові послуги	10,6 %
Наймання працівників	8,9 %
Бухгалтерський облік	3,5 %
Розрахунок заробітної плати	3,5 %
Обробка та систематизація інформації	5,1 %
Облік кадрів	3,4 %
Адміністративні функції	1,7 %
Всього	100 %

Дані з досліджень використання послуг аутсорсингу в Україні подані на рис. 1.

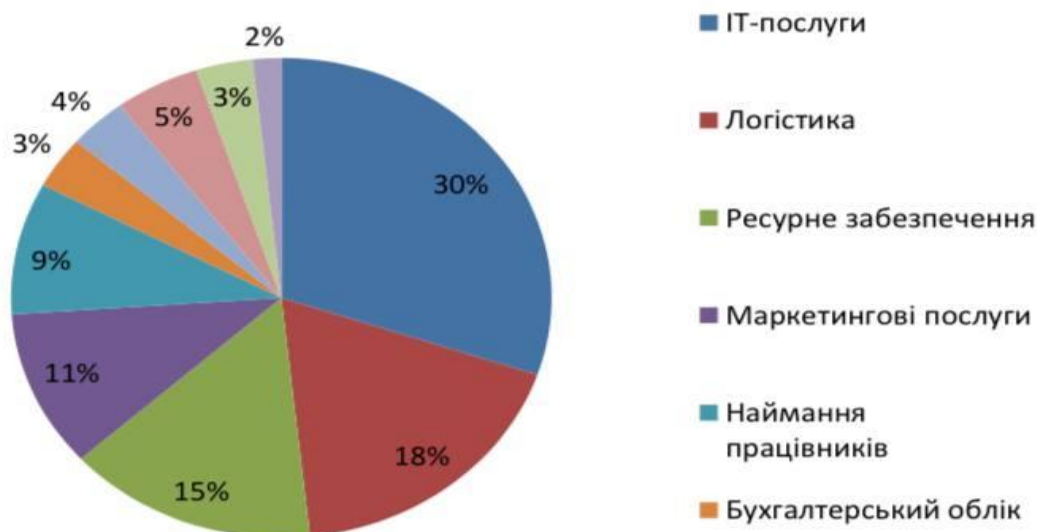


Рис. 1. Структура використання послуг аутсорсингу в Україні [1]

Проведені опитування свідчать про те, що 41,2% респондентів, задіявши аутсорсингові послуги, економлять власні ресурси, 37,6% домоглися оптимізації і прискорення бізнес-процесів, 32,9% – підвищення ефективності, 14,1% – поліпшення якості та контролю за робочими процесами, а 14,3% помітили, що використання аутсорсингу дає можливість користуватися рішеннями, заснованими на новітніх досягненнях галузі. Як бачимо, 10,6% аутсорсингових послуг припадає саме на маркетингову діяльність. Така частка є достатньо великою, але при цьому на 19,6% менше за аутсорсинг ІТ-послуг. Наведену інформацію відобразимо на рис. 2.

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції, а в таких умовах можуть успішно працювати, лише ІТ-послуги, логістика, ресурсне забезпечення, маркетингові послуги.

Тому для малих та переважної більшості середніх підприємств має сенс використовувати аутсорсинг маркетингової діяльності замість створення власних служб маркетингу для роботи на зовнішніх ринках.

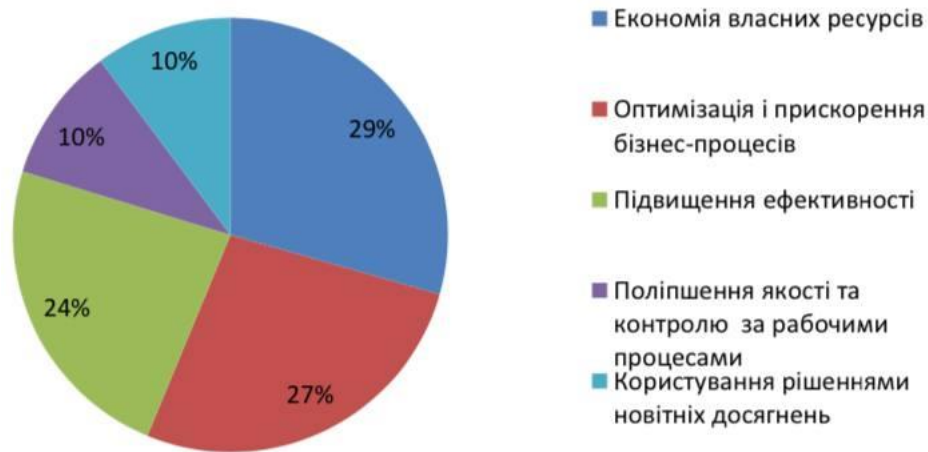


Рис. 2. Види вигід після впровадження аутсорсингу

Реалізація маркетингових інструментів в сфері послуг аутсорсингу в організаціях неможлива без використання передових форм і методів логістики при виконанні складних процесів виробничо-технологічної комплектації, матеріального забезпечення всього процесу і збуту готової продукції. Успіх і результативність ринкової участі компаній залежить від ретельного вивчення та врахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища. В умовах сучасного ринку перевага залишається за компаніями, відкритими для інновацій, що дозволяє їм істотно підвищити ефективність управління бізнесом. Однією з таких управлінських інновацій, що забезпечує конкурентну перевагу організації, є власне й аутсорсинг. Стратегії аутсорсингу зводяться до зосередження всіх ресурсів на тому виді діяльності, який є основним для компанії, а сфера послуг аутсорсингу функціонує на основі дії всієї системи ринкових механізмів, які впливають із сутності товарно-грошових відносин.

Література:

1. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: монографія. Київ: Вид-во «Навчальна література», 2021. 290 с.

*Ярощук В. О., здобувачка вищої освіти другого (бакалаврського) рівня
факультету управління та права,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

Вплив цінової конкуренції на фінансову стійкість підприємства

В сучасному світі, де бізнес-середовище постійно змінюється, розуміння впливу цінової конкуренції на фінансову стійкість підприємства стає критичною задачею для його успішності. Актуальність цієї теми постійно зростає, оскільки компанії стикаються зі зростаючим тиском конкуренції як на локальному, так і на глобальному ринку. Цінова стратегія стає важливим інструментом у боротьбі за покупців та збереження позицій на ринку. Розуміння того, як цінова конкуренція впливає на фінансову стійкість підприємства, допомагає розробляти ефективні стратегії управління цінами, а також адаптуватися до змін у конкурентному середовищі для забезпечення стійкого фінансового розвитку. У цьому контексті аналіз взаємозв'язку між ціновою конкуренцією та фінансовою стійкістю стає не лише актуальним, але й невід'ємною частиною стратегічного управління бізнесом.

Цінова конкуренція - це вид конкуренції, при якій фірми змагаються за клієнтів, пропонуючи найнижчі ціни на свої товари або послуги. Вона ґрунтується на використанні ціни як основного інструменту для залучення покупців та витіснення конкурентів з ринку. Підприємства можуть використовувати різні методи цінової конкуренції, такі як:

1. Зниження цін - це найпростіший і найпоширеніший метод цінової конкуренції. Він полягає у встановленні більш низьких цін на товари або послуги, ніж у конкурентів.

2. Розпродажі та знижки - це тимчасове зниження цін на товари або послуги для стимулювання попиту.

3. Пропозиції та бонуси - це додаткові товари або послуги, які пропонуються безкоштовно або за зниженою ціною при купівлі основного товару або послуги.

4. Програми лояльності - це програми, які винагороджують клієнтів за повторні покупки, наприклад, балами, які можна використовувати для отримання знижок або безкоштовних товарів.

Розглянемо детальніше впровадження стратегій на ПрАТ «Вінницький універмаг». Існує кілька шляхів, що дозволять ПрАТ «Вінницький універмаг» захистити конкурентну перевагу. Один підхід полягає в спробі перешкодити конкурентам почати наступальні дії. Цей підхід передбачає такі основні кроки, до яких входить пропозиція продуктів, найближчих за своїми характеристиками до продукції конкурентів, за нижчими цінами [1, с. 117]. Цей підхід може бути ефективним і приносити певні переваги для підприємства. Зниження цін може залучити нових клієнтів і збільшити обсяги продажів, що в свою чергу може забезпечити підприємству більшу частку ринку. Однак, цей підхід також може мати свої обмеження та ризики.

Гострота конкурентної боротьби – не менш важливий зовнішній чинник фінансової стійкості, оскільки така боротьба призводить до кон'юнктурних змін на товарних, ресурсних та фінансових ринках, що, у свою чергу, є причиною змін цін на продукцію підприємства [2, с. 117]. Конкурентна боротьба стає вирішальним фактором, який впливає на фінансову стійкість підприємства. В умовах гострої конкуренції компанії змушені активно адаптуватися до змін на ринку, шукати шляхи підвищення ефективності та зниження витрат. Це відбивається на їхній фінансовій стійкості через необхідність реагувати на кон'юнктурні зміни, що може призводити до коливань у цінах на продукцію та нарахувань на різних ринках. Таким чином, розуміння взаємозв'язку між конкурентною боротьбою та фінансовою стійкістю стає критичним для розробки стратегій, спрямованих на забезпечення успішності та виживання підприємства в умовах непередбачуваного економічного середовища.

Цінова конкуренція може мати як позитивний, так і негативний вплив на фінансову стійкість підприємства.

Позитивні впливи: завдяки нижчим цінам підприємство може залучити більше клієнтів, що призведе до зростання обсягу продажів та, отже, до збільшення доходів; завдяки більш конкурентним цінам підприємство може витіснити конкурентів з ринку та збільшити свою частку ринку.

Негативні впливи: якщо ціни занадто низькі, підприємство може отримувати менший прибуток з кожного проданого товару або послуги, що може призвести до зниження рентабельності; цінові війни можуть призвести до того, що всі учасники ринку отримуватимуть менший прибуток; деякі підприємства можуть намагатися знизити ціни за рахунок зниження якості продукції або послуг.

Отже, вплив цінової конкуренції на фінансову стійкість підприємства є складною та багатогранною проблемою, яка потребує уважного аналізу та управління. На підприємство цінова конкуренція може впливати різними способами, залежно від специфіки його бізнесу, ринкових умов та стратегій конкурентів. Важливою стратегією для підприємства є збереження балансу між конкурентною ціноутвореністю та забезпеченням прибутковості. Ефективне управління витратами, розвиток унікальних конкурентних переваг, розробка маркетингових стратегій та адаптація до змін на ринку є ключовими чинниками успіху в умовах цінової конкуренції.

Література:

1. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*: 2019. С. 115-120.

2. Шипілова В. О. Класифікація факторів впливу на фінансову стійкість підприємства. *Матеріали Всеукраїнських наукових економічних читань з міжнародною участю*: 2019. С. 114-117. URL: https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/materials_Transformaciya-ekonomichnih-procesiv_2019_web.pdf#page=115

Науковий керівник: Самарічева Т.А., к.е.н., доцентка кафедри фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку

СЕКЦІЯ 3. РОЗМІЩЕННЯ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

*Florian Miti, PhD, Associate Professor,
University “Ismail Qemali”, Vlorë, Albania*

The Role of Foreign Direct Investment in Albanian Economic Development: Evidence from Time Series Data

Foreign direct investment (FDI) plays a crucial role in the economic and international integration of a country, contributing to financial stability, fostering economic growth, and enhancing social welfare.

This significance is particularly pronounced in countries with a history of economic transition, which, despite varying developmental stages, exhibit similar post-communist economic recovery mechanisms.

Using diverse secondary data from various countries in studies presents a challenge due to the instability arising from differing methods of data collection. Additionally, the reliability of data from transitioning countries is often in question. Consequently, studies focusing on the same country may result in controversial conclusions.

This study examines the relationship between FDI inflows and Albanian exports, as well as Gross Domestic Product (GDP), over the past two decades. It employs a vector error correction model (VECM) and Granger causality tests on quarterly time series data to analyze both short-term dynamics and long-term trends.

The findings of the study confirm some results from previous research on these variables, even though applied in different time periods but with more comprehensive data.

In particular, the impulse analysis reveals that while foreign direct investment (FDI) inflows have a minimal long-term effect on exports and GDP, nevertheless they do contribute positively. On the other hand, exports while initially experience a short-term decline in following FDI inflows, lead to long-term growth in FDI inflows and, consequently, a steady GDP expansion. Consequently, the study provides valuable insights for policymaking in Albania.

*Калина Т.Є., д.е.н., професор кафедри геодезії та землеустрою
Арзуманян Т.Ю., доцент кафедри геодезії та землеустрою
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Внутрішній туризм як драйвер розвитку сільських територій

Нині туризм набуває все більшої значущості, що визначає його, за даними Всесвітньої туристичної організації, як найбільш швидкозростаючу галузь глобального експорту у світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з розвитком територій та охоплює все більшу кількість нових напрямків, що є ключовим драйвером соціально-економічного прогресу багатьох країн. Сучасна світова індустрія туризму і розваг, безумовно, є потужним драйвером розвитку глобальної економіки. Дану тенденцію наглядно демонструють такі показники: частка туризму у світовому ВВП сягає близько десяти відсотків, кількість туристів за останні тридцять років зросла у чотири рази, доходи від туризму збільшились у двадцять п'ять разів, у сфері туризму зайнятий кожний десятий працюючий в світі, на його частку приходить сім відсотків загального обсягу інвестицій, одинадцять відсотків світових споживчих витрат, п'ять відсотків податкових надходжень та третина світової торгівлі послугами. Крім того сучасні урбанізаційні процеси в суспільстві сприяють потребам проводити відпочинок в природньому, екологічно чистому середовищі, формування тренду до індивідуалізації та персоніфікації туристських подорожей та прагненням мандрівників до здобуття автентичного досвіду під час поїздки, зростання інтересу до власної історії та культури.

Державне агентство розвитку туризму в партнерстві з проектом UNICEF U-Report Ukraine провели онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Згідно з дослідженням, з часу повномасштабного вторгнення (24 лютого 2022 року), понад 45,3% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою; 26% опитаних мандрували регіонами країни 1-2 рази; 12% – 3-5 разів; понад 5 разів подорожували Україною 7% респондентів.

Оцінюючи види відпочинку, яким надається перевага під час війни, то більше половини опитаних респондентів - 54% - надає перевагу міському туризму і пішим прогулянкам; 28,4% респондентів обирають екскурсії до історичних пам'яток та музеїв; 23,1% присвячують свій час відпочинку на пляжі; 22,8% респондентів надають перевагу подієвому туризму (заходи, фестивалі); 21,8% – подорожують країною з метою вивчення гастрономічних традицій у регіонах; 16% респондентів надає перевагу активному відпочинку; 11% опитаних пріоритетом визначають екологічний туризм; 9% респондентів подорожують країною з метою оздоровлення чи лікування.

Туризм є загальновизнаним драйвером соціально-економічного та соціокультурного розвитку країн, оскільки його успішне функціонування спричиняє безліч позитивних загальновідомих чинників (створення нових робочих місць; розвиток інфраструктури; наповнення дохідної частини бюджетів; збереження об'єктів культурної спадщини; культурний розвиток, відновлення духовних, фізичних і психічних сил людини, тощо), що благотворно впливають на соціально-економічний розвиток держави в цілому та складових її територій. Вітчизняні особливості розвитку туризму свідчать про те, що наша країна різноманітна за своєю культурою, традиціями, на її території проживає більше 100 етносів і кожен регіон має свої особливості для розвитку туризму.

Розвиток внутрішнього туризму нині слід розглядати як сполучну ланку між виробництвом на місцевому рівні та сферою послуг, що сприятиме сталому розвитку сільських територій, місцевих громад, підтримці малого та середнього бізнесу, збереженню та подальшому розвитку культурних традицій регіонів. В такому ключі внутрішній туризм є драйвером для розвитку регіонів та сільських територій, що проявляється і через необхідність розвитку супутніх секторів, які тісно взаємопов'язані з туризмом (транспортної інфраструктури, сфери розміщення, громадського харчування, торгівлі, індустрії розваг, атракцій, страхування, банківських та фінансових послуг, послуг зв'язку, інформаційних послуг та ін.). Однак, не лише туризм впливає на регіон

(територію), а й регіон, середовище, в якому він функціонує, впливають на туризм. Регіон впливає на розвиток туризму за допомогою таких чинників, як: природно-географічних та культурно-історичних, що становлять основу, причину попиту туристів, забезпечують унікальність місцевості; демографічних чинників, які характеризують населення регіону; соціально-економічних чинників, які відбивають рівень розвитку соціальної сфери, економіки у певному регіоні; матеріально-технічних, які забезпечують рівень розвитку інфраструктури у регіоні; політичних чинників зумовлених впливом політичної стабільності та порядку в регіоні на безпеку туризму.

Важливу увагу туризму, як драйверу розвитку регіонів та сільських територій, повинно приділятися зі сторони держави, яка впливає на розвиток туристичної діяльності, створює сприятливі умови для функціонування, визначає і підтримує пріоритетні напрями. Можна констатувати, що вітчизняна індустрія туризму досі не має сучасної нормативно-правової бази, відсутні чітко сформульовані стандарти якості послуг, кваліфікаційні показники місць проведення заходів і якості кадрового персоналу, відсутність тісної взаємодії різних рівнів влади щодо спільної реалізації проектів у сфері туризму. На низькому рівні розробляються та реалізуються рекламні та маркетингові політики, що негативно впливає на залучення туристичних потоків. Необхідно забезпечити безперервність проведення науково-дослідної та інноваційної діяльності з комерціалізації інформаційних, комунікаційних, управлінських, технологічних, інфраструктурних, освітніх нововведень. Доцільно активізувати діяльність із стимулювання малого підприємництва в індустрії туризму. Малий бізнес, що володіє такими перевагами, як гнучкість, невисокі витрати при провадженні діяльності, висока оборотність капіталу, формування інноваційного мислення та поведінки підприємців, має бути максимально залучений у галузь. Стійкий комплексний та перспективний розвиток повною мірою залежить від інвестиційної привабливості регіону як сукупності можливостей, ознак та коштів, що спрямовані на розвиток індустрії туризму.

Стратегії управління територіальними громадами західного регіону України в умовах російсько-української війни

Умови військового конфлікту та агресії з боку російської федерації поставили перед територіальними громадами західного регіону України низку складних завдань та викликів у сфері управління. «Громади продемонстрували високу стійкість в умовах війни: ті, що опинились у тимчасовій окупації, зберігають потенціал спротиву і здатність відновитися після звільнення; а громади в тилу забезпечують соціально-економічну основу перемоги України» [1]. Стратегії управління цими громадами потребують детального аналізу ситуації та вдосконалення, щоб забезпечити сталість, безпеку та ефективність їх розвитку в умовах воєнного конфлікту.

Однією з ключових стратегій є підтримка та зміцнення обороноздатності територіальних громад. Це включає в себе створення механізмів мобілізації населення, забезпечення захисту критичних об'єктів та інфраструктури, а також зміцнення військово-цивільного співробітництва для забезпечення безпеки громадян.

Другою важливою стратегією є розвиток та стимулювання економічного потенціалу територіальних громад. Умови військового стану можуть призвести до економічної нестабільності та зростання занепокоєння серед бізнесу та інвесторів. Тому важливо створити сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій та розвитку нових галузей економіки, що забезпечить сталість та розвиток громад.

Третьою стратегією є забезпечення соціального захисту та підтримки громадян. Військовий конфлікт призвів до зростання кількості внутрішньо переміщених осіб, посиленої потреби в медичній та соціальній допомозі, а також до погіршення умов життя населення. Тому важливо забезпечити

належний рівень медичного обслуговування, соціальної допомоги та інших послуг для громадян, що перебувають у складних життєвих обставинах.

На нашу думку, стратегія комунікації також відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного управління територіальними громадами. Важливо забезпечити прозорість та відкритість у владних структурах, активно залучати громадськість до процесів прийняття рішень, а також забезпечити ефективний обмін інформацією між різними рівнями влади та населенням.

Науковці зазначають що «на час дії воєнного стану військові адміністрації виконують повноваження органів місцевого самоврядування в об'єднаних територіальних громадах. Держава надає підтримку таким громадам в інформаційній, освітній, організаційній, методологічній та фінансовій формах» [2]. Умови військового стану та агресії вимагають від територіальних громад західного регіону України ретельного планування та реалізації стратегій управління. Лише за умови впровадження комплексу заходів з розвитку економіки, підтримки соціальних програм та забезпечення безпеки громадян можна забезпечити стабільність функціонування територіальних громад в нинішніх умовах війни.

Література:

1. Місцеве самоврядування як чинник стійкості тилу: аналіт. доп. / [В.Г. Потапенко, В.О. Баранник, Н.В. Бахур та ін.]; за ред. В.Г. Потапенка. Київ: НІСД, 2023. 54 с. <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.02>
2. Павлович-Сенета Я.П., Лепіш Н.Я. Територіальні громади в умовах воєнного стану в Україні: адміністративно-правове забезпечення та особливості функціонування. Аналітично-порівняльне правознавство. Електронне наукове видання. 2022. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2022.04.38>

*Комлева Т.М., старший викладач кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Методи оцінки трудового потенціалу країни

Трудові ресурси - це та частина працездатного населення, яка має необхідні фізичні дані, знання і навички праці у відповідній галузі. Трудові ресурси включають в себе як зайняте, так і незайняте в економіці працездатне населення. Працездатне населення - це сукупність осіб, переважно в робочому віці, здатних по своїм психофізичним даним до участі в виробничому процесі.

Відтворення трудових ресурсів визначається відтворенням всього населення, проте, ці процеси не збігаються, що пояснюється зокрема наступним: зміна народжуваності відбивається на чисельності трудових ресурсів тільки після того, як діти досягнуть працездатного віку; вибуття людей з працездатного віку (досягнення пенсійного віку) впливає тільки на чисельність трудових ресурсів. Відтворення трудових ресурсів здійснюється за рахунок населення працездатного віку, а також працівників молодше і старше цього віку.

Трудові ресурси мають кількісної та якісної визначеністю, утворюючи трудовий потенціал суспільства, який повинен бути кількісно і якісно оцінено. До їх складу включають: працездатне населення в працездатному віці (чоловіки від 16 до 59 років включно, жінки від 16 до 59 років включно за мінусом інвалідів); працюючих підлітків до 16 років та осіб старше працездатного віку. Кількісна оцінка характеризується наступними параметрами: загальною чисельністю працездатного населення; кількістю робочого часу, яке відпрацьовує працююче населення при сформованому рівні продуктивності і інтенсивності праці.

Якісна оцінка трудового потенціалу визначається наступними показниками: станом здоров'я, фізичної дієздатності працездатного населення; якістю працездатного населення з точки зору рівня загальноосвітньої та професійно-кваліфікаційної підготовки працездатного населення. Економічно активним населенням називають працездатне населення, яке протягом певного

періоду забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів і послуг. До нього відносяться люди, зайняті господарською діяльністю, що приносить прибуток (в тому числі пенсіонери) та безробітні, які хочуть працювати. До цієї категорії відносяться люди у віці 15 -70 років. Економічно неактивне населення - це люди, які перебувають на утриманні держави або окремих осіб. До нього відносяться особи, які навчаються, або безробітні, які не бажають працевлаштуватися, а також пенсіонери, які не працюють.

Сьогодні прийнято використовувати два методи вимірювання чисельності безробітних : за методикою служби зайнятості, безробітні - працездатні люди, які не мають роботи і заробітку, але такі, що шукають роботу і зареєстровані як такі в органах служби зайнятості; за методикою Міжнародної організації праці (МОП), безробітні - люди, які не мають роботи, придатні до роботи в даний момент, що шукають роботу в розглянутий період. До безробітних не належать студенти денної форми навчання, інваліди, пенсіонери, зайняті неповний робочий день. До даних статистики виникає багато питань у фахівців, що займаються вивченням ринку праці. В першу чергу, у них викликає заперечення сама методика, за якою розраховуються статистичні дані. Головний принцип розрахунку рівня безробіття досить простий - викреслювати з неї всіх тих, хто офіційно чимось зайнятий, незалежно від того, чи заробляє він при цьому реальні гроші, а також тих, хто з різних причин перестав відвідувати центри зайнятості. В результаті такого підходу в статистику безробіття не потрапляє цілий ряд категорій громадян працездатного віку.

Література:

1. Статистика та аналіз трудових ресурсів.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/statistika/trudovye-resursy.html>

*Корноухова К.С., студентка 3 курсу факультету управління та економіки
Кравець І. М., к.е.н., доцентка
кафедри соціального забезпечення, Хмельницький університет управління
та права ім. Леоніда Юзькова, м. Хмельницький, Україна*

Стан і проблеми зайнятості та безробіття в Україні

Одним із ключових показників соціально-економічного стану будь-якої країни є рівень зайнятості та безробіття. Ці показники відображають не лише загальну економічну проблему, а й ефективність державної політики на ринку праці. В Україні питання зайнятості та безробіття набувають особливої актуальності в умовах триваючих економічних трансформацій та воєнного конфлікту.

Першу спробу пояснити сутність і причини безробіття зробив англійський економіст Т. Мальтус. За теорією Мальтуса безробіття спричинене надто швидким зростанням чисельності населення, яке випереджає збільшення кількості засобів до існування [3].

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про зайнятість населення», безробіття - соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування [6].

За визначенням Міжнародної організації праці (МОП), безробіття – це складне соціально-економічне явище, при якому частина економічно активного населення не має роботи й заробітку [1].

Безробіття є макроекономічною проблемою, зумовленою різноманітними факторами, серед яких [1]:

- зміни в економіці та уповільнення економічного зростання;
- співвідношення цін на базові фактори виробництва;
- недостатній сукупний попит;
- інфляція;
- недосконале законодавство про працю;
- низький рівень професійного навчання та перепідготовки.

З огляду на це, до базових факторів, що спричиняють безробіття, належать:

відсутність достатнього сукупного платоспроможного попиту; низька мобільність робочої сили; структурні зміни в економіці; дискримінація на ринку праці (жінок, молоді, національних меншин); демографічні зміни чисельності та складу робочої сили; сезонні коливання рівня виробництва в окремих галузях.

Нині Україна перебуває в нестабільній політичній ситуації, що чітко відображається на соціально-економічних аспектах життєдіяльності країни та її регіонів. Згідно з офіційною статистикою, станом на 1 грудня 2023 р., кількість зареєстрованих безробітних в Україні становила 97,3 тис. осіб. Більшість безробітних – жінки (72,1 тис.), 22,5 тис. безробітних – це молодь віком до 35 років [2].

Найбільше безробітних зареєстровано в Запорізькій (9 тис.), Дніпропетровській (7 тис.), Харківській (6,7 тис.) і Сумській (6,4 тис.) областях, найменше – у Чернівецькій (1,2 тис.), Закарпатській (1,5 тис.) і Тернопільській (1,8 тис.) областях (рис.1).

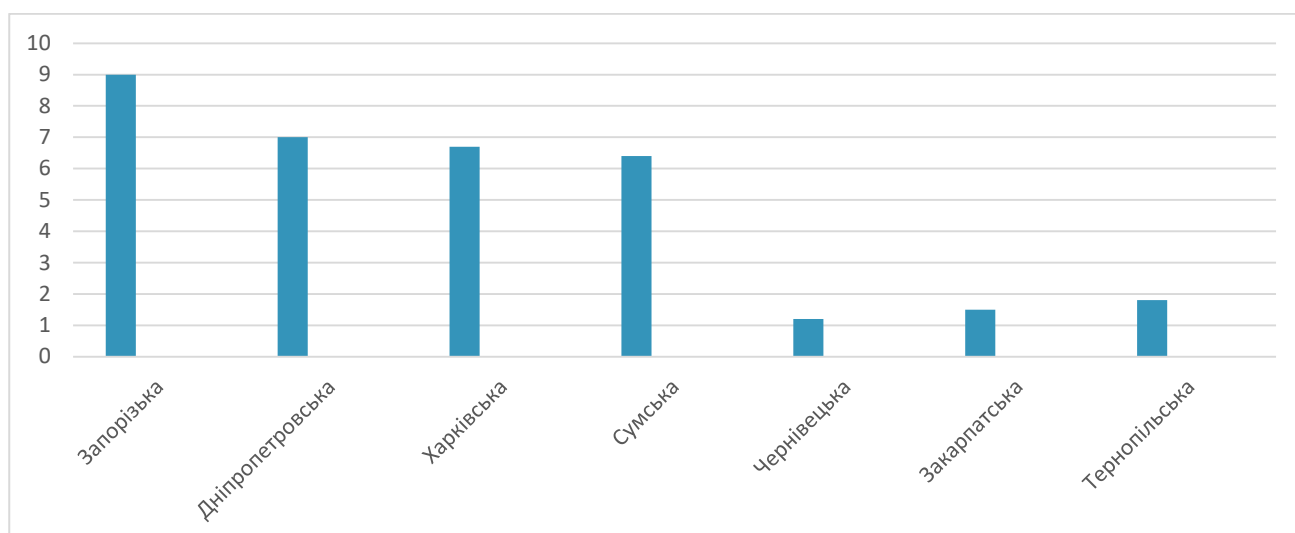


Рисунок 1. Кількість офіційно зареєстрованих безробітних в деяких областях України за 2023 рік, тис. осіб

Джерело: Розроблено авторами на основі [2]

Рік тому в Україні було 239,1 тис. безробітних, із них 159,2 тис. жінок і 56,4 тис. осіб віком до 35 років.

Два роки тому, до повномасштабного вторгнення, станом на кінець листопада 2021 року, в Україні було 260,7 тис. безробітних, із них 167,3 тис. жінок і 71,7 тис. осіб, молодших за 35 років.

Кількість безробітних, які станом на кінець листопада 2023 року отримували допомогу з безробіття, становила 38,6 тис. (у 2022 році – 194,7 тис, у 2021 році – 213,7 тис.) [2].

Беручи до прикладу ситуацію на ринку праці у Хмельницькій області, можна сказати, що у першому півріччі 2023 році мали статус зареєстрованого безробітного протягом періоду загалом 10 244 особи. Отримали статус безробітного впродовж вказаного періоду 4 670 осіб, з них 3 328 жінок та 492 внутрішньо переміщені особи.

Поряд з цим за шість місяців 2023 року було працевлаштовано 4 138 осіб, з яких 2 397 жінок та 1 741 чоловік. Також серед працевлаштованих було 228 внутрішньо переміщених осіб. Проходили профпідготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації за цей період 659 осіб, а направлено на профпідготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації протягом періоду 592 особи. У січні-червні 2023 року послугами Хмельницької обласної служби зайнятості скористалися 14,7 тисяч громадян. За 6 місяців 2023 року ринок праці був таким:

- працевлаштовано понад 4 тис. осіб;
- 377 осіб залучено до громадських та інших робіт тимчасового характеру;
- 659 людей проходили професійне навчання;
- 108 громадян отримали ваучер на навчання [5].

За офіційними даними Хмельницького обласного центру зайнятості побудована діаграма, що дає змогу порівняти кількісні дані щодо осіб сільських поселень, які звертались за послугами служби зайнятості, отримували статус безробітного, проходили професійне навчання, брали участь у громадських та

інших тимчасових роботах, а також тих, хто мав статус безробітного, але встиг працевлаштуватися до його набуття (рис.2).

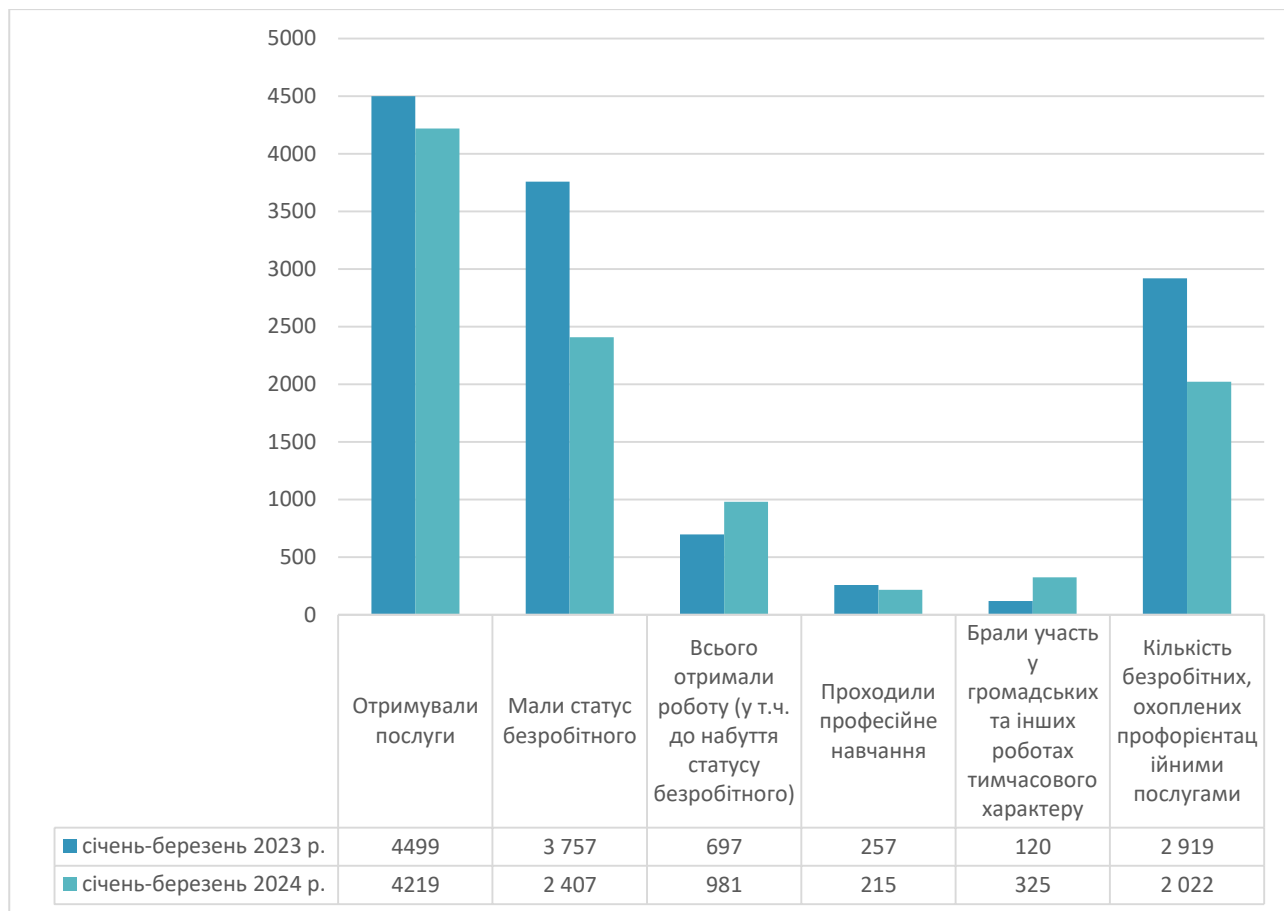


Рисунок 2. Надання послуг Хмельницької службою зайнятості громадянам сільських місцевостей за перші квартали 2023 – 2024 рр.

Джерело. Розроблено автором на основі [6]

Аналізуючи діаграму, бачимо зменшення кількості осіб сільських місцевостей, що отримували послуги служби зайнятості та тих, хто отримав статус безробітного у 2024 році порівняно з 2023 роком. Водночас збільшилась кількість працевлаштованих до набуття статусу безробітного та залучених до громадських робіт. Дещо знизилась кількість осіб на професійному навчанні та охоплених профорієнтацією. Загалом спостерігаються певні позитивні зрушення на ринку праці, проте ситуація залишається складною і потребує подальших заходів сприяння зайнятості.

Отже, триваючий воєнний конфлікт в Україні негативно вплинув на ситуацію на ринку праці. Значна кількість українців стали внутрішньо

переміщеними особами, що створило додаткове навантаження на ринки праці в приймаючих регіонах. Бойові дії призвели до руйнування виробничої інфраструктури, закриття підприємств та скорочення робочих місць. Для подолання безробіття уряд реалізує програми перекваліфікації, сприяння працевлаштуванню, професійного навчання та підвищення кваліфікації безробітних. Особлива увага приділяється працевлаштуванню внутрішньо переміщених осіб та їх адаптації на нових місцях проживання. Незважаючи на зниження рівня безробіття, проблема залишається актуальною, особливо для вразливих груп населення. Ключовими напрямками є подолання структурних диспропорцій, стимулювання створення нових робочих місць та підтримка переселенців.

Література:

1. Крамаренко К. М., Губарєв С. С. Безробіття населення як макроекономічна проблема. Молодий вчений. 2014. № 6(1). С. 147-150.
2. Кількість зареєстрованих безробітних в Україні впала вдвічі за рік – НБУ. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/20/706809/> (дата звернення 20.04.2024)
3. Небава М.І. Теорія макроекономіки : навч. посібник. Київ : ВД «Слово», 2005. 536 с.
4. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. Популярні послуги. URL: <https://dcz.gov.ua/> (дата звернення 23.04.2024)
5. Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (дата звернення: 08.01.2024).
6. Хмельницький обласний центр зайнятості. URL: <https://khm.dcz.gov.ua/analytic s/65>

*Нестор О.Ю., к.е.н., науковий співробітник
відділу регіональної фінансової політики,
Державна установа «Інститут регіональних досліджень
ім. М. І. Долишнього НАН України», м. Львів, Україна*

Багаторівнева координація органів влади різних рівнів як важливий аспект забезпечення ефективності державних інвестицій

Україна потребуватиме суттєвих державних інвестицій для відновлення після руйнувань, завданих під час російсько-української війни. Зокрема, особливої уваги вимагатимуть інфраструктура, продуктивний, соціальний та фінансовий сектори, а також екологічна сфера та розмінування. Власне, державні інвестиції виступають (і виступатимуть) рушієм процесу відновлення України та відбудови вітчизняної економіки. І саме їхня ефективність (на яку, у свою чергу, впливає низка різних аспектів) виступатиме головним мірилом успіху таких інвестицій. З огляду на це, багаторівнева координація органів влади різних рівнів потребує висвітлення як важливий аспект забезпечення ефективності державних інвестицій.

Питання координації багаторівневого управління державними інвестиціями (або ж, інакше кажучи, координації органів влади різних рівнів у процесі здійснення державних інвестицій) досліджувалося у матеріалах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), зокрема «Recommendation on Effective Public Investment Across Levels of Government» [1], «Infrastructure planning and investment across levels of government: current challenges and possible solutions» [2], «OECD Regions and Cities at a Glance 2018» [3], «Rethinking Regional Development Policy-making» [4], «Making Decentralisation Work: a Handbook for Policy-Makers» [5], «Effective Multi-level Public Investment: OECD Principles in Action» [6]. При цьому варто зазначити, що хоча питання координації багаторівневого управління державними інвестиціями і розкрито досить широко, однак деталізованішого розгляду потребує проблема ролі такої координації для їхньої ефективності.

Проблема координації є одним із трьох основних викликів, що обмежують ефективність і результативність державних інвестицій на різних

рівнях урядування, оскільки міжсекторальну, міжюрисдикційну та міжурядову координацію важко реалізовувати на практиці. Проблемою також є велика кількість суб'єктів, залучених до державних інвестицій та, як наслідок, - неспівпадіння їхніх інтересів.

Про те, що координація між рівнями влади і секторами є проблематичною, свідчать дані Європейського Союзу, згідно яких 3/4 національних урядів вважають головною проблемою відсутність координації між секторами, рівнями управління та юрисдикціями, що впливає на ефективність державних інвестицій [2]. Крім того, за інформацією Міжнародного Валютного Фонду, серед п'ятнадцяти параметрів інституційної якості для ефективного управління державними інвестиціями у країнах із розвиненою економікою найгірша ситуація - саме із центрально-місцевою координацією [7].

Завдяки ефективним механізмам багаторівневого управління кожна країна може максимізувати віддачу від інвестицій для регіонального розвитку. Критичним аспектом є необхідність координувати ці державні інвестиції вертикально між рівнями управління та горизонтально між секторами та юрисдикціями.

Трьома основними важливими перешкодами для координації є:

- 1) ізольована робота політиків з різних секторів та різних рівнів влади;
- 2) транзакційні витрати на координацію;
- 3) конкуренція за кошти [6].

Нечіткий розподіл обов'язків є однією з найважливіших проблем багаторівневого управління, оскільки важливі функції управління можуть розподілятися між різними рівнями влади або між різними органами влади.

Наявність розробленої національної стратегії державних інвестицій є вирішальною для забезпечення ефективної координації багаторівневого управління в процесі здійснення цих інвестицій та допомагає уточнювати довгострокові цілі й визначати пріоритети інвестиційних проектів на всіх рівнях.

Перевагою місцевих інвестицій є краще задоволення конкретних потреб кожного регіону чи місцевості (чи територіальної громади) та повне розкриття й використання їхнього потенціалу завдяки оцінці регіональних переваг та активів, а також визначенню основних перешкод для розвитку. Залучення учасників субнаціонального рівня (регіонального та/або локального) до процесу розробки місцевих стратегій є надзвичайно важливим, оскільки вони відіграють ключову роль у визначенні місцевих потреб і дослідженні синергії інвестиційних пріоритетів та володіють повнішою інформацією про взаємодоповнюваність політики й компроміси в регіоні, аніж центральні органи влади.

Інвестиційна стратегія, розроблена з урахуванням територіального підходу, також допомагає пом'якшити вплив тенденцій, як-от глобалізація, демографічні та соціальні зміни, урбанізація, цифровізація, дефіцит ресурсів, зміни клімату на територіальну нерівність, оскільки регіони з найбільшим потенціалом можуть бути краще підготовлені для отримання вигод від змін та інновацій [3].

Ефективно налагоджена координація на національному та субнаціональному рівнях управління дозволяє виявляти інвестиційні можливості і вузькі місця, управляти спільними політичними повноваженнями, мінімізувати спрямування потенціалу інвестицій для досягнення протилежних цілей, забезпечити достатні ресурси і потенціал для здійснення інвестицій, а також налагодити довіру між суб'єктами різних рівнів урядування. Серед інструментів, які можуть бути використані для узгодженості інвестицій на різних рівнях управління, можна виділити домовленості про співфінансування, контракти між рівнями управління, консультації, національні агентства або представників, що працюють з субнаціональним рівнем, а також доцільно застосовувати й інші форми регулярного міжурядового діалогу [1].

Відновлення України після російсько-української війни потребуватиме реалізації великої кількості інвестиційних проектів, спрямованих на відбудову й посилення інфраструктури, промисловості потенціалу, житлового фонду,

соціальної інфраструктури та інших сфер. Тому заходи із покращення координації між рівнями урядування, запроваджені у країнах-членах ОЕСР та особливо - помилки і недоліки, які були виявлені на досвіді цих країн, є особливо важливими для врахування при розробці й удосконаленні вітчизняних механізмів координації, оскільки Україна немає часу на самостійне тривале здійснення помилок та їх аналіз. Набагато ефективніших скористатися досвідом тих країн, які вже мають велику кількість реалізованих інвестиційних проєктів та змогли проаналізувати і передати свій досвід в частині того, що саме може стати на заваді ефективному здійсненню державних інвестицій.

Література:

1. Recommendation on Effective Public Investment Across Levels of Government (adopted by the OECD Council on March 12, 2014). Directorate for Public Governance and Territorial Development. OECD. URL: <https://www.oecd.org/regional/regional-policy/Principles-Public-Investment.pdf>
2. OECD-CoR. Results of the OECD-CoR Consultation of Sub-national Governments - Infrastructure planning and investment across levels of government: current challenges and possible solutions. Committee of the Regions of European Union and OECD. 2015. URL: <https://portal.cor.europa.eu/europe2020/pub/Documents/oecd-cor-jointreport.pdf>.
3. OECD Regions and Cities at a Glance 2018. OECD Publishing. Paris. 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/reg_cit_glance-2018-en.
4. Rethinking Regional Development Policy-making. OECD Multi-level Governance Studies. OECD Publishing. Paris. 2018. 139 с. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264293014-en>.
5. Making Decentralisation Work: a Handbook for Policy-Makers. OECD Publishing. Paris. 2019. 203 с. DOI: <https://doi.org/10.1787/g2g9faa7-en>
6. Effective Multi-level Public Investment: OECD Principles in Action. OECD. Paris. 2019. 89 с. URL: https://www.oecd.org/effective-public-investment-toolkit/Full_report_Effective_Public_Investment.pdf
7. Cangiano M. Making Public Investment More Efficient. The OECD Senior Budget Officials Meeting. International Monetary Fund. 2015. URL: <https://www.slideshare.net/OECD-GOV/making-public-investment-more-efficient-marco-cangiano-imf>.

*Нечипоренко А.В., к.е.н., доцент кафедри фінансів
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна*

Фінансові інструменти регіонального розвитку: теоретичний аспект

Регіональний розвиток та підвищення конкурентоспроможності окремих регіонів є важливим питанням державної політики будь-якої країни. Ефективне застосування фінансових інструментів є ключовим фактором для забезпечення економічного зростання та покращення рівня життя населення в регіонах. Адже ці інструменти відіграють важливу роль у підтримці місцевих проєктів, створенні робочих місць, розвитку інфраструктури, залученні інвестицій тощо.

Фінансові інструменти регіонального розвитку включають в себе різноманітні інструменти, спрямовані на стимулювання економічного зростання та підтримку регіональних ініціатив. Ці інструменти можуть бути різними за характером та масштабом, включаючи податкові пільги, фінансову допомогу, кредитні програми, інвестиційні фонди тощо.

Так, серед фінансових інструментів чільне місце відводиться бюджетно-податковим. До них належать податкові пільги, податкове кредитування, державні субсидії, пряме фінансування з бюджету інвестиційних проєктів цільового призначення тощо [1]. Збалансований підхід до застосування саме цих інструментів може стати потужним драйвером економічного зростання та сталого розвитку регіонів.

Інвестиційні інструменти включають в себе іноземні та вітчизняні інвестиції; програми спільного інвестування; регіональні інвестиційні програми. Надходження до регіону інвестицій має вагомий ефект за рахунок впливу на соціально-економічний розвиток регіону, а тому є одним із дієвих фінансових інструментів стимулювання регіонального розвитку [2].

Слід відмітити, що залучення приватних інвестицій відбувається зокрема через державно-приватне партнерство. Це дозволяє об'єднати ресурси держави

та бізнесу для реалізації інфраструктурних проєктів. Важливо створити сприятливі умови для інвесторів та забезпечити чітке дотримання законодавства.

Система державно-приватного партнерства за підтримки фінансових організацій може підвищити ефективність системи та сприяти кращому управлінню ресурсами [3]. Участь фінансових організацій забезпечує додаткові механізми моніторингу та контролю за використанням коштів, що сприяє кращій підзвітності та прозорості в реалізації регіональних проєктів.

Розвиток фінансового ринку також відіграє значну роль у здійсненні фінансування регіонального розвитку. Емісія муніципальних облігацій дозволяє залучити додаткові кошти для реалізації різноманітних інвестиційних проєктів на місцевому рівні. Зокрема муніципальні облігації є поширеним явищем й досить широко використовуються в Північній Америці як інструмент забезпечення інвестицій місцевого самоврядування. Однак такий інструмент є менш популярним у Європі, особливо у Франції та Німеччині, де місцева влада має можливості щодо запозичення коштів зі спеціалізованих банків зокрема таких, як Dexia. Враховуючи відсутність в Україні таких фінансових установ, випуск облігацій може стати досить ефективним та водночас дієвим способом забезпечення реалізації проєктів регіонального розвитку [3].

Важливим інструментом є грантові програми, які спрямовані на підтримку інноваційних проєктів, енергоефективності, розвитку людського капіталу та інших пріоритетних напрямків розвитку як регіонів, так і країни в цілому. Грантові програми являються невід'ємною складовою економічного розвитку країни, сприяючи впровадженню інновацій, здійсненню реформ та активізації соціального розвитку [4].

Пильна увага має приділятися тим видам допомоги, що пов'язані з поліпшенням бізнес-середовища та стимулюванням інвестиційної діяльності. Це сприяє розвитку регіонів через активізацію інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств, які функціонують на їх території [5].

В Україні в умовах воєнного стану особливого значення набувають грантові програми міжнародних донорів, спрямовані на гуманітарну допомогу, відбудову та розвиток постраждалих від бойових дій регіонів. Крім того, гранти спрямовуються на підтримку малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць, забезпечення доступу до базових послуг для постраждалого населення. Ефективне використання цих коштів є критично важливим для зміцнення стійкості та відновлення економічного потенціалу України.

Підсумовуючи, слід зазначити, що ефективне поєднання різних фінансових інструментів є запорукою успішного регіонального розвитку. Їхнє використання може сприяти сталому зростанню економіки, підвищенню конкурентоспроможності регіонів та забезпеченню благополуччя населення. Однак, для їх результативного застосування необхідно забезпечити прозорість, підзвітність та дотримання принципів сталого розвитку.

Література:

1. Нечипоренко А. В. Роль фінансових інструментів держави в забезпеченні розвитку місцевого самоврядування. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 17 (3). С. 109–112.
2. Кужелєв М. О. Фінансові інструменти стимулювання регіонального розвитку : практика використання в Україні : монографія. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 224 с.
3. Мунько А. Сучасні фінансові інструменти розвитку громад: відхід від бюджетного патерналізму. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти*. 2023. Вип. 3. С. 129–134.
4. Карнаушенко А.С., Єфремов А.О. Грантові програми та їхня роль у повоєнному відновленні України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 18. С. 183–195.
5. Нечипоренко А. В. Зарубіжний досвід використання фінансових інструментів стимулювання регіонального розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 25. С. 97–101.

Окландер Т.О., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та підприємництва,
Байрак С.А., Чебан Є.А., підприємці,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

Показники ефективності функціонування системи управління територій

Оцінюючи та аналізуючи ефективність управлінської діяльності у межах макро- і мезоекономічних систем, не можна обмежитися розрахунком тільки показником якості життя, оскільки в цьому разі конструкція показника надмірно спрощується. Крім того, досягнення певної якості життя є тривалим. Пропонується інтегральний показник ефективності функціонування системи території, за допомогою якого можна контролювати як задовольняються потреби щодо:

- формування довготермінових конкурентних переваг юридичних осіб і підвищення якості життя населення;
- збільшення надходжень до бюджету;
- нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності.

Наведені потреби різні за характером і тому відповідні локальні показники мають різну розмірність. З огляду на це для визначення інтегрального показника потрібно використовувати індексну форму, при якій вплив розмірності усувається і з'являється можливість для математичних розрахунків. Алгоритм запропонованої методики розрахунку інтегрального показника ефективності функціонування маркетингової системи території складається з шести етапів.

Перший етап — вибір, ранжування і визначення рівня локальних показників щодо задоволення інтересів: споживачів (підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та якості життя населення), органу виконавчої влади та суспільства в цілому.

1. Показники задоволення інтересів споживачів.

1.1. Показники підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання:

- виробництво ВВП на душу населення;

- величина інвестицій на душу населення;
- витрати на інновації на душу населення;
- середній освітній рівень працюючих;
- рентабельність господарської діяльності;
- чистий експорт.

1.2. Показники якості життя населення:

- тривалість життя;
- рівень освіти населення;
- рівень зайнятості;
- рівень інфляції;
- рівень середньодушового доходу;
- обсяг заощаджень у банках на душу населення;
- забезпеченість населення житлом.

2. Показники задоволення інтересів органу виконавчої влади:

- обсяг податкових надходжень та зборів;
- ступінь збалансованості бюджету.

3. Показники задоволення інтересів суспільства (у цій групі показників усі коефіцієнти розраховуються на 100 000 населення):

- природний приріст (+), скорочення (-) населення;
- коефіцієнт злочинності та коефіцієнт злочинності з особливо важких злочинів;
- коефіцієнт захворюваності населення на особливо небезпечні інфекційні хвороби;
- ступінь відповідності питної води світовим стандартам;
- ступінь відповідності атмосферного повітря світовим стандартам.

Розрахунок таких показників може бути використаний в роботі регіональних органів влади для створення сприятливих умов щодо формування довгострокових конкурентних переваг суб'єктів господарювання і, на цій основі, підвищення якості життя місцевого населення.

*Чернюк В.В., аспірант кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна
Воропаєв О.М., директор оптового продовольчого ринку «Початок»,
м. Одеса, Україна*

Розташування продовольчих ринків: економічний та географічний аспекти

Оптові продовольчі ринки є важливими для стійкого розвитку економіки України та покращення якості харчування громадян. Створення нових оптових продовольчих ринків підтримується державою, про що свідчить Постанова Кабінету міністрів України «Про оптові продовольчі ринки» [1]. Такі ринки формують та підтримують стійкі зв'язки між товаровиробниками та споживачами. Також слід відмітити потужний аграрний потенціал України, «розвинений продовольчий комплекс, який спроможний не лише повною мірою забезпечити населення країни харчовими продуктами, а й формувати активну позицію країни на міжнародних ринках низки ключових агропродовольчих товарів» [2]. Дослідники наголошують, що «відновлення сільського господарства в умовах війни є вкрай складним завданням для українських аграріїв» [3], але й надзвичайно важливим.

Розміщення продовольчих ринків вимагає ретельного економічного та геодезичного обґрунтування для забезпечення їх ефективності та життєздатності. Економічний аспект стосується ринкового попиту, витрат, доступності та потенційних вигід, тоді як геодезія допомагає визначити оптимальні локації та забезпечити відповідність будівельним нормам. Розглянемо ці аспекти більш детально.

При плануванні розміщення продовольчого ринку, потрібно враховувати вплив основних економічних факторів:

- Перш за все, необхідно визначити, чи існує достатній попит на продовольчий ринок у обраній зоні. Аналіз попиту включає оцінку чисельності населення, доходів та звичок споживання, щоб гарантувати, що ринок буде мати достатньо клієнтів.

- Розміщення ринку повинно враховувати витрати на будівництво, електрику, водопостачання, водовідведення та інші необхідні ресурси. Також важливо врахувати транспортну інфраструктуру для забезпечення підвезення товарів та транспортування клієнтів.
- Також велике значення мають ринкові умови та конкуренція. Необхідно врахувати наявність інших продовольчих ринків або супермаркетів у регіоні, щоб оцінити рівень конкуренції. Це допоможе визначити, чи є економічна доцільність у відкритті нового ринку.

Якщо дослідження економічних факторів дає позитивну відповідь щодо відкриття нового ринку, обов'язково слід звернути увагу на місце розташування. Для економічної ефективності ринок повинен бути легко доступним для клієнтів та продавців. Він має бути розміщений поблизу від житлових або комерційних зон, щоб сприяти відвідуванню та торгівлі. Від правильного розміщення оптового ринку залежить безліч факторів, які впливають на логістику, економіку та постачання продуктів харчування.

Оптові продовольчі ринки мають бути розташовані поблизу основних транспортних артерій, таких як автостради, залізниці або порти. Це забезпечує швидке і ефективне транспортування товарів від виробників до ринку і далі до роздрібних торговців. Вдале розташування сприяє зниженню транспортних витрат і зменшує час доставки, що важливо для збереження свіжості та якості продуктів харчування.

Розташування оптових ринків має бути зручним для основних клієнтів і постачальників. Близькість до населених пунктів і промислових зон сприяє збільшенню обсягу торгівлі, оскільки клієнти можуть легко дістатися до ринку. Крім того, зручне розташування приваблює більше постачальників, що підвищує конкуренцію та знижує ціни.

Географічне розташування впливає на загальні витрати ринку, включаючи оренду землі, комунальні витрати та інфраструктурні потреби. Оптимальне розташування допомагає зменшити ці витрати, що робить ринок

більш рентабельним. Крім того, ефективне розташування може сприяти залученню інвестицій та розвитку регіону.

Вдале географічне розташування оптового продовольчого ринку може зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Якщо ринок розташований поруч із основними виробниками та клієнтами, це знижує потребу в тривалих транспортних маршрутах, що, у свою чергу, зменшує викиди вуглекислого газу та інші негативні екологічні впливи.

Географічне розташування має враховувати наявність необхідних інфраструктурних ресурсів, таких як електропостачання, водопостачання, водовідведення та телекомунікації. Оптимальне розташування гарантує, що ринок матиме доступ до всіх необхідних ресурсів без значних додаткових витрат.

Загалом, правильне географічне розташування оптових продовольчих ринків є ключовим для їх ефективної роботи, економічної рентабельності та екологічної стабільності. Воно впливає на всі аспекти діяльності ринку, від логістики та транспортування до економічних та екологічних факторів.

Література:

1. Постанова Кабінету міністрів України \"Про оптові продовольчі ринки\" №997 [Електронний ресурс] // Постанова Кабінету міністрів України. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-99-%D0%BF#Text>.

2. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>.

3. Сільське господарство в умовах воєнного часу: другий рік боротьби за виживання. УКАБ. 2023. 08 груд.

URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/silске_gospodarstvo_v_umovakh_voennogo_chasu_drugiy_rik_borotbi_za_vizhivannya

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

*Nikolaieva A.M., PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine*

Foreign practice of financing construction projects

In the process of developing management solutions to improve the efficiency of financial resources management at domestic construction enterprises, it is useful, in our opinion, to study the foreign practice of financing construction projects. The foreign practice of implementing construction projects assumes that the development and approval of project and estimate documentation and the purchase/lease of a land plot are usually financed at the expense of own funds and/or investors' funds. Construction and assembly works and other construction costs are financed directly from the funds raised.

The aggregate credit sources of the construction and contracting organization are divided into construction (construction or mini-term) and long-term (long-term or permanent) financing: the first is used to ensure the initial stage of the project and the implementation of construction and installation works, the second replaces short-term financing during the period of operation after construction is completed. As a rule, obtaining credit resources by the borrower includes several stages [1, chapter 12, p. 5; 2, pp. 170-171]:

1. A potential construction borrower applies to a lender for long-term credit.
2. After receiving a credit commitment from the bank (credit commitment) for the provision of a long-term loan, the borrower applies for a construction loan to another lender, since the full financing of the project by one lender significantly increases the risks associated with this operation and is rarely practiced. At the same time, the credit obligation of the long-term creditor bank is an indispensable condition for the provision of construction credit, which is regarded as a guarantee of the completion of the construction project and debt repayment.

A construction creditor may require a purchase agreement with a long-term creditor and/or a good faith deposit to offset due diligence costs, the balance of which

is included in the cost of the loan, or is returned to the borrower in case of refusal to provide loan funds.

3. Conclusion of an agreement on construction credit and provision of credit tranches as the stages of construction work are completed and verification of the intended use of allocated credit resources – confirmation of the costs incurred for the purchase of materials/equipment and the quality of the work performed in accordance with plans and specifications.

The standard procedure for construction lending adopted in international practice provides for the phased financing of the expenses actually incurred at a specific stage of construction work, which allows the banking institution to avoid problems with construction borrowers or prevent their occurrence. At the same time, two options for providing credit funds are possible:

- for advance purchase of equipment, materials and construction and installation works;
- to compensate for the borrower's own funds spent on it.

4. After the completion of the project and fulfillment of the conditions set forth by the construction and long-term creditor banks, a long-term credit agreement is concluded, and the construction loan is transferred to the long-term creditor for further execution or is repaid immediately.

Thus, construction lending is designed to bridge the gap between the project idea and its implementation, eliminating temporary gaps in the formation of cash flows generated by the constructed (commissioned) real estate object and the inflow of credit resources, and acts as an integral element of the financial architecture of the real estate financing process.

References:

1. Boyd, B. Real Estate Financing. Law Journal Press, New York. 1997. P. 900.
2. Collier, N., Collier C., Halperin D. Construction Funding: The Process of Real Estate Development, Appraisal, and Finance. John Wiley & Sons, Inc., 2008. P. 544.

*Єрмуракі О.І., старший викладач кафедри Архітектура будівель та споруд,
Єрмуракі М.О., здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр»
спеціальності «Архітектурно-будівельний інжиніринг»,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

Особливості аналізу та методи при реконструкції

При проведенні містобудівних досліджень щодо розміщення історичних пам'яток в роботі використовуються наступні методи: аналіз та оцінка території і забудови району реконструкції, метод морфологічного аналізу міста, графічний аналіз композиційної структури міста. Приклад: проаналізовано метод, який спрямовано на виявлення своєрідного фонду спадкоємних історично - містобудівних цінностей (практичних, естетичних, матеріальних та духовних), акумульованих на території – історичний потенціал міста [1].

Аналіз стану забудови проводився на основі натурних обстежень, що дозволило виявити характеристики капітальності, фізичного та морального зносу забудови, вартість реконструкції. Капітальність забудови визначається матеріалом стін і конструкцій, а також конструктивною схемою будівлі. Аналіз поверховості забудови, поряд з історично-архітектурним аналізом, є підставою для прийняття рішення по формуванню містобудівної композиції.

Історико-архітектурний аналіз забудови проводиться на основі натурних обстежень, вивчення архівних літературних і картографічних матеріалів. У процесі аналізу встановлюється ступінь цінності пам'ятки як архітектурної та історичної, характер її взаємодії з навколишньою забудовою [2]. В результаті комплексного аналізу стану та історико-архітектурної цінності забудови складається опорний план, що дозволяє визначати масштаб і характер реконструкції пам'ятки.

Аналіз характеру використання території проводиться шляхом виявлення всіх функціональних частин району реконструкції, розмірів ділянок різного призначення. Метод аналізу встановлює доцільність визначених

реконструктивних заходів, повноцінність складу функціональних зон, відповідність розмірів ділянок і балансу території діючим нормативам.

З метою зонування території, виявлення традицій, виявлення історично складених функціональних зон, виявлення спадкоємного розвитку планувальних осевих напрямків території, проводиться графічний аналіз композиції міста.

Метод морфологічного аналізу формує об'єктивну картину сучасного стану планувальної композиції міста, розглядає історичне місто як просторовий організм, що розвивається спадкоємно і цілеспрямовано від заснування і до нашого часу, на всіх етапах свого розвитку націлений на створення гармонійної і цілісної міської композиції [2].

Метод включає в себе:

1. Проведення історико-еволюційного аналізу планувальної композиції міста для визначення особливостей її формування та індивідуальних тенденцій спадкоємного розвитку.

2. Історико-зональну диференціацію території міста для визначення характеру взаємодії різночасних структур і місця історичного готелю в композиції сучасного міста.

3. Визначення композиційного типу планувальної структури міста.

Література:

1. Дмитренко А. Ю. Основи та методи архітектурного проектування: навч. посіб. / А. Ю. Дмитренко – Полтава: ПолтНТУ, 2011. – 269 с.

2. Лях В.М. Основи типологічного аналізу в архітектурі та містобудуванні: навчальний посібник\ В.М. Лях, А.Ю. Дмитренко, за заг. ред. В.М. Лях - Полтава: Полт НТУ, 2016.

*Жусь О.М., к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
Міхова О.О., здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр»
спеціальності «Підприємництво та торгівля»,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану

Війна в Україні глибоко вплинула на будівельний ринок країни, спричинивши значне скорочення нових будівельних проектів та уповільнення активності на ринку. Багато будівельних компаній стикаються з такими проблемами, як постачання матеріалів, підвищення вартості будівництва та нестабільність робочої сили через евакуацію та мобілізацію. Крім того, інфраструктура в деяких районах була серйозно пошкоджена і потребує термінового відновлення та реконструкції, що може стимулювати довгостроковий попит на будівельні послуги.

Географія та обсяг будівельного ринку в Україні суттєво змінилися. Повномасштабне вторгнення спричинило кадрові зміни, вплинуло на нормативну базу, а також відкрило нові напрямки діяльності для українських будівельних компаній в 2022-2023 роках.

Як розповів директор Rauta Андрій Озейчук, на сьогодні загальні втрати становлять більше \$150 млрд, в тому числі найбільші збитки зазнав житловий фонд (\$56 млрд), інфраструктура (\$37 млрд) та промисловість (\$12 млрд). За два роки повномасштабного вторгнення близько 15% виробничих потужностей будівельних матеріалів зазнали руйнувань. При цьому найбільших втрат зазнали сегменти металопродукату і сухих гіпсових сумішей [1].

Станом на січень 2024 року сума прямих збитків, завданих інфраструктурі України через повномасштабну війну сягнула майже 155 млрд дол. [2]. Ця оцінка також враховує збитки, завдані Україні внаслідок підриву Росією Каховської гідроелектростанції 6 червня 2023 року.

Зростання загального збитку пов'язане зі збільшенням кількості пошкоджених і зруйнованих об'єктів інфраструктури, житла, промисловості, енергетики, освіти та охорони здоров'я. Найбільш постраждалим сектором залишається житло. Внаслідок бойових дій та регулярних обстрілів кількість

пошкоджених і зруйнованих будинків зростає щодня. На початок 2024 року їхня кількість перевищила 250 000. Сюди входять 222 000 приватних будинків, понад 27 000 квартир і 526 гуртожитків [3].

Станом на початок 2024 року збитки, завдані інфраструктурі, склали 36,8 млрд. доларів США, а втрати промисловості та підприємств – 13,1 млрд. доларів США. За останніми даними, було зруйновано або пошкоджено 78 малих, середніх і великих підприємств та 348 державних підприємств [4].

Продовжує зростати сума прямих збитків через зруйновану внаслідок бойових дій інфраструктуру в енергетиці (9 млрд. дол. США) та сільському господарстві (8,7 млрд. дол. США). Крім того, станом на початок 2024 року втрати в житлово-комунальному секторі зросли до 4,5 млрд. доларів США. Збитки в секторі охорони здоров'я зросли ще на 1,4 млрд. доларів США до 3,1 млрд. доларів США.

Будівельна галузь опинилася в одній із найважчих ситуацій. Але, попри всю безвихідь, більшість забудовників все ж таки змогла знайти сили відновити будівництво на майданчиках. Будівельна галузь поступово відновлює роботу. Попри ризики та складнощі, оживає все більше будівельних майданчиків.

Обсяг виконаних будівельних робіт в Україні в січні-вересні 2023 року збільшився на 42,9% порівняно з аналогічним періодом 2022 року – до 96 млрд. грн, свідчать дані Державної служби статистики [5]. У вересні-2023 обсяг будівельних робіт перевищив показник вересня-2022 на 26%, а попереднього місяця – на 1,1%. Таке різке зростання відсотка інженерного будівництва обумовлене відновленням зруйнованих окупантами транспортних та промислових споруд, а також мостів, естакад, комунікацій, ЛЕП та інших інфраструктурних об'єктів.

Структура попиту на нову житлову нерухомість в Україні істотно змінилася. Найбільший спад обсягів будівництва спостерігався в регіонах першого ешелону – близько 90%, у центральному – до 70%, а в західному регіоні обсяги будівництва зросли на 15%, що пов'язано з переїздом компаній та внутрішньо переміщених осіб, а також активний розвиток курортної

Секція 4. Економіка будівельного комплексу

нерухомості в Карпатах. Первинний ринок нерухомості перемістився переважно на західну Україну. Розробники в інших областях здебільшого зосереджені на завершенні проектів, розпочатих до березня 2022 року. Зараз більшість інвесторів бояться починати будівництво і займають вибіжувальну позицію. Суттєве зростання вбачається в кількості готелів та ресторанів (+14,98%), будівель транспорту та зв'язку (+25,94%) та промислових будівель та складів (+7,57%).

У центральній, північній та східній Україні зріс попит на послуги з реконструкції зруйнованих будівель та споруд. Компанії, які постраждали від пошкоджень нерухомості, повинні будуть відновити свої будівлі, перш ніж вони зможуть відновити роботу. Найшвидше зростаючим сегментом будівництва наразі є реконструкція інфраструктури, переважно мостів та соціальних об'єктів, за яку сплачуються бюджетні та донорські кошти.

Ринок будівельних матеріалів відрізняється складністю галузевої структури. Через бойові дії та супутню кризу найбільше постраждало виробництво металу, сухих будівельних сумішей, теплоізоляційних матеріалів [6]. Також прогнозується дефіцит товарів, які переважно імпортувались з РФ та Білорусі: скло, будівельна хімія, оздоблювальні матеріали, тощо. Переорієнтація на імпорتنі поставки з інших країн вимагає розробки нових логістичних ланцюгів, а збільшення цін на паливо напряму вплине на ціну перевезення. Окрім того для великотоннажних поставок критичним може виявитись блокування портів, що ускладнює логістику та призведе до зростання ціни товару.

Листове скло та обладнання для електричних щитів імпортуються з Європейського Союзу, що в кінцевому підсумку впливає на вартість. Водночас триває будівництво заводів з виробництва, зокрема, скла, газобетону та сухих будівельних сумішей. Нові виробничі потужності в Україні можуть знизити вартість цього обладнання та матеріалів на внутрішньому ринку.

Значне зростання цін металоконструкцій, покрівельних матеріалів, сухих сумішей та ізоляційних матеріалів можна вважати прогнозованим та

пов'язаним з дефіцитом на внутрішньому ринку. По інших галузях зростання цін не перевищують 30% та корелюють з загальним рівнем інфляції [7].

Серед проблем негативну роль відіграє припинення постачання електроенергії через руйнування ворогом енергетичних об'єктів. Також складно отримати фінансування для поповнення обігових коштів та капітальних інвестицій. Деякі виробники вказують на претензії до будівельних компаній та потенційну втрату ключового технічного персоналу через призов до збройних сил.

Відновлення України після війни передбачає не лише відбудову міст та архітектурних споруд, а й суттєве оновлення економіки та соціокультурного простору країни. Необхідно переглянути підходи до планування та будівництва міст з урахуванням сучасних викликів, актуальних тенденцій і передового світового досвіду.

Література:

1. Експерт розповів про тенденції будівельного ринку України Строй Обзор URL: <https://stroyobzor.ua/ru/news-ukraine/ekspert-rozpoviv-pro-tendencii-budivelnogo-rinku-ukraini>
2. Офіційний сайт Київська школа економіки URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-stanom-na-1-veresnya-2023-roku/>
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій України URL: <https://www.minregion.gov.ua/about/>
4. Офіційний сайт Факти [URL: <https://fakty.com.ua/ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://ukrstat.org>
6. Офіційний сайт Агентства Індустріального Маркетингу AIM URL: <https://aimarketing.info/uk>
7. Офіційний сайт PRO-CONSULTING - аналітика ринків, фінансовий консалтинг URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/kratkij-obzor-vliyaniya-vojny-na-rynok-strojmaterialov-2022-god>

*Камбур О.Л., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства,
Марченко А.Д., магістр ОПП «Економіка будівельного підприємства»
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Тенденції розвитку будівельної галузі України під час воєнного стану

Будівництво грає важливу роль у розвитку економіки, як у найближчому майбутньому, так і в довгостроковій перспективі. Ця сфера є ключовою у відновленні зруйнованої інфраструктури та будівництві нового житла для населення, зокрема для тих громадян, хто залишився без нього унаслідок військових дій. Внаслідок війни в Україні зруйновані або пошкоджені багато житлових будинків та нежитлових об'єктів, доріг, залізниць, мостів тощо. Розвиток будівельної сфери має бути одним із пріоритетів в управлінні економікою та соціальною сферою країни.

У 2023 році, незважаючи на воєнний стан, було розпочато будівництво житлових будівель загальною площею 4 205 318 м², але темпи будівництва суттєво сповільнилися. Для порівняння, у 2022 році цей показник склав 6 668 984 м², а у 2021 році - 12 714 908 м². Таким чином, у 2024 році показник знизився у 3 рази порівняно з 2021 роком (рис. 1).

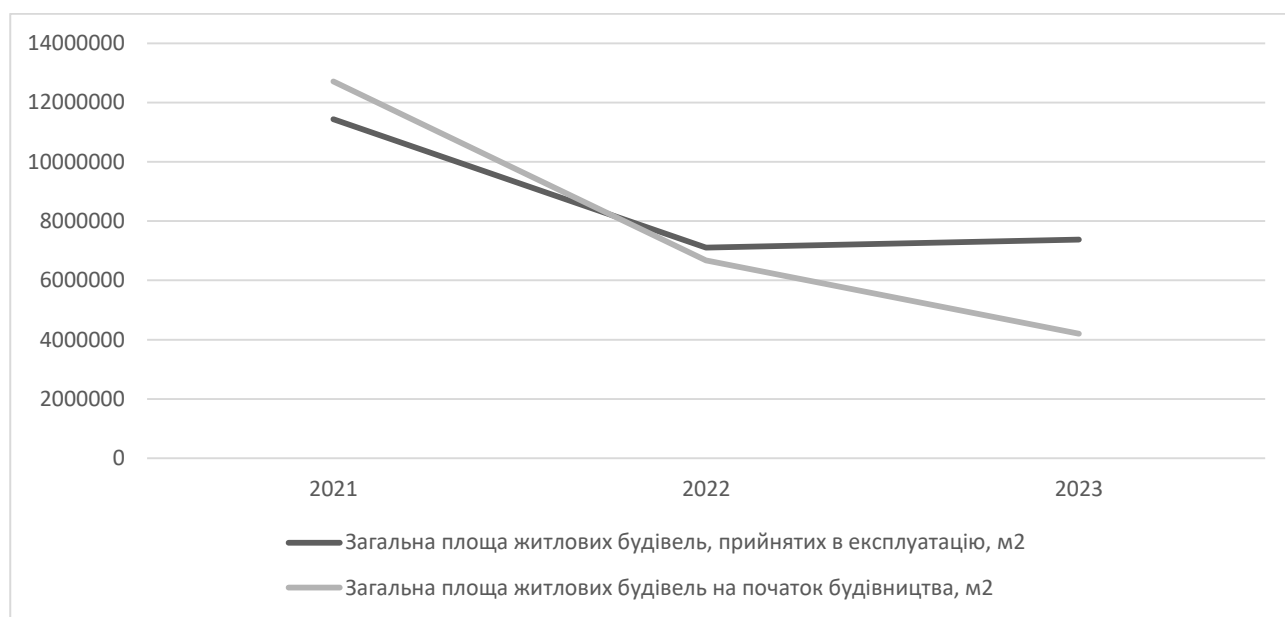


Рис. 1. Загальна площа житлових будівель на початок будівництва та прийнятих в експлуатацію

Що стосується кількості прийнятого в експлуатацію житла, тут спостерігається позитивна тенденція. Після суттєвого зниження після початку військових дій з показника з 11 433 790 м² у 2021 році до 7 110 224 м² у 2022 році, у 2023 році була виявлена тенденція до збільшення, і було прийнято в експлуатацію 7 380 752 м² житла.

Це може свідчити про відновлення діяльності будівельних підприємств, які у першу чергу добудовують та вводять в експлуатацію будівлі, що почали будувати до початку війни.

Слід зазначити, що зараз на сферу будівництва впливають як чинники, що підтримують її, так і чинники, що уповільнюють розвиток будівельних підприємств.

Так, к факторам, що стримують нове будівництво, відноситься зростання цін на будівельні матеріали через необхідність їх імпортувати та складну логістику. Обмеженість морських перевезень та блокування пунктів пропуску призвели до того, що більшість матеріалів імпортується через Румунію.

Також спостерігається нехватка як кваліфікованих кадрів, так і робочих будівельників. Це призводить до зростання заробітних плат та сприяє підвищенню автоматизації і модернізації будівництва, з метою знизити трудомісткість робіт. Крім того, значна частина будівельної техніки задіяна в будівництві оборонних укріплень.

Позитивним фактором є впровадження програм з компенсації за зруйноване/пошкоджено майно на державному та місцевому рівнях.

Саме через відновлення і модернізацію будівництва можливо забезпечити економічне зростання, створення робочих місць та вирішення соціальних проблем.

Література:

1. Економічна статистика / Економічна діяльність / Будівництво [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/bud_20.htm

Колосюк А.А., к.е.н., доц., завідувач кафедри геодезії та землеустрою,
Стадніков В.В., к.т.н., професор,
Шишколова Н.Ю. ст. викладач
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

Сучасна парадигма економіки містобудування

Теорія містобудування є важливою частиною містобудівної діяльності, що вивчає планувальну організацію систем розселення і населених місць, їх функціонування і розвиток у взаємному зв'язку з природними та соціально-економічними умовами.

Завдяки поточній технологічній революції містобудівна діяльність забезпечується виключно за допомогою ГІС технологій. Застосування сучасних ГІС в архітектурно-будівельній галузі України знаходиться на етапі послідовного та успішного становлення за тематичними напрямками, що багато у чому збігаються із основними напрямками науково-дослідної та освітньої діяльності академії (рис.1).

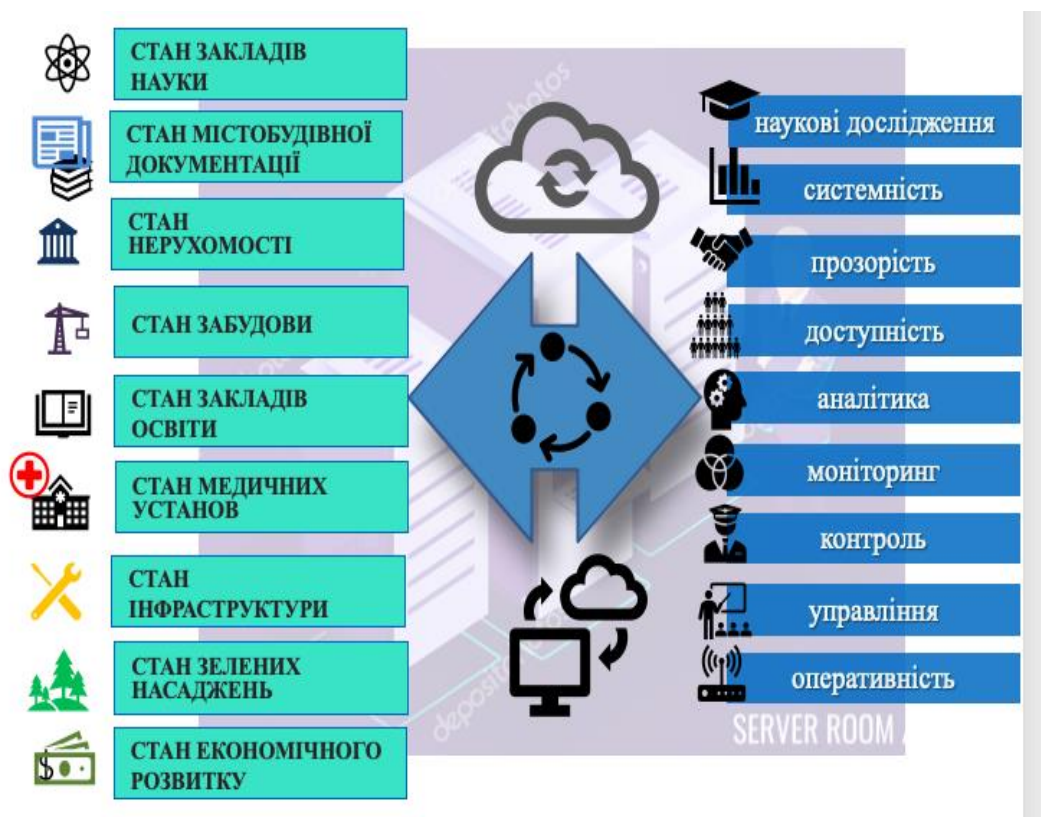


Рис. 1. Приклад тематичних напрямів застосування ГІС
у архітектурно-планувальній галузі

Сучасну містобудівну діяльність (що у ринкових умовах є інститутом цілісних суспільно-сприйнятних проектно-планувальних заходів, діяльність якого спрямовано на формування комфортного просторово-планувального середовища для життєдіяльності людини) одночасно базовано та спрямовано на забезпечення завдань суспільного економічного розвитку.

Спеціальним законом України визначено поняття «містобудування» як цілеспрямовану діяльність державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, громадян, об'єднань громадян по створенню та підтриманню повноцінного життєвого середовища. Містобудівна діяльність включає прогнозування розвитку територій, планування, забудову та інше використання територій, проектування, будівництво об'єктів містобудування, спорудження інших об'єктів, реконструкцію історичних населених пунктів при збереженні традиційного характеру середовища, реставрацію та реабілітацію об'єктів культурної спадщини, створення інженерної та транспортної інфраструктури [1, ст.1].

Успішна містобудівна політика держави має базуватися на науково-виважених економічних заходах та впроваджуватися в рамках прогнозованих економічних рішень. Саме тут доцільно навести історичний тематичний вислів Шарля де Голля, який ще у середині ХХ ст. н.е. зазначав, що внаслідок хибної містобудівної політики Франція втратила більше, ніж під час Другої світової війни. І мова, звичайно йде, ні про людські жертви, а про економічні рішення, тут же пояснив він. На наше переконання зазначений вислів відомого французького державного, військового і політичного діяча у оглядовому минулому та відповідно майбутньому – не втратить гостроти актуальності.

Застосування ГІС у архітектурно-планувальній галузі в цілому та у містобудівній діяльності безпосередньо окрім технологічних переваг надало галузі архітектури та будівництва нових та творчих можливостей розвитку, як самих класичних та новітніх тематичних напрямів, так і забезпечення економічного обґрунтування зазначеної діяльності (рис.2).



Рис. 2. Приклад тематичних напрямів застосування ГІС у архітектурно-планувальній галузі

Наразі у методологічні основи відомих за архітектурно-художньою виразністю вдалих проектно-планувальних просторових рішень щодо організації територій прагматично покладено низку економічних пріоритетів, як то:

- вимоги щодо:
 - прогнозів та програм соціально-економічного розвитку галузей економіки, прийняті на відповідних рівнях просторового-планування (державному, регіональному та місцевому);
 - соціально-економічних пріоритетів розвитку територій;
 - економіко-планувального зонування територій;
- фінансово-економічні розрахунки щодо:
 - забезпечення заходів комплексного відновлення територій;
 - економічної доцільності відновлення пошкоджених об'єктів шляхом виконання робіт з реконструкції, реставрації, капітального чи поточного ремонту;
 - прогнозованих економічних наслідків реалізації просторово-територіальних рішень.

- техніко-економічні обґрунтування еколого-економічного використання та охорони територій.

У методологію підтримання містобудівної документації у актуальному стані наразі покладено вихідні дані відповідних територіальних програм соціально-економічного розвитку та внесення економічно-обґрунтованих змін до містобудівної документації.

За аналізом багаторічних результатів формування у здобувачів знань та вмінь для забезпечення вимог праці у архітектурно-будівельній галузі України (безпосередньо вимог технологічної революції до здібностей у відповідних здобувачів вищої освіти), та на наше глибоке переконання – в профільних ОПІ та ОНП академії в цілому має бути впроваджено ідеологію відповідної наскрізної освітньої ГІС-підготовки. Складовими елементами результативної реалізації зазначеної ідеології, на наш погляд мають постати принципи, методи, етапи та механізми органічного впровадження у класичні для академії освітні програми та у новітні освітні програми навчальних дисциплін (як груп ОК та і ВК), безпосередньо пов'язаних із використанням геоінформаційних технологій та систем. Більш того, саме створення наскрізної системи набуття розуміння, знань та вмінь застосування здобувачами геоінформаційних технологій та систем майже за всіма профільними освітніми програмами академії, є одним із найактуальніших інноваційних завдань.

Отже, поглиблене ознайомлення із освітніми ГІС-компонентами здобувачів академії за ОПІ «Економіка будівельного підприємства» спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність є не більш ніж справою часу, свідоме прискорення якого є нічим іншим, як інноваційною складовою у наданні освітніх послуг та забезпечення ринку праці.

Література:

1. Закон України “Про основи містобудування”/(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, №52, ст.683

*Луцкін Є.С., к.т.н., доц., завідувач кафедри автомобільних доріг та аеродромів,
Серьогіна Н.В., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Модернізація системи ціноутворення будівництва України на прикладі країн Європейського союзу

Пріоритетність співробітництва України з Європейським Союзом (ЄС) та його окремими державами-членами пов'язана з тим, що це буде визначати напрями економічного прогресу та політичну стабільність в регіоні у довгостроковій перспективі.

Доволі різні по структурі та методам формування собівартості будівельної продукції в Україні та країнах ЄС створюють проблеми, які можуть призводити до багатьох негативних наслідків, починаючи від невеликого селища в області, закінчуючи державною економікою в секторі будівництва, а якщо подивитися глибше, то подібна тенденція методів і підходів до норм і правил, які ми побачимо, можна знайти і в інших галузях, а результати та наслідки можуть бути схожі.

В останні роки відбувається модернізація системи ціноутворення України, а саме, в 2021 році в ціноутворенні в будівництві нарешті відбулися справжні революційні зміни – наказом Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України від 01.11.2021 за №281 були затверджені кошторисні норми України у вигляді двох Настанов – КНУ «Настанова з визначення вартості будівництва» та КНУ «Настанова з визначення вартості проектних, науково-проектних, вишукувальних робіт та експертизи проектної документації на будівництво».

Зазначені зміни в ціноутворенні дозволять суттєво знизити трудовитрати на формування кошторисної документації та привести систему ціноутворення України до кращих світових практик.

Однак, навіть ці зміни не повністю синхронізували систему визначення вартості будівництва України з правилами, які діють у країнах ЄС. Залишились незрозумілі для європейців методи розрахунку окремих складових вартості будівництва.

Система визначення вартості будівництва в Україні на пряму залежить від трудовитрат на виконання робіт, розряду робітників, коефіцієнтів для розрахунку загальновиробничих й адміністративних витрат та прибутку. І всі ці коефіцієнти жорстко регламентовані Настановами та не змінюються роками, незважаючи на інфляційні процеси. Також, для бюджетного фінансування регламентовано рівень заробітної плати для розрахунків вартості будівництва. Все це не відповідає принципам ринкової економіки, в якій підрядна організація сама визначає рівень заробітної плати, бажаний прибуток та інші показники.

В країнах ЄС також є стандарти, які визначають методи розрахунку вартості будівництва, однак вони більш відповідають принципам ринкової економіки та сприяють розвитку конкуренції в цій галузі. Наприклад, в Польщі діє стандарт *Polskie Standardy Kosztorysowania Robót Budowlanych*, який має схожість з Українськими Настановами в основному у визначенні термінів, формулювань та структури вартості будівництва. Однак, наприклад, метод розрахунку прибутку зовсім інший, при якому розмір прибутку визначається самим підрядником. Так, для розрахунку прибутку Z_j використовуються наступна формула:

$$Z_j = W_z \times (R_j + S_j + K_{pj}) / 100\%$$

W_z – розмір прибутку у відсотках, який планує отримати підрядник;

R_j – заробітна плата робітників;

S_j – вартість експлуатації будівельної техніки;

K_{pj} – сума загальновиробничих та адміністративних витрат.

За таким же принципом згідно польського законодавства розраховуються загальновиробничі та адміністративні витрати. Такі методи розрахунку складових вартості будівництва сприяють отриманню бажаного прибутку підрядною організацією, що сприятиме розвитку будівельного ринку, одночасно розвиваючи конкуренцію на ринку. Тобто, в Україні потрібно змінювати нормативну базу визначення вартості будівництва, переймаючи досвід зарубіжних країн, зокрема країн ЄС.

*Петрищенко Н.А., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Горбовий М.І., здобувач PhD,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Перспективи розвитку будівельної галузі України

Будівельна галузь України є однією з найбільш значущих для бюджету та стратегічно важливою для економічного і соціального розвитку країни. Її стан впливає на всі сфери економіки. Проте зараз ситуація в будівництві нестабільна, що призводить до певної невизначеності в роботі будівельних компаній. Розвиток будівельної галузі пов'язаний із багатьма іншими секторами, тому для її суттєвого зростання необхідно створити відповідні умови. Важливо, щоб нові об'єкти були сучасними та використовували найкращі технології.

Будівельна галузь є життєво важливою для розвитку будь-якої країни, виступаючи ключовим двигуном економічного зростання та соціального прогресу. Її значущість полягає в тому, що вона безпосередньо пов'язана з багатьма іншими галузями та відіграє центральну роль у створенні інфраструктури, яка підтримує функціонування сучасного суспільства.

Передусім, будівельна галузь забезпечує фундамент для економічного розвитку. Вона створює робочі місця, як у самому будівництві, так і в пов'язаних секторах, таких як виробництво будівельних матеріалів, інженерні послуги, архітектура та транспорт. Завдяки цьому будівельна галузь має мультиплікативний ефект, стимулюючи економіку в цілому.

Крім того, будівельна галузь є ключовою для розвитку інфраструктури. Від якості та масштабу інфраструктурних проєктів залежить зручність та ефективність життєдіяльності в містах і селах. Сучасні дороги, мости, лікарні, школи та житлові комплекси є результатом роботи будівельних компаній, і саме вони визначають рівень комфорту та якості життя громадян.

Оцінка шкоди, завданої війною, визначення пріоритетів і розуміння необхідних дій є першочерговими завданнями на етапі відновлення. На національному рівні мова йде про комплексні програми реконструкції, а також моніторинг і контроль відповідних процесів з чітким розподілом відповідальності між державою та приватним сектором. Крім цього, важливо визначити можливі джерела фінансування та вжити невідкладні законодавчі та нормативні заходи. На місцевому рівні потрібне затвердження генеральних планів та інших документів, що супроводжують процес відновлення.

Дослідженню проблем та перспектив розвитку будівельної галузі приділяли увагу багато вчених: Паламарчук О.М., Петришина С.В. [1], Корсун І., Зінченко М., Мостовенко О. [2], Коба О. [3], Кулікова Л.В. та багато інших. Але незважаючи на те, що проблематика будівельної галузі є досить актуальною, дослідження особливостей сучасного стану та прогнозування будівельної галузі на вивченні загальних та окремих аспектів розвитку потребує подальших досліджень.

З початком війни українська економіка зіткнулася з безпрецедентними викликами. Багато підприємств зупинили роботу через небезпечні військові обставини та відсутність доступу до ринків збуту або сировини. Ці події спричинили радикальні зміни не тільки в трудових відносинах, а й у структурі всієї економіки. Додатковою складністю в аналізі та прогнозуванні економічного зростання є дефіцит статистичної інформації, оскільки державна статистика практично не функціонує.

Також слід відмітити, що економічний вплив розвитку бізнесу проявляється в мультиплікативному ефекті від інвестицій у будівництво. Як наслідок, разом із зростанням будівельної індустрії відбувається розширення виробництва будівельних матеріалів та обладнання, машинобудування, металургії та металообробки, нафтохімічної промисловості, виробництва скла, деревообробки, транспорту, енергетики та інших галузей. Існує багато факторів, що сприяють формуванню системи економічної безпеки в будівельній

Секція 4. Економіка будівельного комплексу

галузі, і вони стають ще більш актуальними в умовах воєнного стану. Серед основних факторів можна виділити такі:

- Підтримка високої технічної складності процесу будівництва та контроль якості будівельних робіт;
- Географічна віддаленість джерел будівельних матеріалів, що ускладнює логістику та збільшує ризики, пов'язані з переміщенням матеріалів, особливо в умовах військових дій;
- Тривалий час виробництва будівельних матеріалів, що може вплинути на загальні терміни завершення;
- Складнощі в організації фінансування будівельних компаній, зокрема, нестабільність цін на будівельні матеріали, що може призвести до раптових зупинок будівельних робіт і, як результат, до фінансових втрат.

В умовах таких викликів потрібно бути готовим до різних ризиків на всіх етапах: від матеріалів і фінансів до часу і ресурсів, що значно ускладнює будь-який процес побудови стратегій та прогнозування.

Література:

1. Паламарчук О.М., Петришина С.В. Будівельна галузь України: стан та прогнози. Журнал «Економіка та суспільство». Мукачівський державний університет. 2023. Вип. 53.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2497/2416>

(дата звернення 02.01.2023 р.)

2. Корсун, І., Зінченко, М., & Мостовенко, О. (2024). Функціонування будівельної галузі в умовах війни. Сталий розвиток економіки, (1(48), 176-182. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-24>

3. Коба О.В. Ризики і загрози економічній безпеці підприємств будівельної галузі. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. № 6. С. 352–358.

*Саламаха П.І., здобувач PhD кафедри економіки підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Дослідження потенціалу будівельних підприємств

Актуальність дослідження потенціалу будівельних підприємств в Україні обумовлена сучасним економічним і соціальним станом країни та можливістю подальшого розвитку. Стратегічну роль будівельної галузі неможливо переоцінити. Будівництво відіграє критичну роль у розвитку інфраструктури, створенні житла та забезпеченні економічного зростання. Дослідження потенціалу будівельних підприємств допомагає зрозуміти, як ця галузь може сприяти сталому розвитку країни та підвищенню якості життя населення. В умовах військового конфлікту та необхідності післявоєнної реконструкції особливо важливо оцінити потенціал будівельних підприємств країни, які є ключовими гравцями у відновленні зруйнованих інфраструктурних об'єктів, житлових будівель і громадських споруд.

Дослідження потенціалу підприємств будівельної галузі проводилося спеціалістами різних країн. Так, досліджувався стійкий розвиток та ефективність будівельних підприємств [1,2], ризики та різноманітні фактори, що впливають на діяльність будівельних підприємств [3, 4].

Будівельна галузь є одним із двигунів економічного зростання. Дослідження потенціалу будівельних підприємств допомагає визначити перспективні області для інвестицій, що, у свою чергу, стимулює економічну активність і створення нових робочих місць. Слід відмітити, що технологічний розвиток і інновації значно змінюють реалії функціонування будівельної галузі. Сучасні технології, такі як 3D-друк, автоматизація і зелена будівельна техніка, трансформують будівельну галузь. Дослідження потенціалу допомагає виявити, наскільки готові будівельні підприємства до впровадження інноваційних технологій, і які зміни необхідні для їхнього ефективного використання.

Також слід відмітити, що на тлі глобальних викликів, пов'язаних зі зміною клімату, дедалі більше уваги приділяється екологічній стійкості будівництва. Оцінка потенціалу будівельних підприємств дозволяє виявити

Секція 4. Економіка будівельного комплексу

можливості для впровадження екологічно дружніх практик і матеріалів, що сприяє зменшенню впливу на довкілля.

Зміни в законодавстві та регуляторних вимогах можуть значно впливати на діяльність будівельних підприємств. Дослідження потенціалу допомагає визначити, як підприємства адаптуються до нових стандартів і правил, а також які можливості це створює для їхнього зростання та розвитку.

Таким чином, актуальність дослідження потенціалу будівельних підприємств в Україні полягає в необхідності зрозуміти їхню роль у післявоєнному відновленні, економічному зростанні, технологічному розвитку, екологічній стійкості та адаптації до регуляторних змін. Ці аспекти визначають майбутнє будівельної галузі та її вплив на загальний розвиток країни.

Ключові аспекти, що сприяють зростанню значення будівельних підприємств для народногосподарського комплексу України, перераховано нижче:

1. Стратегічне розташування: Україна має вигідне географічне положення, що дозволяє їй стати транспортним вузлом між Європою та Азією. Це створює сприятливі умови для будівництва інфраструктурних об'єктів, таких як дороги, залізниці, мости та аеропорти.

2. Розвиток міської інфраструктури: Зростаючий рівень урбанізації призводить до підвищеного попиту на житлові та комерційні будівлі. Це стимулює розвиток житлових комплексів, торгових центрів та офісних будівель. Така тенденція відкриває нові можливості для будівельних підприємств.

3. Реконструкція та реновація: Багато міст України мають багату історію, що пов'язано з старими будівлями та архітектурними пам'ятками. Реконструкція та реновація таких об'єктів надає будівельним підприємствам можливість поєднувати традиції з сучасними технологіями, створюючи унікальні проекти.

4. Екологічні ініціативи: Зростаюча увага до екології та сталого розвитку стимулює будівельні компанії впроваджувати нові технології та методи, які

зменшують вплив на довкілля. Це сприяє появі екологічно дружніх будівельних проектів та матеріалів.

5. Інновації та технології: Використання сучасних технологій, таких як BIM (Building Information Modeling), дозволяє будівельним підприємствам оптимізувати процеси проектування та будівництва. Цей підхід сприяє підвищенню ефективності та якості будівельних проектів.

6. Міжнародні інвестиції: Україна стає все більш привабливою для міжнародних інвесторів, що призводить до збільшення інвестицій у будівельну галузь. Це надає будівельним підприємствам фінансові ресурси для розширення своєї діяльності та реалізації амбітних проектів.

Усі ці фактори разом створюють сприятливе середовище для розвитку будівельних підприємств в Україні, що дозволяє їм використовувати свій потенціал та втілювати інноваційні ідеї у реальність.

Література:

1. Чанг, РД; Цзо, Дж.; Чжао, ЗЯ; Соебарто, В.; Лу, Ю.; Зилланте, Г.; Ган, ХЛ. Отношение к устойчивому развитию и эффективность строительных предприятий: исследование Китая. Дж. Чистый. Прод. 2018 , 172 , 1440–1451.

2. Лойко В. В. Динаміка розвитку будівельних підприємств України та міста Києва в контексті забезпечення економічної безпеки [Електронний ресурс] / В. В. Лойко, М. В. Руденко, В. С. Руденко // Ефективна економіка. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/15.pdf.

3. Management of sustainable economic potential of construction enterprise [Електронний ресурс] / Marat Sychev, Alsu Evstafieva, Valery Pozdeev, Iullia Chugunova // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/890/1/012115/meta>.

4. O. Pavelko. Construction Development and Its Impact on the Construction Enterprises Financial Results [Електронний ресурс] / Pavelko O., Lazaryshyna I., Dukhnovska L., Sharova S., Oliinyk T., Donenko I. // Estudios. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dx.doi.org/10.25115/eea.v%vi%i.4719>.

*Серьогіна Н.В., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Перспективи відновлення майнових об'єктів в Україні

Умови, в яких на даний час змушена існувати Україна, суттєво впливають на господарчий комплекс та економічний стан країни. Негативні наслідки значно відбилися на майнових об'єктах, що сприяло перерозподілу потреб в будівельній галузі. Бойові дії на території України, численні артилерійські та ракетні обстріли призвели до значного руйнування об'єктів [1]. Велика кількість будівель та споруд терміново потребує ремонтів та відновлення через необхідність виконання ними своїх функцій – це стосується об'єктів критичної інфраструктури, стратегічного значення та забезпечення житлом населення, яке залишилось без домівок. Виконання такого завдання потребує відповідного кадрового і технічного забезпечення та належного фінансування. У 2023 році Україна терміново потребувала принаймні 14 млрд дол. на проєкти, зокрема на відновлення енергетичної, житлової, критично важливої та соціальної інфраструктури, базових послуг для найбільш вразливих верств населення, розмінування [1]. Це є досить складним питанням, враховуючи актуальність направлення витрат на забезпечення потреб ЗСУ, підтримку ВПО та рівень ВВП. За даними Державної служби статистики України ВВП у 2023 році підвищився на 5,32% у порівнянні з 2022 роком, але слід зауважити, що у 2022 році він знизився на 28,76% [2] відносно 2021 року. Тому реальна зміна ВВП за період військових дій в Україні негативна, що відповідно впливає на рівень надходжень до Державного бюджету країни та формування необхідних витрат.

За даними Київської школи економіки, згідно звіту про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України сума прямих збитків житловій/нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі, транспортним засобам та товарним запасам перевищила \$157 млрд дол. Найбільша частка у загальному обсязі прямих збитків завдана житловим будівлям (37,5% або 58,9 млрд дол.) та інфраструктурі (23,4% або 36,8 млрд дол.) [3]. Загальна оцінка прямих збитків станом на початок 2024 року наведена в табл.1.

Табл. 1 – Загальна оцінка прямих збитків інфраструктури

Тип майна	Оцінка прямих втрат, млрд дол	Частка, %
Житлові будівлі	58,9	37,5
Інфраструктура	36,8	23,4
Активи підприємств, промисловість	13,1	8,3
АПК та земельні ресурси	10,3	6,5
Енергетика	9,0	5,7
Освіта	6,8	4,3
Лісовий фонд	4,5	2,9
ЖКГ	4,5	2,9
Транспортні засоби	3,1	2,0
Охорона здоров'я	3,1	2,0
Культура, туризм, спорт	3,1	2,0
Торгівля	2,6	1,6
Адміністративні будівлі	0,5	0,3
Цифрова інфраструктура	0,5	0,3
Соціальна сфера	0,2	0,1
Фінансовий сектор	0,04	0,01
Разом	157,2	100

Джерело: [3]

Як демонструють дані таблиці 1 найбільших збитків зазнав житловий фонд та інфраструктура. Планується ініціювати питання внесення змін в законодавство, що регулює будівельні норми, для того, щоб передбачати безальтернативне будівництво в житлових будинках укриттів та сховищ й усунути для забудовників можливість обходити цю норму. Введення такої норми призведе до подорожчання будівництва житлових будинків та інших об'єктів з укриттями. Є певні перспективи щодо фінансування відбудови України. Джерел фінансування української відбудови, які наразі опрацьовує Україна із міжнародними партнерами, є три: міжнародні фінансові організації (МФО), приватні фонди, заморожені активи рф [1], але це більше стосується післявоєнного часу.

Література:

1. Відбудова України після війни: Що варто зробити вже зараз. Економічна правда [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/10/17/705238/>
2. Валовий внутрішній продукт. Державна служба статистики України, 2021. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/imf/arhiv/nr/nr_post_u.htm
3. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf

*Статкевська І.М., здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр» спеціальності
«Підприємництво та торгівля»
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Перспективи використання будівельних відходів в процесі відбудови України

В результаті збройної агресії РФ на території України економіка країни значно скоротилася, що відбувається через масове руйнування транспортної інфраструктури, зокрема залізничного та інших сполучень і в середині країни, і з сусідніми країнами, дорожньої мережі та мостів, енергетичної інфраструктури, промислових об'єктів та житлового фонду. Порушено функціонування виробничої і торговельної галузей, є великі втрати робочої сили через міграцію або призов до армії. Все це має більш поширені наслідки, ніж здається з першого погляду. Через значні руйнування різноманітних об'єктів, що в подальшому потребуватиме значних зусиль та вкладень на їх відновлення, слід також враховувати виникнення необхідності сталого управління відходами, що є одним з основних принципів запровадження циркулярної економіки.

За даними органів місцевого самоврядування станом на кінець 2023 року по всій країні утворилося більше 450 тисяч тонн будівельних відходів від руйнувань [1]. Вирішення цієї проблеми потребуватиме залучення значної кількості ресурсів, таких як, людський капітал, фінансові вкладення та технічні засоби. Одним з можливих варіантів є можливість використання цих відходів як майбутнього ресурсу для переробки з метою використання при виробництві будівельних матеріалів. На даний час глибока переробка будівельних відходів складає всього 6% від загальної кількості ресайклінгу.

Ресайклінг – ефективний метод в боротьбі з відходами та їх вторинною переробкою, що є вигідним з точки зору економічної та екологічної складових. В існуючих умовах спрямованість на активізацію ресайклінгу в будівельній сфері є дуже перспективною з урахуванням масштабів необхідної відбудови фондів України після закінчення війни. Однак, слід зазначити що підвищення ступеню використання вторинної переробки в будівництві, як і в інших галузях,

потребуватиме певної підготовки. Перш за все, слід розробити якісну законодавчу та нормативну бази щодо технологічних процесів вторинної переробки, зокрема щодо будівельних відходів. Необхідно визначити перелік матеріалів та конструкцій, які можуть бути виготовлені з будівельних відходів без порушення технічних та якісних характеристик таких матеріалів, що потребуватиме розробки стандартів та вимог щодо виготовлення такої будівельної продукції. Оскільки процес ресайклінгу будівельних відходів в Україні недостатньо розвинений, то активізації впровадження ресайклінгу потребуватиме втручання з боку держави та подальшої підтримки. Потрібно буде розробити відповідні економічні моделі, які дозволять прогнозувати показники ефективності переробки відходів від руйнувань. Можливо слід буде розробити та запровадити норми щодо відсотку використання вторинної сировини у проєктах відновлення. Такі зміни також потребуватимуть фінансових вкладень та економічну ефективність їх використання мають підтвердити розрахунки на базі запропонованих економічних моделей.

До того ж активізація ресайклінгу будівельних відходів повинна бути врахована при розробці стратегій подальшого розвитку регіонів України. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури за підтримки Уряду Японії та Японського агентства з міжнародного співробітництва JICA Ukraine Office вже реалізує пілотний проєкт з організації місця тимчасового зберігання та лінії переробки відходів від руйнувань у Київській області. У рамках цього проєкту, в подальшому, буде розроблено план щодо поводження з відходами від руйнувань, в якому також враховуватимуться і аспекти виготовлення продукції з переробленого ресурсу [1].

Література:

4. Мінінфраструктури використовуватиме підходи циркулярної економіки для відбудови України. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mininfrastruktury-vykorystovuvatyme-pidkhody-tsyrkuliarnoi-ekonomiky-dlia-vidbudovy-ukrainy>

Науковий керівник: Серьогіна Н.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва, Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

Тюлькіна К.О., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

Аналіз лідерів будівельної галузі Одеського регіону

Будівельна галузь є однією з ключових сфер економіки, яка впливає на соціально-економічний розвиток регіонів. Дослідження лідерів у цій галузі дозволяє отримати важливі відомості про стан і перспективи розвитку будівельного сектору.

Проаналізуємо діяльність підприємств в Україні за КВЕД 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель. Згідно даним Youcontrol Market [1] за цим КВЕД в Україні в 2023 році налічувалось 60606 діючих суб'єктів підприємницької діяльності. З них компанії склали 51710, а ФОП – 8896. Більшість підприємств за цим КВЕД було зареєстровано в Києві (17910), слідом йдуть Київська (4126), Дніпропетровська (4065), Одеська (3282), Львівська (3012) та Харківська (3005) області (рис. 1).

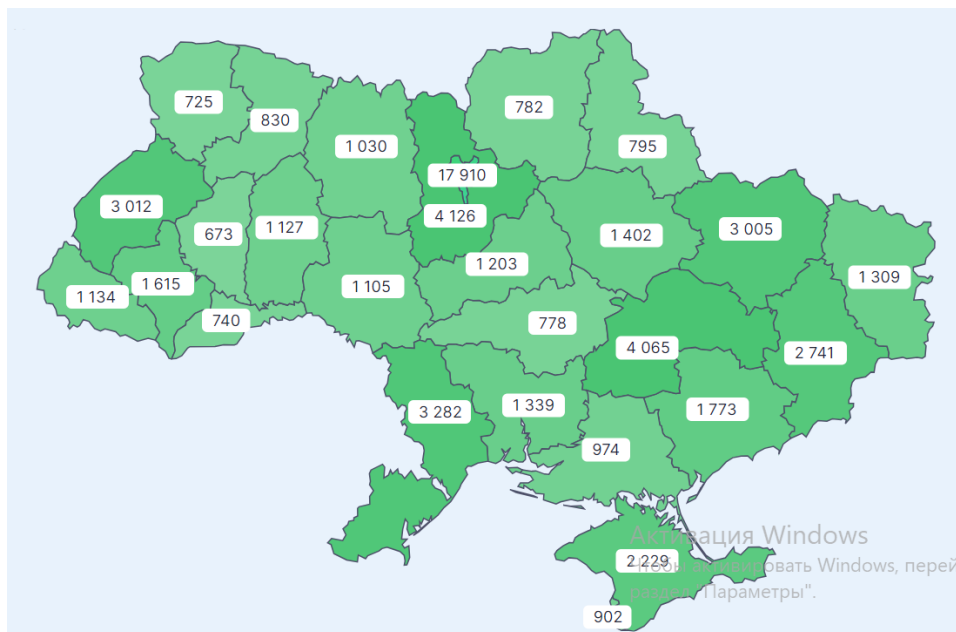


Рис. 1. Розподіл підприємств за КВЕД 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель за регіонами України

В Одеському регіоні за КВЕД 41.20 зі 3282 діючих підприємства компанії склали 2870, а ФОП – 412.

Проаналізуємо лідерів будівельного ринку за КВЕД 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель в Одеському регіоні (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Рейтинг будівельних компаній Одеського регіону за виручкою 2023 року

Місце в рейтингу	Суб'єкт господарської діяльності	Відносний приріст виручки за рік, %			Виручка, грн
		2021	2022	2023	
1.	ТОВ "ЮГКАПІТАЛ-ІНВЕСТ" / 40754033	9 %	-77 %	154 966 %	1 303 484 000
2.	ТОВ "PCY-9" / 42093600	-	273 187 %	378 %	897 177 600
3.	ТОВ "ІНТЕРС СІТІ" / 42685496,	-	-	3 942 %	859 663 700
4.	ТОВ "СТІКОН" / 19219876	-11%	-15%	34%	711 633 000
5.	ТОВ "АЛЬ-СОФІЯ" / 40079647	153 %	-69 %	34%	500 247 000
6.	ТОВ "НАФТОХІМСПЕЦ-МОНТАЖ" / 37475676	26%	27%	171%	473 905 000
7.	КОЛЕКТИВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "БУДОВА" / 22484783	446%	-73%	-24%	346 012 000
8.	ТОВ "ЧОРНОМОРЕНЕР-ГО-СПЕЦМОНТАЖ" / 31207130	-34%	-38%	-1%	265 472 000
9.	ТОВ "МОРКОМСТРОЙ" / 40258966	0%	-	-	217 965 300
10.	ТОВ "ЄВРОЕЛІТБУД" / 39298026	44%	-57%	278%	163 885 000

Отже, серед 10 компаній-лідерів будівельного сектору в Одеському регіоні в 2022 році всього у 2 компаній спостерігалась наявність відносного приросту виручки в порівнянні з попереднім роком. В 2023 році ситуація змінилась на краще: вже у 7 компаній спостерігається відносний приріст виручки в порівнянні з 2022 роком. Це свідчить, що в сучасних умовах подальша діяльність фірм-лідерів будівельної галузі може бути оцінена як перспективна.

Література:

1. Каталог компаній України. Забудовники України. 41.20 Будівництво будівель. *YouControlMarket*: [сайт]. URL: <https://catalog.youcontrol.market/zabudovnyky/41.20>.

2. Каталог компаній України. Забудовники України. Забудовники Одеської області. 41.20 Будівництво будівель в Одеській області. *YouControlMarket України*: [сайт]. URL: <https://catalog.youcontrol.market/41.20/odeska-oblast>.

Чабан Г.О., здобувач PhD,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна

Модульне будівництво як органічний метод розвитку будівельної галузі

Будівництво становить один з найважливіших секторів світової економіки. Проте протягом десятиліть ця галузь залишалася однією з найменш продуктивних з точки зору показників продуктивності, що зумовлено низкою особливостей. Серед них – висока залежність від ручної праці, складність і унікальність проектів, а також зовнішні впливи, такі як погодні умови та рельєф. Виклики включають також логістику та координацію між численними підрядниками та недостатній рівень інвестицій у технології.

Наразі особливо привабливим стає модульне виробництво, яке подібно до промислового виробництва може суттєво покращувати продуктивність, швидкість, економічність та екологічність будівельного процесу. Хоча ідея модульного або збірного будівництва не є новою, останнім часом спостерігається зростання популярності цього підходу в усьому світі та, зокрема, в Україні, що вказує на чітку тенденцію до збільшення його частки у будівельній індустрії.

Застосування модульного будівництва в Україні.

Модульне будівництво відіграє важливу роль у гуманітарних проектах, спрямованих на допомогу українцям, які постраждали від війни. Ця технологія дозволяє швидко зводити житло, школи, медичні центри та інші необхідні об'єкти, забезпечуючи людей тимчасовим або постійним проживанням. Завдяки своїм численным перевагам модульне будівництво стає все більш популярним в Україні, особливо в умовах воєнних руйнувань.

Ось два яскравих приклади використання модульного будівництва в Україні.

Гуртожитки для вагітних: у 2022 році Червоний Хрест за ініціативою збудував два модульні гуртожитки для вагітних жінок, які втратили житло через війну. Ці двоповерхові будівлі з дерев'яним каркасом площею 660 м² кожна були зведені за рекордні 2,5 місяці. Швидке будівництво стало можливим завдяки використанню 2D-панелей та кроквяно-дерев'яних ферм, виготовлених за канадською технологією МіТЕК [1].

Модульні будинки для постраждалих: У 2023 році УВКБ ООН розпочало проект з будівництва 3000 модульних будинків для людей, які втратили домівки. Завдяки виробництву повністю готових 3D-модулів, обладнаних усім необхідним для життя, вдалося досягти вражаючої швидкості будівництва - один будинок на день [2].

Важливо зазначити, що модульне будівництво може бути не лише тимчасовим рішенням. Модульні будівлі можуть бути також постійними та комфортними будинками. А з огляду на численні переваги, модульне будівництво, ймовірно, відіграватиме ще більшу роль у відновленні України після війни.

Технології модульного виробництва.

Виробництво можливо здійснювати різного ступеню готовності, як 2D панелі, так і 3D модулі, та гібридними конструкціями. Правильний вибір технологій допомагає вирішити задачу і збільшити продуктивність.

3D-рішення – це повністю готові блоки, які можуть бути готовим будинком або кімнатою. Блок максимізує продуктивність і зменшує час. Точка збірки на місці вимагає мінімум робочої сили і термінів, але є об'єктивним обмеженням у логістиці через габарити, що також збільшує ціну у логістиці. Такі блоки найбільше підходять для типових будинків, готелів, офісів.

Готові 2D-панелі можуть мати різні рівні оснащення, зі складними комунікаціями, наприклад, або готовими фасадами, або інтер'єр ними рішеннями. Це дозволяє вирішувати логістичні обмеження, бути гнучким для конструкції різного розміру збірки. Це відображаються у середній ціні перевезення панелей на 100 кілометрів. Так, наприклад, для будинку 40 квадратних метрів, для 2D-панелі це буде коштувати 16 тисяч гривень, а для 3D-модулів 25 тисяч гривень. Також можна з'єднувати 2D- та 3D-модулі, або взагалі з'єднувати зі звичайними методами будівництва, що дає максимальну гнучкість і продуктивність.

Дослідження McKinsey & Company показало, що для доступного чотириповерхового житла 2D-рішення можуть бути на 18% дешевше, ніж традиційні методи будівництва, для гібридних 2D- та 3D-панелей до 20%, а повністю 3D-рішення – навіть до 24% економії [3]. Це підтверджує значний потенціал економії коштів у модульному будівництві.

Основні переваги модульного будівництва:

- Скорочення термінів будівництва в середньому на 20-50% завдяки використанню виробничої лінії замість традиційного будівництва безпосередньо на місці [3];
- Підвищення продуктивності за рахунок стандартизації та типізації модулів. При встановленні готових 3D-модулів темпи будівництва значно пришвидшуються – одна бригада може монтувати до 5-6 модулів на день. Підвищення ефективності через додаткові зміни на етапі виробництва;
- Можливість будувати в будь-який час року, незалежно від погодних умов;
- Кращий контроль якості в заводських умовах. Це суттєво впливає на експлуатаційні характеристики будинку та може підвищити його енергоефективність до 25% [3].

Особливі аспекти проектування:

- Необхідність точного розрахунку розмірів 3D-модулів або 2D-панелей;
- Важливість враховувати конструктивні рішення ще на етапі проектування;
- Спрощення процесу розробки модульних бібліотек та дизайнерських рішень для оптимізації проектування;

Основні недоліки модульного будівництва:

- Обмеження дизайну: модульне будівництво може мати певні обмеження щодо дизайну, оскільки розміри та форма модулів повинні бути стандартизовані. Це може обмежити архітектурну гнучкість та здатність створювати нестандартні простори;
- Логістика та транспорт: транспортування модулів до місця будівництва може бути складним і дорогим, особливо для великих або важких модулів;
- Обмежена доступність кваліфікованої робочої сили.

Що стосується фундаментів, то на перший погляд може здатися, що перехід на модульне будівництво не скорочує час та вартість їх спорудження. Однак, оскільки модульні будинки зазвичай мають легку самонесучу конструкцію, фундамент для них може бути менш масивним.

Для легких каркасних 3D-домов доцільно використовувати легкі свайні фундаменти. Перевагою такого фундаменту є ціна, швидкість та можливість встановлення модульного будинку на складному рельєфі, наприклад, на воді, за порівняно невисокою ціною.

Система модульного будівництва має багато історичних прикладів. Популярність модульного будівництва зросла після Другої світової війни, коли з'явилася потреба в швидкому забудовуванні та соціальному забезпеченні. Такий бум спостерігався в США у 1940-50-х роках та у Великобританії з 1960

Секція 4. Економіка будівельного комплексу

до 1968 років. У СРСР з 1950-го по 1991-й рік розбудовували численні житлові панельні будинки, школи та лікарні.

Нині світовий сплеск модульного будівництва спричинений гострою нестачею житла та недостатньою кількістю робочої сили, що істотно підвищує вартість та подовжує терміни. Одним із прикладів є досвід Японії, де більша частина виробництва зменшує вартість, але при цьому модульне житло залишається високоякісним і часто конкурує у преміум-сегменті.

Система міцності таких будинків абсолютно конкурентоспроможна. Наприклад, у Швеції модульне будівництво поширене через складні виробничі умови, такі як короткий світловий день, який обмежує можливість будівництва.

Загалом, модульне будівництво має значний потенціал для модернізації будівельної галузі та вирішення нагальних проблем, таких як нестача доступного житла, потреба у швидкому відновленні інфраструктури та зростаючі вимоги до енергоефективності. Очікується, що модульне будівництво відіграватиме все більш важливу роль у будівельній галузі в найближчі роки.

Література:

1. Sulyk Architects: Тимчасове житло для ВПО у Львові. Центр матері та дитини. Дата публікації: [2024]. URL: <https://www.sulykarchitects.com/idpshelter>
2. UNHCR ООН: Будинки для людей, постраждалих від війни (Україна). URL: <https://www.unhcr.org/ua/54905-houses-for-war-affected-people-ua.html>
3. McKinsey & Company: Modular construction: From projects to products URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/modular-construction-from-projects-to-products>.

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Bai He, Master's Degree Student
Karpenko Vitalii, Ph.D., associate Professor,
Department of Marketing
Khmelnyskyi National University, Ukraine*

Modern trends in the development and promotion of tourist services

Unusual behaviour in the travel industry is indeed cause for concern. In our opinion, these unusual features are mainly reflected in several aspects: the choice of tourist destinations, the changes in tourism methods and the behavior patterns of tourists.

First of all, the choice of tourist destinations is no longer limited to the traditional hot spots, but towards a more personalized and differentiated direction. People are increasingly inclined to explore unknown places and seek unique travel experiences. This change may be due to the shift in demand for travel from simple sightseeing to in-depth experiences of culture and history.

Secondly, the mode of tourism has also changed significantly. Personalized tourism methods such as self-driving and self-driving tours are gradually replacing traditional group tours. This change reflects the desire for freedom and flexibility, as well as the development of Internet technology, which has made it easier to access information and plan trips.

Moreover, the behavior patterns of tourists also show unusual characteristics. For example, some tourists will choose to live broadcast or share their travel experience during the travel process, which is not only a way to record life, but also has a certain social attribute. In addition, some tourists will participate in local environmental activities or cultural exchanges, combining tourism and public welfare.

The reasons for these unusual behaviors are many. On the one hand, with the development of economy and the improvement of people's living standards, tourism is no longer a luxury, but a way of life. On the other hand, people's demand for

tourism is also escalating, from simple sightseeing to in-depth experience, and then to personalized customization, are driving the transformation of the tourism industry.

In evaluating these actions, we see both positive effects and potential problems. On the positive side, these unusual behaviors enrich the connotation and form of tourism and improve the quality and experience of tourism. At the same time, they promote innovation and development in the tourism industry. However, the potential problems cannot be ignored, such as excessive tourism may lead to environmental damage and cultural conflict.

As to whether these unusual behaviors are worth doing, we think it depends on each person's travel ideas and values. These behaviors are undoubtedly valuable for travelers seeking unique experiences and a deep understanding of culture. But at the same time, we should also realize that tourism is not only a kind of enjoyment, but also a kind of responsibility. While enjoying the fun of tourism, we should also respect the local culture and environment and achieve civilized tourism.

Finally, these unusual behaviors have a profound impact on our lives. They not only enrich our spiritual and cultural life, but also promote cross-cultural exchanges and globalization. At the same time, they also remind us to pay more attention to the sustainable development and environmental protection of the tourism industry. Therefore, we should face these unusual behaviors with an open and inclusive mind, and strengthen the regulation and management of the tourism industry to ensure its healthy and orderly development.

In the context of the above, it is also necessary to look for modern, non-trivial, but, at the same time, effective means of promoting tourist services to consumers. One such approach is the use of guerilla marketing tools.

For guerrilla marketing in the travel industry, here are some visual creative suggestions:

1. Mystery Map and Compass. Design a mysterious hand-drawn map with unique travel destinations and routes. Pair it with a vintage compass that hints at a trip filled with the spirit of adventure. This visual element can appeal to travelers who are looking for new experiences and love adventure.

2. In the Footsteps of Travelers. Use the footprints of a group of travelers in different places to connect the whole travel story. Each footprint can be accompanied by a local landscape or cultural picture, forming a visual coherence and a sense of story. This kind of creativity can highlight the cultural and experiential value of tourism.

3. Dynamic Photography Works. The use of motion photography technology, showing the wonderful moments of the traveler during the journey, the use of virtual or augmented reality is also possible [1]. For example, take a dynamic picture of a traveler waving his arms while hiking in the mountains, or a happy silhouette of a traveler running on the beach. This visual creativity can convey the energy and freedom of travel.

4. Combination of Travel and Art. The combination of travel elements and art elements creates visual works with visual impact. For example, use a paintbrush to draw a picture of a traveler enjoying the scenery in a foreign country, or to blend the traveler's figure with the local characteristic architecture or natural landscape. This kind of creativity can appeal to an audience interested in both art and travel.

5. Travel Diary and Photo Wall. Design a photo wall full of travel photos, and each photo can be accompanied by a short travel diary or sentiment. This kind of visual creativity creates a warm and emotionally resonant atmosphere that attracts travelers who like to document their travels and share their stories.

These visual ideas can be adapted and optimized for specific marketing campaigns and target audiences to better communicate the value and appeal of the travel industry.

References:

1. Losheniuk, I., Kabanova, O., Berher, A., Karpenko, V., & Didyk, D. (2023). The Future of Virtual Reality in Marketing and Advertising: Benefits and Challenges for Business. *Futurity Economics & Law*, 3(3), 176-189. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.10>.

Контролінг в системі управління підприємствами

Сучасним компаніям потрібні гнучкі системи для оцінки та аналізу діяльності як відділу, так і всієї компанії. Існують суттєві недоліки техніко-економічних, фінансових та інших показників виробничо-фінансової діяльності, що використовуються в обліково-аналітичній практиці, їх оцінки та використання в ефективних системах контролю господарської діяльності. У цій ситуації бухгалтерський облік стає найважливішим елементом корпоративного управління.

Зі швидким зростанням і вдосконаленням виробництва, обсяг адміністративної роботи швидко зростає, і швидкість підвищення продуктивності адміністративного персоналу більше не в змозі задовольнити зростаючі потреби виробництва. Цей розрив необхідно скорочувати шляхом подальшого вдосконалення методів і форм організаційної роботи, підвищення рівня механізації та автоматизації управлінських завдань.

В сучасних умовах структурно-інноваційного розвитку національної економіки, поширення процесу глобалізації, загострення міжнародної конкуренції, прискорення змін зовнішнього середовища спостерігається подальше вдосконалення загальної системи управління підприємством, бухгалтерський облік і аналітичний контроль витрат, включаючи витрати на адміністративний персонал, а також окремі підсистеми, такі як організація підтримки [1], є дуже важливим.

У ринкових умовах господарювання, що характеризуються високим рівнем невизначеності, для досягнення стратегічних цілей підприємства, його довгострокового розвитку необхідна ефективна система управління, а отже, й

відповідне інформаційне забезпечення, до якого висуваються нові вимоги залежно від потреб управління. Інформація стратегічного управлінського обліку забезпечує синтетичний, цілісний погляд на діяльність підприємства в майбутньому та може бути платформою для розроблення управлінських рішень, спрямованих на запобігання або зниження впливу ризиків на фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання.

Стратегічний управлінський облік не є простим, механічним розширенням традиційного управлінського обліку тільки тому, що в ньому відбувається повніша інтеграція облікового процесу на всіх рівнях прийняття рішень.

Стратегічний управлінський облік надає комплексне уявлення про минулу, теперішню та майбутню діяльність компанії [2], а також загальний підхід до виявлення та вирішення проблем, з якими стикається компанія. Як наслідок, виникає потреба в технологіях, методах та інструментах, які не використовуються в управлінському обліку, але необхідні при виконанні нових завдань і функцій, тобто мова йде про затребуваність контролінгових функцій.

Необхідність появи на сучасних підприємствах такого явища, як контроль, можна пояснити наступними причинами:

- підвищена нестабільність зовнішнього середовища, наявність кризових явищ, вимоги до систем управління підприємством;
- зміщення фокусу з управління минулим на аналіз майбутнього;
- потреба в наявності механізмів координації всередині системи управління;
- через інформаційний бум важливої інформації не вистачає, тому необхідно побудувати спеціальну систему інформаційного забезпечення управління.

Таким чином, концепція контролінгу спочатку передбачає визначення цілей. Крім того, управління базується на стратегічному плануванні [1], передбаченні реального положення компанії на майбутньому ринку та координації оперативного та стратегічного управління.

Окрім аналізу і проведення поточної роботи, на підприємстві повинна проводитися робота і по поліпшенню економічної діяльності, тобто повинен йти «процес безперервних поліпшень». Керівник компанії наказує всім працювати за новими схемами, тобто писати нові звіти з новими умовами, але він не встигає розробити ці схеми, тому що він зайнятий поточною роботою або її перевіркою. Відрізняється служба контролінгу від інших фінансово-економічних служб, як зазначалось в роботі [2], тим, що вона вирішує задачі поліпшення економічної роботи підприємства. Отже, найважливіше завдання служби контролінгу – це забезпечення оперативного отримання інформації про виручку і витрати підприємства.

Таким чином, впровадження сучасних систем управління та аналізу на основі облікової інформації та контролінгу є запорукою підвищення ефективності та конкурентоспроможності кожної компанії.

Література:

1. Базелюк В.Г., Кубіцький С.О., Михайліченко М.В., Михнюк С.В. Техніка управлінської діяльності: навчальний посібник. Львів, 2020. 424 с.
2. Бондар О.В. Управління витратами виробництва: інформаційне забезпечення в умовах цифровізації економіки. Київ: КНЕУ, 2022.

Булєєв Ю.С., аспірант кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,
Фісуненко П.А., д.е.н., професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
м. Дніпро, Україна

Цифровий маркетинг як інструмент просування девелоперських компаній

Девелоперський бізнес відіграє важливу роль у забезпеченні економічного розвитку та задоволенні потреб населення у житлі та комерційній нерухомості. У сучасних ринкових умовах, характерних для галузі будівництва та девелопменту, компаніям необхідно застосовувати ефективні маркетингові інструменти для просування своїх проєктів та залучення потенційних клієнтів. У цьому контексті цифровий маркетинг набуває особливої актуальності як потужний та перспективний інструмент для девелоперських компаній.

Актуальність дослідження цифрового маркетингу як інструменту просування бізнесу у сфері створення та розвитку нерухомості зумовлена потребою у розробці ефективних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах цифрової трансформації галузі.

Питання застосування цифрового маркетингу в девелопменті нерухомості привертає увагу багатьох дослідників та науковців.

Зокрема, у роботі Рябова І.Б. та Шевкопляс І.М. [1] підкреслюється важливість застосування сучасних інформаційних технологій і цифрових каналів у маркетинговій діяльності підприємств різних галузей, оскільки вони створюють нові можливості для отримання та поширення інформації з високою швидкістю, наочністю та достовірністю. Цифровий маркетинг характеризується як ефективний інструмент просування товарів, торгових марок та брендів через усі доступні цифрові канали.

У дослідженні Марчук О.О. [2] цифровий маркетинг розглядається як інноваційний інструмент управління в бізнесі. Автор наголошує на перевагах

цифрового маркетингу, таких як можливість охоплення як онлайн-, так і офлайн-споживачів, збір детальних даних про поведінку користувачів та гнучкий підхід до залучення аудиторії.

Баби́ч Т.О. [3] звертає увагу на тенденцію впровадження лід-менеджменту в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій, який розглядається в якості сучасної технології збору, класифікації, розвитку потенційних клієнтів та передачі їх до відділу продажів. Для компаній з довгим циклом продажів, зокрема девелоперських та будівельних, розгортання системи лід-менеджменту є особливо актуальним.

Таким чином, спостерігається зростаюча увага дослідників до питання застосування інструментів цифрового маркетингу в девелопменті нерухомості. Актуальність та перспективність використання цифрових маркетингових інструментів для ефективного просування девелоперських компаній та їхніх проєктів не підлягають сумніву, підкреслюючи переваги цифрового маркетингу: точніший таргетинг, інтерактивність, економію витрат та адаптивність до змін цифрового середовища.

Перехід до цифрової економіки та стрімкий розвиток інформаційних технологій призвели до суттєвих змін у поведінці споживачів та їхніх очікуваннях щодо взаємодії з брендами. Цільова аудиторія активно використовує цифрові канали для пошуку інформації, обміну досвідом та прийняття рішень щодо придбання нерухомості. Відповідно, для ефективного просування власних проєктів та залучення потенційних покупців компанії-девелопери повинні активно інтегрувати цифрові маркетингові інструменти у свою стратегію.

У сучасних ринкових реаліях цифровий маркетинг набуває статусу необхідного інструменту для забезпечення ефективного просування девелоперських компаній та їхніх проєктів. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє максимізувати охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень залученості потенційних клієнтів та оптимізувати витрати на маркетингові активності.

Серед переваг цифрового маркетингу можна відзначити точний таргетинг, інтерактивність, можливість інтегрованих маркетингових комунікацій, а також економію бюджетів порівняно з традиційними маркетинговими інструментами.

Ключовими перевагами цифрового маркетингу для девелоперів є:

1. Завдяки аналітичним інструментам та збору даних про поведінку користувачів девелопери можуть точно визначати портрети цільової аудиторії та налаштовувати маркетингові кампанії відповідно до їхніх уподобань та потреб, максимально персоналізуючи пропозиції.

2. Соціальні медіа забезпечують двосторонню комунікацію з потенційними клієнтами, дозволяючи ефективно взаємодіяти, отримувати зворотний зв'язок та формувати лояльність до бренду.

3. Цифровий маркетинг надає можливість відстежувати ефективність кожного інструменту та кампанії, вимірювати конверсії та швидко коригувати стратегію, перерозподіляти ресурси, масштабуючи ефективні канали просування та вимикаючи неефективні.

4. Цифрове середовище є динамічним, тому девелопери можуть швидко адаптуватися до змін трендів, поведінки споживачів та впроваджувати інноваційні підходи у власній маркетинговій діяльності.

Для успішного впровадження цифрового маркетингу в діяльність девелоперської компанії необхідно розробити комплексну стратегію, що охоплюватиме комплекс інструментів та каналів: пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, соціальні медіа (SMM), контент-маркетинг, відеомаркетинг тощо. Важливо ретельно аналізувати цільову аудиторію, її поведінку та уподобання, щоб обрати найефективніші канали комунікації та налаштувати релевантний контент. Використання цифрових маркетингових інструментів та лід-менеджменту є необхідною умовою для ефективного просування девелоперських компаній в сучасних умовах. Інтернет-маркетинг дозволяє ефективно просувати девелоперські проекти через цифрові канали, залучати аудиторію та взаємодіяти з нею, щоб досягти цілей просування [4].

Регулярний аналіз ефективності цифрових маркетингових інструментів, тестування нових підходів та адаптація стратегії до змін ринкових тенденцій є необхідними для забезпечення сталого просування девелоперських проєктів та конкурентоспроможності компанії.

Паралельно з цифровими інструментами компаніям зі створення та розвитку нерухомості рекомендується інтегрувати традиційні маркетингові активності. Поєднання онлайн- та офлайн-каналів забезпечить максимальне охоплення аудиторії та дозволить ефективно просувати проєкти на всіх етапах циклу продажів.

Отже, інтернет-маркетинг є актуальним та перспективним інструментом для просування девелоперських компаній, який забезпечує максимальну присутність на ринку, ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, економію ресурсів та адаптивність до змін цифрового середовища. Застосування SEO, контекстної реклами, SMM та контент-маркетингу дозволяє забудовникам та девелоперам досягати точнішого таргетингу, вимірюваності результатів та гнучкості в порівнянні з традиційними маркетинговими інструментами.

Література:

1. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Вісник студентського наукового товариства "ВАТРА" Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2020. Вип. 95. С. 93-101.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 17. С. 296-299.
3. Бабич Т. О. Тенденції впровадження лід-менеджменту в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій. *Грааль Науки*. 2021. Вип. 2-3. С. 115-117.
4. Digital-маркетинг - що це і як працюють інструменти діджитал-маркетингу : веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 30.04.2024)

*Варава В.С., здобувачка освітнього ступеня бакалавр,
Коваль Я.С., кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри міжнародного менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

Сучасні бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій

Сучасний бізнес так чи інакше використовує цифрові технології, однак головною його характеристикою є або масштабна цифровізація (тобто використання у діяльності сучасних цифрових технологій), або цифрова трансформація (тобто перетворення бізнес-моделі з використанням цифрових технологій). Багато компаній взагалі змінюють свої бізнес-моделі на цифрові або ж розпочинають свою діяльність на основі цифрової бізнес-моделі.

Цифрові бізнес-моделі – це спосіб створення цінності компанії, що базується на споживчих перевагах, розвинутих за допомогою цифрових технологій, наприклад, хмарних, штучного інтелекту, доповненої реальності, Інтернету речей, аналітики в режимі реального часу, великих обсягів даних (від англ. «Big Data»).

Характерними особливостями цифрових бізнес-моделей є:

1) Цифрова трансформація.

Компанії використовують потенціал цифрових технологій, щоб докорінно змінити традиційні процеси та створити інноваційні способи досягнення цінності.

2) Клієнтоорієнтованість.

Завдяки аналізу даних і персоналізованому досвіду компанії прагнуть задовольнити споживачів, зосередившись на їхніх потребах і особистих вподобаннях.

3) Швидкість та інновації.

Ці моделі досягають великих успіхів через адаптивність до мінливої ринкової динаміки, можливість експериментувати з новими пропозиціями та робити висновки на основі відгуків у реальному часі.

4) Глобальне охоплення.

Відсутність географічних кордонів надає цифровим бізнес-моделям доступ до глобальних ринків, охоплює різноманітні клієнтські бази та відкриває нові джерела доходу.

5) Дані як важіль.

Дані лежать в основі цифрових бізнес-моделей. Компанії використовують їх аналіз, щоб приймати обґрунтовані рішення, визначати нові тенденції, оптимізувати роботу та покращувати взаємодію з клієнтами [1].

Згідно з проведеним дослідженням, існує 5 основних типів цифрових бізнес-моделей (табл. 1).

Таблиця 1

Основні типи цифрових бізнес-моделей, їх характеристика та приклади

Назва моделі	Характеристика	Приклад компанії
Рекламна	- Створення аудиторії для взаємодії з іншими компаніями; - Надання їм доступу до цієї аудиторії завдяки можливості розмістити свою рекламу	Google Facebook
Маркетплейси та спеціалізовані платформи	- Охоплення постачальників електронної комерції з усього світу; - Глибока аналітика трафіку та клієнтської бази; - Власникам маркетплейсу/платформи не потрібно самостійно надавати продукт чи послугу; - Отримання частки доходу від кожного, хто продає через маркетплейс/платформу	Amazon Alibaba eBay Uber AirB'n'B Fiverr Freelancer
Підписка	- Стягнення платежів з клієнтів; - Регулярний прибуток; - Розвиток постійних відносин з клієнтами; - Персоналізовані пропозиції в міру зміни вимог клієнтів	Netflix Microsoft Adobe
Фріміум (від англ. «Freemium»)	- Передбачає базову версію продукту чи послуги безкоштовно; - Стягнення плати з користувачів за доступ до розширених преміальних функцій	Spotify Dropbox LinkedIn Zoom
Краудфандинг	- Платформи пропонують компаніям можливість залучати фінансування за допомогою невеликих пожертв від великої кількості людей; - Швидкий запуск старт-апів, нішевих або прототипів продуктів	Kickstarter Indiegogo Gofundme Patreon

Джерело: сформовано авторами за [2]

Застосування цифрових бізнес-моделей надає компаніям безліч переваг, зокрема таких як:

- ширше охоплення та доступність;
- скорочення витрат;
- швидше та помірковане прийняття рішень на основі фактичних даних;
- високий рівень задоволення споживачів;
- гнучкість.

Однак, є й певні недоліки, такі як:

- ризики кібербезпеки, підвищена конкуренція;
- залежність від технологій;
- регулярне технічне обслуговування, оновлення та навчання персоналу використанню технологій для випередження потенційних ризиків;
- відсутність особистої взаємодії зі споживачем.

Отже, зважаючи на результати дослідження, можемо зробити висновок, що цифрові бізнес-моделі відкривають нові можливості для оптимізації процесів діяльності компанії, взаємодії зі споживачем та джерел доходу. Попри низку різновидів таких моделей перед впровадженням будь-якої з них необхідно враховувати особливості конкретної компанії та її мету, враховуючи всі ризики та наслідки.

Література:

1. Dieffenbacher S. F. Digital Business Models: All You Need To Know. Digital Leadership. URL: <https://digitalleadership.com/blog/digital-business-models/>(дата звернення: 23.04.2024).

2. Marr B. The 7 Most Successful Business Models Of The Digital Era. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/14/the-7-most-successful-business-models-of-the-digital-era/?sh=5a1f6e115617>(дата звернення: 23.04.2024).

*Васильєв Л.С., аспірант,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності будівельного підприємства

Актуальність дослідження проблеми застосування штучного інтелекту (ШІ) в маркетинговій діяльності будівельного підприємства спричинюється перевагами, що забезпечується інтелектуальними машинами, здатними замінювати людський інтелект при виконанні різнопланових робіт, зокрема у виробничо-збутовій сфері підприємств будівельної галузі. Бо, на відміну від праці людини, за правильної постановки завдання продуктивність ШІ вирізняється відносною надійністю, стабільністю, безперервністю та безпомилковістю.

Технологія ШІ стрімко змінює традиційні галузі завдяки використанню технологій великих даних, машинного навчання та глибокого навчання в технології ШІ. [1]

У сучасних умовах маркетингові та комунікаційні процеси взаємодії зі споживачами мають бути засновані на принципово нових ідеях, винахідливості та креативності виробників, максимально індивідуальному, особистісному підході до покупця, а також інтерактивних інформаційних технологіях. Стрімко прогресуючі засоби інформаційного простору вийшли на новий етап розвитку. Сьогодні інформаційні технології знаходять своє застосування в тих галузях маркетингової діяльності, в яких раніше не були доступні. При цьому саме використання нових технологій у маркетингу будівельного підприємства здатне забезпечити успіх компанії навіть в умовах сильної конкуренції, кризи та нестабільності. Швидко мінливі ринкова ситуація, смаки та потреби клієнтів, мотиви під час вибору товарів та їхніх постачальників призводять до того, що традиційні інструменти та механізми розв'язання маркетингових завдань сьогодні перестають працювати й вимагають оперативного застосування нових технологічних рішень.

Інтеграція технологій штучного інтелекту та управління бізнесом підприємства стала головним трендом подальшого розвитку. [2]

Сучасні дослідники зазначають, що всі компанії в найближчому майбутньому «торгуватимуть емоціями», споживачі обиратимуть компанії, що поділяють їхні особисті переконання, а виробники, єдина мета яких виражається в прибутку, перестануть бути привабливими бізнес-партнерами. Саме емоції завжди призводять до руху й, тим самим, є причиною будь-якої дії.

У зв'язку з цим, у новій маркетинговій ері будівельні компанії переходять від похідної, повідомлюваної інформації людьми, до детального аналізу їхньої поведінки. Інформаційна технологія дає можливість визначити цю поведінку, навіть на індивідуальному та масовому ринку. При цьому саме така інформація є більш правдивою для передбачення майбутньої поведінки покупця. Так, інформація, що отримується в маркетингових дослідженнях, насамперед, ґрунтується на інформації, яку повідомляють про свою поведінку самі споживачі. Однак така інформація може бути вкрай спотвореною й навіть недостовірною. Крім того, потенційна аудиторія, найчастіше, сама не віддає собі свідомого звіту в тому, які переживання відчуває під час тестового перегляду, наприклад, того чи іншого рекламного блоку, що дає лише поверхневе уявлення про ефективність реклами продукту.

III, ключова технологія Четвертої промислової революції, використовується в різних галузях, по-різному змінюючи наше життя. [3]

Штучним інтелектом називають спосіб моделювання образів у роботі людського мозку, який дає змогу перейти до неформального навчання, кластеризації та узагальнення інформації. Одна з головних відмінностей штучного інтелекту в тому, що він не потребує заздалегідь відомої моделі, а вибудовує її виходячи з показаної інформації. З цих причин штучний інтелект застосовується скрізь, де можна розв'язати задачі прогнозування й класифікації, де існують завдання, для яких важко побудувати алгоритм. У розпорядженні фахівців з маркетингу будівельного підприємства є велика кількість інформації

про користувачів: історія запитів в інтернеті, дії в соціальних мережах, інформація про покупки, вподобання, інтереси тощо.

Будівельна продукція як товар має низку принципових відмінностей порівняно з усіма видами товарів масового або серійного виробництва, виступаючи на ринку у вигляді продукції або її супроводу в період експлуатації.

Штучний інтелект (ШІ) зробив революцію в роботі бізнесу, й маркетингова індустрія не є винятком. У сучасному світі маркетингу штучний інтелект переосмислює підхід будівельних компаній до цифрового маркетингу. Маркетингове застосування ШІ може бути здійснене за допомогою автономних або інтегрованих додатків для автоматизації завдань або в галузі машинного навчання. Сферами застосування ШІ в маркетингу є:

1) Індивідуалізація пропозицій є одним із найпомітніших та ранніх напрямів застосування штучного інтелекту.

2. Предиктивна аналітика тісно пов'язана з індивідуалізацією, проте вона розширює свої можливості за межі продуктових пропозицій, охоплюючи широкий спектр завдань: прогнозування дій споживачів для збільшення конверсії та зниження ризиків, прогнозування бюджетів компаній та витрат на рекламу, сегментація клієнтів на основі різних змінних, виявлення прихованого потенціалу.

3) Інтелектуальні чат-боти. Штучний інтелект, що лежить в основі чат-ботів, вирізняється кращою здатністю розуміти зміст запитань й надавати більш «людські» відповіді.

4. Генерація контенту (зображення, відео, тексти).

Незважаючи на всі переваги використання ШІ в маркетингових кампаніях, варто зазначити, що він не позбавлений і деяких недоліків:

1. Необхідність у великому обсязі достовірних даних, оскільки ШІ аналізує їх та в подальшому може запропонувати той чи інший спосіб розв'язання проблем.

2. ШІ бракує людяності.

3. Занадто завищені очікування щодо ШІ. Так деякі керівники думають, що ШІ зможе повністю замінити співробітників, однак це не так, через те, що він не здатний повністю адекватно оцінювати ситуацію, що склалася, й ухвалювати правильні рішення, саме тому потрібен співробітник, який би перевіряв роботу нейромережі.

4. Подорожчання впровадження та обслуговування. Цей недолік зводиться до того, що немає універсального способу постійного навчання ШІ, кожен робить це по-різному.

На підставі вищевикладеного можна сказати, що ШІ є досить потужним інструментом, який покликаний допомагати персоналу у вирішенні рутинних маркетингових завдань, проте повністю замінити співробітників він ніколи не зможе в силу того, що він дуже залежить від точності даних, представлених йому для аналізу. У маркетингу будівельного підприємства він покликаний допомагати в генерації тексту для постів, створенні унікального контенту, взаємодії з потенційними покупцями за допомогою чат-ботів, що робить його незамінним помічником, однак знову ж таки крім того, що йому потрібні точні дані, процес його впровадження є досить дорогим, тому не всі компанії можуть собі це дозволити.

Література:

1. Changcheng Zhu. Construction and Risk Analysis of Marketing System Based on AI. 2022. Електронне посилання: <https://www.hindawi.com/journals/sp/2022/2839834/>

2. Haibo Li. Research on the Significance of Big Data and Artificial Intelligence Technology to Enterprise Business Management. 2022 Електронне посилання: <https://www.hindawi.com/journals/misy/2022/7639965/>

3. Seunguk Na, Seokjae Heo, Sehee Han, Yoonsoo Shin, Youngsook Roh. Acceptance Model of Artificial Intelligence (AI)-Based Technologies in Construction Firms: Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in Combination with the Technology–Organisation–Environment (TOE) Framework. 2022. Електронне посилання: <https://www.mdpi.com/2075-5309/12/2/90>

Методологія застосування бізнес процесів у будівельній сфері

Актуальність опрацювання методології застосування бізнес процесів у будівельній сфері спричинюється низкою чинників, до числа основних з яких слід віднести, по-перше, вагомість методології як вчення про методи пізнання та перетворення дійсності, що вказує на прикладне спрямування сучасної науки; по-друге, об'єктивність бізнесу як підприємницької діяльності, що в умовах ринкової економіки здійснюється на правових засадах та передбачає отримання прибутку; по-третє, превентивність розвитку будівельної галузі як каталізатора висхідного руху всіх інших видів економічної діяльності національного господарського комплексу.

Бізнес-процеси підприємства включають у себе широкий спектр різних за своєю природою процесів, що пояснює відсутність усталеного визначення бізнес-процесу. Тому наразі існує багато визначень поняття бізнес-процесу, де з різних точок зору описується дане ринкове явище [1]. Вивчення цих підходів дає підстави для узагальнюючого висновку, що бізнес-процесний підхід – це методологія управління бізнесом, яка мінімізує, а за оптимальних умов й усуває, негативні ознаки традиційного, функціонального принципу ведення підприємництва й завдяки інноваційним методам забезпечує отримання прибутку.

Впровадження бізнес-процесного підходу в практику господарювання дозволяє власникам та акціонерам, керівникам та рядовим працівникам будівельної галузі на більш якісному рівні здійснювати свою діяльність та отримувати кращі результати порівняно з конкурентами. Адже, насамперед, бізнес-процесний підхід спрямований на досягнення результату за рахунок підвищення ефективності. При цьому важливим досягненням впровадження бізнес-процесного підходу виступає стабільність цих результатів, бо вони є передбачуваними.

Завдання, в яких опис бізнес-процесів є обов'язковою умовою:

- проведення автоматизації діяльності будівельного підприємства. У цьому випадку опис процесу виконує роль посередника між замовником та програмістом, переводячи конкретну потребу замовника на зрозумілу для розробника мову;

- виконання роботи з оптимізації виробничо-господарської діяльності підприємства. Модернізація та поліпшення процесів допомагає вирішити як організаційні, так й технологічні питання, підвищуючи якість кінцевого продукту (товару/послуги);

- проведення сертифікації організації за стандартами ISO і тиражування процесів. Створення єдиної структури взаємопов'язаних процесів системи менеджменту якості, яку однозначно розуміють усі співробітники організації.

Бізнес-процес це деяка логічна послідовність пов'язаних дій, які перетворюють вхід в результати або вихід [2].

Форми опису бізнес-процесів:

- Текстовий опис процесу. При ньому вся послідовність операцій процесу описується в простій текстовій формі (регламенти, стандарти).

- Табличний опис процесу. Структурування інформації у вигляді таблиці полегшує розуміння послідовності зв'язків й виконання дій завдяки своїй структурі.

- Графічний опис процесу. При такому описі інформація надається у вигляді графічних схем та образів, що розширює можливості для аналізу процесу та прийняття управлінських рішень.

Обов'язкові елементи в описі бізнес-процесу.

Незалежно від обраного способу опису бізнес-процесів необхідно чітко відобразити його основні характеристики для розуміння логіки виконання процесу: назву та власника процесу, вхідні дані, ресурсне забезпечення, виконання процесу (яким чином та ким виконуються операції процесу), вихідні дані, контроль виконання та передачу результатів (чи проводиться вихідний контроль, яким чином вказати, куди (кому) передаються результати процесу).

Методологією (нотацією) опису бізнес-процесів є сукупність способів, за допомогою яких ті чи інші реальні об'єкти (люди, документи) та зв'язки між ними представляються у вигляді моделі. Ефективність обраної методології характеризується здатністю отримувати результат із заданими параметрами на підставі зазначеної послідовності кроків користувачем.

Будь-яка методологія складається з трьох основних складових:

- теоретична база;
- опис послідовності кроків, які приводять до заданого результату;
- рекомендації щодо використання.

Основними характеристиками будь-якої методології є такі компоненти:

- об'єкти (реальні об'єкти організації - документи, машини, обладнання, ПЗ, співробітники);
- зв'язок між об'єктами (взаємовідносини зазначених об'єктів між собою - послідовність виконання в часі, зв'язок за допомогою потоку інформації);
- параметри об'єктів (характеристики об'єкта - номер, назва, вартість).

На практиці опис параметрів об'єктів моделі здійснюється за допомогою спеціальних інструментальних засобів моделювання, що дає змогу зробити з найпростішого «опису» бізнес-процесу складнішу «модель», на основі якої проводять різні обчислення, аналіз та оцінку процесу. Використання методології бізнес-процесів дає змогу підприємствам будівельної галузі України забезпечувати свою систему управління на рівні світових стандартів.

Література:

1. Демиденко В. В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. 2015. Електронне посилання: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517>
2. Bjorn Andersen. Business Process Improvement Toolbox. 1999. Електронне посилання: <https://books.google.com.cy/books?id=7umZlxydThoC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

*Гарник М., аспірант кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна*

Особливості використання маркетингу в діяльності охоронних підприємств

Маркетинг в діяльності охоронних підприємств грає одну з ключових ролей у забезпеченні успішного функціонування цих організацій. Охоронні підприємства, як і будь-які інші бізнеси, потребують стратегічного підходу до ринку та управління ресурсами для досягнення своїх цілей.

На території України відкритий ринок охоронних послуг бере свій початок із середини 90-х років минулого століття. Після того, як держава отримала незалежність, стало зрозуміло, що стара система, у якій основоположну роль відігравала ідея тотального контролю, більше не зможе забезпечувати охорону об'єктів тими ж методами. Нові принципи надання охоронних послуг визначали приватну охоронну діяльність як надання на платній договірній основі послуг фізичним та юридичним особам з метою захисту їх законних прав та інтересів.

Сьогодні у сфері охоронної діяльності спостерігається стагнація після початку війни. Відзначається загостренням таких проблем, як посилення конкуренції, зниження професіоналізму багатьох учасників ринку, підвищення демпінгу, подорожчання обладнання, а також зниження доходів клієнтів. Однак, як і для більшості галузей економіки, кризовий етап очистив ринок, позбавивши його слабких елементів та залишивши найсильніших гравців у цій сфері. Багатьом компаніям довелося згорнути свою діяльність (порівняно з попередніми роками місткість ринку зменшилася приблизно на 20%). Нині Поліція охорони (колишня Державна служба охорони) займає більше 25% ринку послуг безпеки. Майже третину складає власна охорона підприємств. Приватні охоронні підприємства покривають решту – 45% ринку. Нині ключовими проблемами ринку є: втрата платоспроможності клієнтської бази, збільшення вартості паливно-мастильних матеріалів, зниження професіоналізму кадрів (через мобілізацію), нестача кадрів, закриття багатьох

Секція 5. Маркетинг та менеджмент в діяльності підприємства

підприємств (через війну, ушкодження інфраструктури), демпінг цін, зростання цін на обладнання, тощо.

Для нівелювання негативних факторів слід підвищувати ефективність діяльності організації:

- Розробити та реалізувати чітку, послідовну і ефективну стратегію;
- Розширювати коло потенційних клієнтів та спектр послуг;
- Грамотно будувати договірні відносини з постачальниками та покупцями;
- Використовувати новітні технології та обладнання;
- Удосконалювати систему управління співробітниками;
- Постійно вивчати та прогнозувати ситуацію на ринку охоронних послуг;
- Встановити партнерські відносини з органами місцевої влади для посилення позицій;
- Приймати більш активну участь у суспільному житті міста, з метою поліпшення впізнаваності;
- Проводити більше рекламних компаній та акцій.

Незважаючи на все, ринок охоронних послуг в Україні, а також, в місті Одеса, продовжує бути актуальним. Охоронна агенція ТОВ «Легіон» надає охоронні послуги на ринку Одеси та Одеській області. Майже 90% клієнтської бази ТОВ «Легіон» складають приватні особи, що замовляють технічну охорону, але, станом на 2023 рік найбільшу питому вагу, у грошовому обігу, мають юридичні особи, що обирають фізичну охорону об'єктів. Така різниця пов'язана із вартістю однієї послуги. Різниця у вартості між технічною та фізичною охороною об'єкта може сягати 2000 або навіть 5000 відсотків (табл.1). Можна побачити, що по таким послугам, як «Монтаж технічних засобів охорони» та «Обслуговування технічних засобів охорони» обсяг виріс, а по Фізичній охороні об'єктів – навпаки. Це пов'язано, у першу чергу, із початком війни на території України. Велика кількість підприємств зачинилась, а деякі з тих, що продовжили свою роботу – втратили можливість сплачувати

послуги постійної охорони людьми. Замість цього набула більшої уваги технічна охорона об'єктів, як більш економічний варіант.

Таблиця 1 – Розподіл виручки за видами діяльності ТОВ «Легіон»

Рік	2021		2022		2023	
Вид діяльності	Питома вага в загальному обсязі	Фактичний показник	Питома вага в загальному обсязі	Фактичний показник	Питома вага в загальному обсязі	Фактичний показник
Монтаж технічних засобів охорони	8,17%	921 088	6,26%	984 235	7,23%	1 021 542
Обслуговування технічних засобів охорони	23,37%	2 633 802	19,18%	3 012 104	22,96%	3 244 810
Фізична охорона об'єктів	87,47%	9 856 225	72,93%	11 450 200	67,67%	9 560 411
Особиста охорона	1,35%	152 350	0,98%	155 000	1,28%	181 257
Детектор брехні	0,15%	15 000	0,19%	30 000	Не надавали послугу	Не надавали послугу
Супровід вантажів	0,51%	58 439	0,46%	72 510	0,52%	74 002
Аудит мереж	Не надавали послугу		Не надавали послугу		0,31%	45 000

Водночас в сегменті технічної охорони об'єктів спостерігається тенденція активного переливання клієнтів між компаніями. Цьому сприяють фактори: легкість переходу від одної компанії до іншої (як технічна, так і організаційна), постійний демпінг, залучення клієнтів постійними акційними пропозиціями. Тож, за умов зниженої платоспроможності, більшість клієнтів готові переукласти угоду з іншою фірмою, заради знижки, або року обслуговування у подарунок. Сильними сторонами ТОВ «Легіон» є досвід співробітників та стаж їх роботи, цілодобове реагування на запити клієнтів, сбалансована ціна, використання новітніх технологій, власна служба груп швидкого реагування

До можливостей можна віднести: розвиток реклами, залучення нових клієнтів, формування конкурентних переваг, розширення асортименту послуг, надання додаткових послуг клієнтам тощо. Проте на підприємстві значну увагу відведено визначенню загроз. Високий рівень конкуренції, нестабільність цін на ПММ та інші матеріали, зниження доходів клієнтів, скорочення бази потенційних клієнтів.

Оцінювання якості продукції як складова маркетингової товарної політики

Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства. Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб є основою здійснення будь-яких комерційних операцій.

Функції маркетингу та роль, які вони відіграють в сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але і економіки в цілому, є дуже важливими. Формування маркетингової товарної політики є однією із складових конкурентоспроможності підприємства. Якість продукції є одним з важливих інструментів завоювання й утримання позицій на ринку, перемоги у конкурентній боротьбі, тому сучасні підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високого рівня якості продукції.

Маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках:

- по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування;
- по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на

підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки людей може бути тільки якісна продукція. Вітчизняні виробники мають більше уваги приділяти оцінці рівня якості продукції, що випускається та послуг, що надаються.

З метою впорядкування термінології у сфері якості Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) була проведена значна робота. Остання версія стандарту ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів», що прийнята у жовтні 2015 року, визначає якість як ступінь, до якого сукупність власних характеристик об'єкта задовольняє вимоги [1].

Результати стандартизації знаходять відображення у нормативно-технічній документації. Вона охоплює певні категорії стандартів, які відрізняються ступенем жорсткості вимог до виробів і сукупністю об'єктів стандартизації:

- міжнародні стандарти ІСО серії 9000 (найбільш жорстокі вимоги);
- державні стандарти України (містять обов'язкові і рекомендовані вимоги);
- галузеві стандарти (розробляються на ту продукцію, на яку відсутні державні стандарти);
- технічні умови;
- стандарти підприємств (розробляються підприємством за власною ініціативою).

Сертифікат – документ, що засвідчує високий рівень якості товару. На світовому ринку сертифікат відповідності вимогам ІСО серії 9000.

В Україні прийнято розрізняти обов'язкову і довільну сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється виключно в межах державної системи управління господарюючими суб'єктами, охоплює у всіх випадках перевірку і

випробування продукції з метою визначення її характеристик та подальший державний технічний нагляд за сертифікованими виробами.

Для визначення рівня якості виготовлених або освоюваних виробництвом нових виробів застосовують ряд методів:

- об'єктивний (означає оцінку рівня якості продукції за допомогою стендових випробувань та приборних вимірювань, лабораторного аналізу);
- органолептичний метод (ґрунтується на наслідках аналізу сприймання органами почуттів людини (зором, нюхом, слухом, смаком, дотиком) без застосування технічних вимірювальних та реєстраційних засобів);
- диференційований метод (оцінка рівня якості передбачає порівняння одиничних виробів з відповідними показниками виробів-еталонів або ж з базовими показниками стандартів (технічних умов));
- комплексний метод (полягає у визначенні узагальнюючого показника рівня якості оцінюваного виробу).

Оцінка досягнутого рівня якості продукції на підприємстві не є самоціллю. Важливим питанням у сучасній науці є використання результатів цієї оцінки при прийнятті управлінських рішень.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства важливо використовувати результати оцінки рівня якості продукції при прийнятті управлінських рішень.

Література:

1. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. (ISO 9000:2015 IDT). К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 45 с.
2. Куць В. Методи оцінювання рівня якості продукції / Режим доступу <http://www.vuzlib.su/articles/5818>

Деркач В.С.

здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр» спеціальності «Менеджмент»,
Одеської державної академії будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

Маркетингові комунікації та їх роль у побудові успішного бізнесу

Сучасні умови розвитку економіки призвели до того, що компаніям вже недостатньо мати конкурентоспроможні товари і послуги для збільшення обсягів продажу і отримання прибутку. Сьогодні для завоювання успіху на ринку потрібно донести до свідомості споживачів вигоду від використання товарів і послуг. У цій ситуації саме маркетингові комунікації дозволяють повідомити споживачу переваги товару з метою зробити товари і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Таким чином, в даний час в системі маркетингу все більше вагому роль відіграє комплекс маркетингових комунікацій. Про це свідчить ряд факторів: активний розвиток існуючих і поява нових елементів комплексу маркетингових комунікацій, значне збільшення інвестицій компаній в даний ресурс, підвищення ролі нецінових факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю споживачем.

У загальному розумінні рекламні комунікації це процес передачі, доведення інформації про продукцію до споживача. Існує багато підходів до розуміння сутності рекламних комунікацій. Ряд авторів розглядає маркетингові комунікації як сукупність коштів та конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин. Бернет Дж., Моріарті С. маркетингові комунікації розглядають як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [1].

У більш широкому розумінні під маркетинговими комунікаціями варто розуміти «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище маркетингу для створення сприятливих умов, необхідних для успішної та прибуткової діяльності на ринку» [2].

Маркетингові комунікації – це комплексна система ринкової взаємодії організації із громадськими колами, пов’язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій полягає у розвитку та інтегруванні дій організації щодо реалізації її збутових цілей [2]. Актуальність розробки комплексу маркетингу в управлінні підприємством полягає в тому, що маркетингова діяльність відіграє важливу роль в успішній роботі будь-якої компанії. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своїх послуг за допомогою управління і стимулювання. Науковці, а особливо практики маркетингу сьогодні є вельми креативними і винахідливими у формуванні та реалізації нових підходів завоювання прихильності споживачів, утримання їх лояльності, збільшення обсягів продажів, боротьби за свою частку ринку.

Основними функціями маркетингових комунікацій є інформативна, переконуюча та нагадувальна (рис. 1.1) [3].

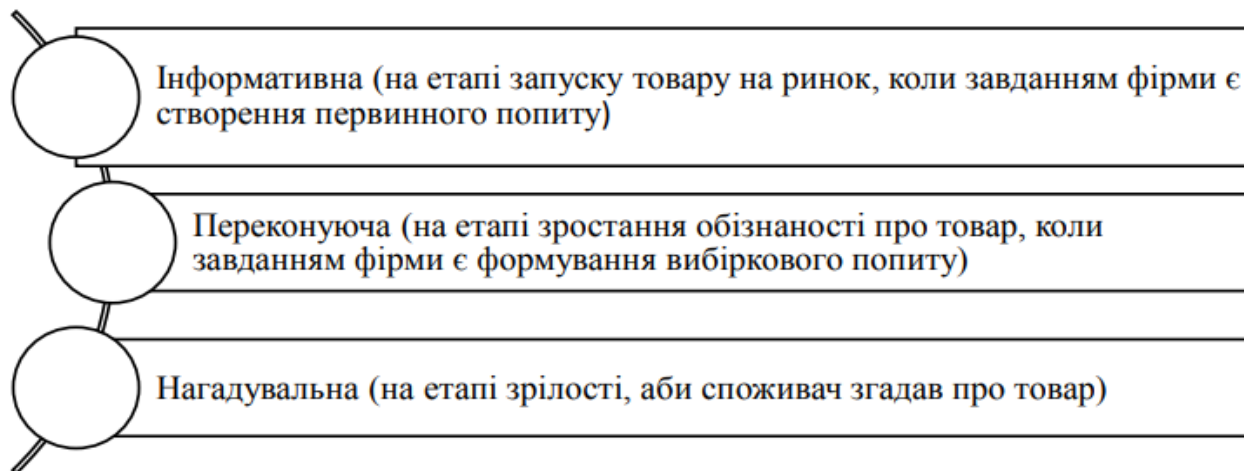


Рис. 1.1. Основні функції маркетингових комунікацій

Інформативна – повідомлення ринку про новий продукт (послугу) чи про нове застосування наявного товару, надання інформації про властивості, якості, ціни, діяльність фірми, пояснень про застосування товару, характеристика послуг, що здійснюються, формування іміджу, позитивного ставлення ринку до нового товару [7].

Переконуюча – створення конкурентної переваги фірми, розробка стимулюючих заходів для переключення на марку фірми, зміна ставлення до товару в кращий бік, стимулювання споживачів до здійснення покупки, створення почуття відданості компанії поміж її співробітників.

Нагадувальна – створення нагадувань про існування продукції фірми та про її необхідність споживачу в найближчому майбутньому, про місця, де можна купити продукцію, про заходи і принципи компанії, переваги продукції над товарами-конкурентами, сезонне нагадування про товари споживачам, створення високого рівня обізнаності [7].

Отже, маркетингові комунікації формують у свідомості потенційних покупців знання про товар, про певні його характеристики, переваги порівняно з аналогічними товарами, а існуючим покупцям нагадують про існування, спонукаючи тим самим як потенційних, так і фактичних покупців до дії (купівлі) товару чи послуги.

Сучасні організації керують складною системою маркетингових комунікацій. Фірми постійно стикаються з маркетинговими комунікаціями стосовно своїх посередників, споживачів, контактних аудиторій. Споживачі в свою чергу здійснюють усну комунікацію стосовно продукції різних компаній в своєму оточенні. Тому кожна група одночасно підтримує зворотний зв'язок із всіма іншими [4].

Маркетингова політика комунікацій має такі завдання [6]:

- створення позитивного ставлення до товарів виробника та престижного іміджу фірми та його продукції;
- надання інформації для потенційних споживачів про продукцію, цінову політику, особливості застосування товарів, конкурентні переваги перед аналогічними товарами конкурентів;
- створення поінформованості про товари-новинки або нове застосування існуючих товарів;
- збільшення тривалості піку популярності товарів, які вже відомі ринку та давно перебувають на ньому;

Секція 5. Маркетинг та менеджмент в діяльності підприємства

- забезпечення інформацією споживачів та посередників про умови стимулювання збуту продукції;
- створення програми маркетингових комунікацій та розробка заходів, здатних підвищити відсоток продажів продукції виробника та отримати відданих споживачів;
- створення зі споживачами продукції зворотного зв'язку для визначення ставлення до товарів, отримання від них скарг та пропозицій, щоб виробник міг вчасно відреагувати та виправити свої помилки, прислухатись до побажань клієнтів [5].

Тому, якщо підприємство бажає досягти успіху, воно повинно виконувати ці всі завдання, аби привернути увагу до себе увагу, створити певний взаємозв'язок між фірмою та клієнтами, підвищувати обсяги продажів, конкурентоспроможність та прибутки.

Також фірма має сформулювати власні цілі, як загальні, так і маркетингові, в тому числі цілі комунікаційної політики. Стратегічна ціль набуває конкретизації на кожному рівні управління. Маркетингова ж ціль підлягає загальній цілі підприємства. На корпоративному рівні цілі окреслюють стратегічний напрям діяльності підприємства. На бізнес-рівні надають перевагу цілям, з допомогою яких буде реально розвивати конкурентні переваги підприємства.

Важливо, що нині спостерігається зниження сприйнятливості споживачів до традиційних маркетингових комунікацій.

В умовах інтенсивного розвитку інформаційного простору, всесвітньої глобальної мережі інтернет все частіше сучасні компанії вдаються до просування своєї продукції, використовуючи інтерактивні технології.

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх традиційних елементів та видів маркетингової діяльності в інтернеті для отримання відгуку від аудиторії: маркетингові дослідження, товарна, цінова, розподільча та комунікативна політики, брендинг, а також загальна концепція маркетингової взаємодії.

Так, інтернет дозволяє швидко подати всю необхідну інформацію про товар широкої аудиторії, сформувані громадську думку, нарощувати та безперервно підтримувати особисті контакти та ін.

Таким чином, інтернет та сучасні інформаційні технології відкривають широкі можливості для організації маркетингової діяльності, дозволяючи вдосконалювати маркетингове управління підприємством будь-якої галузі.

Література:

1. Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии рекламы. – Санкт Петербург: Питер, 2016. 384 с
3. Apple WWDC 2020: A Version of Intelligent Tracking Prevention is coming to the app world. URL: <https://www.adexchanger.com/privacy/applewwdc-2020-a-version-of-intelligent-tracking-prevention-is-coming-to-the-appworld/> (дата звернення: 28.07.2022).
4. Каткова Н.В. Сутність і цілі маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві / Н.В. Каткова. – Харків: Національний технічний університет «ХПІ», 2017. – 265 с
5. Лаврова Ю.В. Маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська]. – К : «Наш час» , 2009. – 504 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 320 с.

Діденко Є. О., аспірант,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Особливості розвитку цифрового маркетингу в Україні та світі

Результати узагальнення наукових публікацій [1; 2] дозволяють стверджувати, що цифровий маркетинг – це стратегічне використання інтернет-технологій, цифрових медіа та онлайн-каналів комунікації для просування продуктів, послуг або брендів, залучення цільової аудиторії, збільшення продажів та підвищення відомості про бренд.

Основними компонентами цифрового маркетингу є веб-сайти (розробка та оптимізація веб-сайту для забезпечення зручного користувацького досвіду та відображення продуктів або послуг), пошуковий маркетинг (SEM) (використання платних пошукових оголошень для просування веб-сайту у пошукових системах, таких як Google, Bing тощо); оптимізація для пошукових систем (SEO) (впровадження стратегій для покращення рейтингу веб-сайту в пошукових системах, щоб забезпечити високий рівень видимості в органічних пошукових результатах), соціальні медіа маркетинг (використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, X тощо для комунікації з аудиторією, побудови спільноти, підтримки бренду та просування продуктів); електронна пошта (використання електронної пошти для взаємодії з клієнтами, розсилання новин, акційних пропозицій та інформаційних листів); контент-маркетинг (створення та поширення вмісту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка тощо для привертання уваги аудиторії та побудови довгострокових відносин з нею), аналіз та вимірювання результатів (використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній та оптимізації стратегій на основі даних).

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі, використовуючи різноманітні канали і інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей.

Розвиток цифрового маркетингу в Україні та світі відбувається в контексті глобальних та місцевих тенденцій. Перш за все це зростання онлайн-

аудиторії. Із зростанням доступу до Інтернету та використанням мобільних пристроїв зростає онлайн-аудиторія як в Україні, так і в усьому світі. Це створює нові можливості для цифрового маркетингу, а також вимагає адаптації стратегій до змін у поведінці споживачів.

Також доводиться констатувати збільшення використання соціальних медіа, які стають все більш важливим каналом комунікації для брендів у різних країнах, включаючи Україну. Рекламні компанії, відео-контент та інтерактивність допомагають привернути увагу аудиторії та взаємодіяти з нею.

Ще однією тенденцією цифрового маркетингу є локалізація та місцеві особливості: Україна, як і будь-яка інша країна, має свої унікальні культурні та мовні особливості, які потребують уважного врахування в цифрових маркетингових стратегіях. Вдала локалізація контенту та рекламних кампаній допомагає залучити місцеву аудиторію.

Також доводиться констатувати зростання важливості вмісту цифрового маркетингу. Якісний вміст стає все більш ключовим для привертання уваги споживачів та побудови довгострокових відносин з ними як у світі, так і в Україні. Контент-маркетинг, відеомаркетинг, блогінг та інші стратегії стають невід'ємною частиною цифрових маркетингових планів.

Технологічні інновації, такі як штучний інтелект, машинне навчання, аналіз даних та автоматизація, дозволяють оптимізувати та покращувати ефективність цифрових маркетингових кампаній як у світі, так і в Україні.

Серед сучасних напрямів розвитку цифрового маркетингу в США можна відзначити персоналізацію контенту (зростання обсягу даних та розвиток технологій штучного інтелекту дозволяють створювати більш персоналізований контент для аудиторії, зокрема індивідуальні рекомендації, персоналізовані пропозиції та відповіді на запити користувачів), відеомаркетинг (реklamні відеоролики, стрімінгові платформи та інші формати відеоконтенту набувають все більшої популярності серед споживачів), інтерактивний контент (графічні інфографіки, опитування, тестування тощо дозволяє залучити увагу аудиторії та підвищити її зацікавленість), мобільний

маркетинг (зростання використання мобільних пристроїв та застосунків відкриває нові можливості для мобільного маркетингу, включаючи рекламу в мобільних додатках, геолокаційні сервіси та інші інтерактивні формати), голосовий пошук та інтерфейси (за допомогою голосових асистентів, таких як Amazon Alexa, Google Assistant та Apple Siri, рекламодавці шукають нові способи взаємодії з аудиторією та просування продуктів), штучний інтелект та машинне навчання для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та персоналізації маркетингових кампаній, розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) (для створення іммерсивних маркетингових продуктів, таких як віртуальні тури, інтерактивні презентації та рекламні кампанії). Ці напрями відображають стрімкий розвиток технологій та зміни в споживчих уподобаннях, які визначають сучасні стратегії цифрового маркетингу в США.

У цілому, цифровий маркетинг швидко розвивається як у глобальному, так і в місцевому контексті, вимагаючи від маркетологів постійного оновлення знань та навичок, а також гнучкості у відповіді на зміни відомостей та технологій.

Література:

1. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1(30). С. 29–31.
2. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021, №2. С.200–204. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.

*Зіньцьо Ю.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів
Україна*

*Копачук Е.Р., здобувачка вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів
Україна*

Особливості впливу культурних факторів на поведінку споживачів України

В умовах сьогодення на поведінку споживача, а саме на процес прийняття споживчих рішень, впливає чимало факторів, які взаємопов'язані між собою. Усвідомлення цих процесів допомагає підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, вдосконалювати виробництво власної продукції та задовольняти смаки та вподобання споживачів. Особливу увагу привертає вплив культурних факторів на споживчу поведінку.

Насамперед варто зазначити, що науковець О. Зозульов виокремлює такі фактори, як культурні (соціальний статус, класова приналежність), соціальні (референтні групи), особистісні (вік, рід занять, спосіб життя) та психологічні (мотивація, потреби, бажання) [1, с. 152].

В свою чергу, А. Максименко, визначила наступні фактори, що визначають споживчу поведінку, як:

- 1) економічні (дохід, ціни, оподаткування);
- 2) соціокультурні (цінності, норми, традиції, референтні групи);
- 3) особистісні (вік, стать, життєвий цикл сім'ї, спосіб життя);
- 4) психологічні (мотивація, потреби, сприйняття тощо);
- 5) ситуаційні (атмосфера в магазині, ситуація купівлі) [1, с. 212-213].

Поведінка споживачів на особистісному рівні визначається взаємодією зовнішніх і внутрішніх факторів, які доповнюють один одного і впливають на неї. В результаті це означає, що поведінка особистості є результатом взаємодії соціальних та психологічних аспектів. Схематично ці фактори впливу зображені на рис. 1.

Секція 5. Маркетинг та менеджмент в діяльності підприємства

До культурних факторів, що формують поведінку споживачів в Україні можемо віднести: культуру, субкультури, соціальний клас, суспільні цінності, моду, традиції, релігійні особливості, звичаї, тощо [4].

Серед зовнішніх чинників культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів.

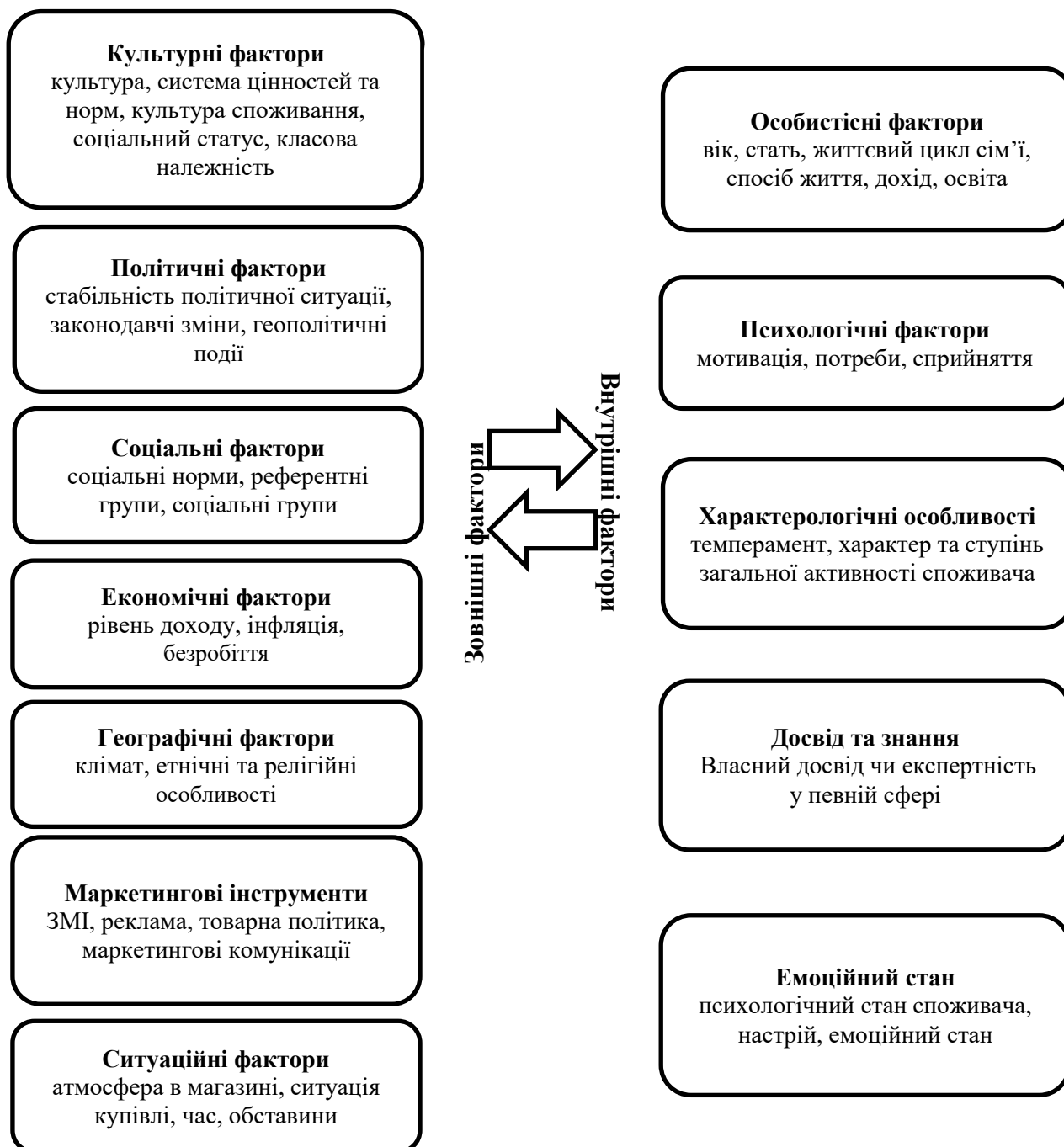


Рис. 1 Фактори, що формують поведінку споживачів

Джерело: складено автором на основі [1, с. 212-215; 2, 3, 4].

Культура відіграє значну роль в повсякденному житті вітчизняних споживачів, вона визначає їхні уподобання, цінності та сприйняття тих чи інших продуктів та послуг. Також культура впливає на виявлення етнічної ідентичності, може впливати на вибір конкретних товарів та послуг, а також на підтримку місцевих брендів.

Україна – багатокультурна держава, тому споживачі одного географічного регіону можуть відноситися до різних субкультур, а саме: релігійних, молодіжних, соціально-економічних та інших. Споживачі однієї субкультури часто роблять схожі чи навіть однакові покупки та споживчі рішення. До того ж, підприємства теж підлаштовуються під ці особливості, створюючи окремі колекції, товарні лінійки чи бренди для певних субкультур.

Значний вплив на прийняття рішення про покупку має і соціальний стан: люди, що належать до якогось з класів обирають конкретний товар, що відрізняється від інших переважно ціною, якістю та преміальністю. Так, Філіп Котлер взяв за основу класифікації споживачів рівень доходів, відповідно до чого суспільство ділиться на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу; середній та робітничий класи; вищий і нижчий шари нижчого класу [3, с. 119].

Традиції та звичаї в Україні відіграють значну роль у формуванні поведінки споживачів, визначаючи їхні смаки та уподобання. Також варто відзначити вплив релігії та віросповідання на вітчизняних споживачів. Традиційно у святкові періоди українці надають перевагу певним товарам, що символізують свято, а також у продуктових кошиках ми часто побачимо складники національних страв, які не є притаманними іншим регіонам.

Мода визначає актуальні стилі та тенденції у одязі. Споживачі обирають одяг відповідно до модних тенденцій, роблять акценти на певних брендах та створюють власний індивідуальний стиль. Через значний вплив ЗМІ та соціальних мереж тренди поширюються дуже швидко, хоча і підлаштовуються під національні особливості [2, 3, 4].

Дослідження культурних факторів, що впливають на поведінку споживачів та їхнє рішення про покупку, є важливим для ефективної роботи вітчизняних підприємств. Розуміння культурних особливостей сприяє створенню спеціальних продуктів та послуг, які відповідають потребам місцевого населення. Збереження та вивчення цих особливостей надає можливість бізнесу налагоджувати взаємодію зі споживачами та виготовляти продукцію, яка відповідає не лише їхнім прагненням до якості, але й культурним цінностям та унікальній ідентичності.

Література:

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22–24. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf
3. Коваль Л. А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – №18(2). – С. 117-122. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(2\)__22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(2)__22).
4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій: Харків, 2023, URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf

*Зіньцьо Ю.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів Україна
Ляшко Я.О., здобувачка вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів Україна*

Інструменти цифрового маркетингу промислового підприємства

Завдяки процесам діджиталізації усіх сфер життя діяльність промислових підприємств перестає бути обмеженою локацією. Сучасний стан розвитку демонструє, що інструменти діджитал-маркетингу стають все ефективнішими.

Інструментарій діджитал-маркетингу досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: Філіп Котлер, Литовченко І.Л., Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В., Окландер М.А., Романенко О.О., Карпіщенко О.О. та інші.

Створення нових та покращення старих технологій сприяє виникненню методів обробки та аналітики, конкретизації інформації, чіткому її спрямуванню до цільових аудиторій. Як наслідок підвищується як маркетингова діяльність підприємств, так і їх ефективності загалом. Тож було виділено таку категорію, як діджитал-маркетинг.

Окландер М. А. та Романенко О. О. вважають, що «діджитал-маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [1, с. 362–371].

Посилаючись на вітчизняних вчених Карпіщенко О. О. та Логінову Ю. Е. варто зауважити, що «діджитал-маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [2].

Тобто, діджитал-маркетинг можна трактувати, як маркетингову діяльність, що допомагає взаємодіяти із цільовими аудиторіями, залучаючи цифрові канали як онлайн, так і офлайн. Зокрема цими каналами можуть бути сайти, соціальні мережі, радіо та телебачення тощо.

Вважається, що основним інструментарієм діджитал-маркетингу на сучасному етапі є: створення власного сайту; створення та активне ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube); вебінари та конференції, форуми, блогінг, партнерські програми, маркетинг впливу; e-mail розсилки; контекстна реклама; залучення споживачів через квести та ігри; звукова анімація; аналітичні системи Big Data; SMM, SMO, SEO, SEM, RTB тощо.

Застосування усіх інструментів одночасно може бути не ефективним, тому варто сконцентрувати увагу на кількох напрямках.

Важливо зазначити, що клієнтами промислових підприємств є обмежене коло підприємств-споживачів. Тому вище перелічений інструментарій звужується.

Власний веб-сайт і його оптимізація, зокрема через SEO-інструментарій, може підвищити продажі та кількість постійних клієнтів. Створення сайту має базуватися на зручності для користувача. Контент на сайті має відповідати запитам потенційних клієнтів, а також має бути дотичним до діяльності підприємства.

Пошуковий маркетинг – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запиту місць у місця з більшою релевантністю [3].

Важливо подбати про легку та логічну навігацію. Окрім цього, потрібно налаштувати SEO-оптимізацію, що підвищить пошуковість сайту з-посеред конкурентів. Правильне налаштування ключових пошукових запитів, що описують діяльність підприємства.

Часто промислові підприємства працюють через посередників, або для B2B ринків. Створення соціальних мереж та їх ведення допоможе створити позитивний імідж про компанію, та впізнаваність бренду. Також створення та активне ведення соціальних мереж це часто безкоштовний інструмент взаємодії із постійними та потенційними клієнтами (створення челенджів, флешмобів,

трендів у соцмережах, публікації відео створення продукції, тощо). Перевагою соцмереж є швидка комунікація із споживачами, а також легко зрозуміти вподобання аудиторії. Одним із ключових елементів ведення соцмереж є SMM і контент-маркетинг.

Е-mail розсилки є часто ефективним методом комунікації промислових підприємств із іншими підприємствами. Цей інструмент дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами у офіційному стилі, розсилати каталоги товарів, повідомляти про введення товарів-новинок тощо.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити що сучасні тенденції у сфері діджитал-маркетингу будуть спрямовані на створення нових шляхів комунікації з аудиторією на ринку промислових підприємств.

Література:

1. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371
2. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
3. Про інструментарій маркетингу. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapega.pdf

Капранов О.О., здобувач PhD

Кузнецов О.С., здобувач PhD

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Етичні принципи рекламної діяльності в інформаційному суспільстві

Концепція соціального та етичного маркетингу є однією з найбільш суперечливих у маркетинговій теорії. Часта згадка цього поняття в підручниках з маркетингу поєднується з низьким рівнем наукового дослідження. Статус однієї з основних концепцій управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах супроводжується відсутністю загальноприйнятого розуміння поняття соціального та етичного маркетингу та узгоджених підходів до нього.

Це можна пояснити тим, що соціальний та етичний маркетинг, більше ніж будь-яка інша категорія маркетингу, потребує комплексного та системного наукового аналізу з боку вчених, що представляють різні галузі науки: маркетингологів, філософів (особливо етиків), соціологів, психологів, економістів та інших.

Швидке зростання кількості кодексів, хартій та інших відповідних документів свідчить про інтерес ЗМІ до питань нормативної етики. Особливо це важливо при публікаціях в Інтернет-просторі. Потрібно щоб узгоджені із практичною діяльністю правила, відповідали ймовірним запитам громадськості, і отже, були спрямовані на те, щоб максимізувати й мати вигоду від діяльності, пов'язаної з виробництвом новин. Це свідчить про стратегічне використання етики: через проголошення норм, які забезпечують добру репутацію професії чи ЗМІ, створюють клімат довіри з громадськістю, визнання й міцну надійність, переконують державні органи в непотрібності втручання в регулювання рекламної і PR-діяльності.

Рекламистська етика не є ситуативною – треба неодмінно дотримуватися кількох незаперечних правил:

1. Ніколи не можна навмисно публікувати фальшиву інформацію;

2. Не можна брати хабаря в обмін на те, щоб розголосити чи приховати інформацію;
3. Неправильно писати про тих, у кому присутня ваша персональна чи фінансова зацікавленість.

В рекламній і PR-діяльності є також свої «темні» сторони поведінки, з питаннями про це краще звернутися до повного етичного кодексу. Одним з прикладів може бути питання прийняття подарунків від людей, з якими контактуєш під час роботи. Деякі американські організації дозволяють приймати невеликі подарунки. Інші забороняють репортерам, редакторам і фотографам приймати будь-які подарунки, хай які вони будуть малі.

Точність. Перший обов'язок кожного рекламіста — бути точним. Якщо йде робота над складним матеріалом і немає впевненості, що все зрозуміло, треба проконсультуватися у експертів і упевнитися, що всі факти правдиві.

Неупередженість. Новостійна стаття не може бути точною, якщо їй бракує неупередженості. Якщо представлені не всі сторони справи, тоді публікація не дасть вашим читачам дійсної картини події або суперечки. Навіть незначні думки — вони можуть бути екстремістськими, фанатичними або дурними — заслуговують на те, щоб їх освітили.

Цитати мають подаватися у лапках, щоб зауваження не звучали дурними або передавали неправильне значення. З іншого боку, якщо політик-ветеран або хтось дуже досвідчений у стосунках з пресою, робить дурні коментарі публічно, журналісти і редактори повинні використовувати свою власну думку про те, друкувати це чи ні. Від журналістів не вимагається бути цензорами усього світу.

Ті, в кого беруть інтерв'ю, мають зрозуміти, що вони говорять з журналістом.

Об'єктивність і справедливість повинні бути метою кожної публікації, незалежно від раси, статі, релігійних переконань або освіти рекламіста і людей, про яких він чи вона пишуть. Різноманітність штату журналістів часто допомагає гарантувати, щоб багато аспектів статті були неупереджено

представлені у друзі або ефірі. Різноманітний штат має включати чоловіків і жінок з різними культурним і етнічним досвідом, що відображало б інтереси громадськості і читачів.

Конфлікт інтересів. Рекламистам слід уникати емоційних чи фінансових стосунків, які заважають або показують, що можуть заважати справедливому або неупередженому освітленню новин. Це означає, що статеві стосунки з джерелом інформації неможливі, оскільки у такому разі допускаються цінні подарунки і гроші від людей, про яких пишеться матеріал, або тісний зв'язок з такими людьми. Якщо не можна запобігти романтичним або надто дружнім відносинам, про них треба розповісти тому, хто керує вашим відділом. Потім газета має вирішити, чи продовжить журналіст працювати з цією темою, і якщо це так, чи розповідати публічно про ці відносини.

Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою Партією свободи преси ООН, Декларацією принципів поведінки рекламиста МФЖ, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс професійної етики українського рекламиста визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків з тим, щоб його діяльність всіляко сприяла якнайкращому і найефективнішому виявленню власних творчих можливостей в ім'я утвердження добра і справедливості.

Література:

1. Войтович Н.О. Етичні норми політичної реклами та її особливості в ЗМІ [Електронний ресурс] / Н.О. Войтович. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp101/knp101_128-130.pdf

*Квасній Л.Г., кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри математики та економіки,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна*

*Грищенко А.В., магістр
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», м. Львів, Україна*

Особливості використання методів мотивації праці персоналу в умовах цифровізації

Цифровізація має значний вплив на мотивацію праці в сучасному світі. Все більш доступною стає інформація. Завдяки цифровим технологіям працівникам стає легше отримувати доступ до різноманітної інформації, що може бути корисним для їхньої роботи. Це може збільшити їхню мотивацію, оскільки вони відчують себе більш компетентними і ефективними в своїй діяльності.

Цифрові інструменти дозволяють працювати з будь-якого місця та в будь-який час. Це дає працівникам більшу гнучкість у виборі режиму роботи, що може позитивно вплинути на їхню мотивацію через зменшення стресу та підвищення комфорту. Цифрові інструменти допомагають автоматизувати багато простих завдань, що може звільнити час для виконання більш цікавих та творчих завдань. Це може збільшити мотивацію працівників, оскільки вони можуть більше часу приділяти завданням, які їх цікавлять.

Цифровізація сприяє можливостям для саморозвитку. Інтернет і цифрові інструменти надають безліч можливостей для самонавчання та професійного розвитку. Проходження онлайн-курсів, перегляд вебінарів та читання спеціалізованих блогів може стимулювати працівників до постійного вдосконалення своїх навичок і знань.

В останні роки цифрові інструменти дозволяють з легкістю спілкуватися та співпрацювати з колегами навіть на великій відстані. Це сприяє відчуттям

належності до команди та підвищує мотивацію через взаємопідтримку та спільні досягнення.

Використання методів мотивації в умовах цифровізації відкриває широкі можливості для покращення ефективності та результативності мотиваційних програм. Чим вищий рівень мотивації у працівника, тим більш він ефективно використовує свої здібності, відкриває нові можливості та максимально використовує технічні засоби. Це призводить до досягнення бажаного результату та підвищення загальної продуктивності всього підприємства [1, с. 17].

До основних способів, які можна використовувати в цифровому середовищі належать:

1. Онлайн навчання та розвиток;
2. Гнучкість робочих умов;
3. Комунікація та співпраця;
4. Автоматизація та інтеграція систем;
5. Оцінка та аналіз продуктивності;
6. Гейміфікація;

За допомогою цифрових платформ можна надати співробітникам доступ до онлайн-курсів, вебінарів та інших освітніх ресурсів, що дозволить їм розвивати свої навички та компетенції прямо на робочому місці.

Цифрові технології дозволяють реалізувати робочі графіки та форми роботи, що враховують індивідуальні потреби та переваги працівників, такі як дистанційна робота, гнучкі графіки та розподілений робочий час.

Інструменти для онлайн спілкування та співпраці, такі як чати, відеоконференції та спільні робочі платформи, сприяють побудові ефективної комунікації та співпраці в межах команди або організації.

Завдяки цифровим технологіям можна автоматизувати багато рутинних процесів, що дозволяє працівникам сконцентруватися на більш важливих завданнях та проектах. Інтеграція різних систем управління та інструментів сприяє покращенню робочих процесів.

Використання цифрових інструментів дозволяє збирати та аналізувати дані про продуктивність та результативність працівників. Це дозволяє здійснювати об'єктивну оцінку та відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей. Науковці зауважують що «до основних передумов становлення та розвитку мотивації праці на рівні підприємства належить формування організації, яка постійно «навчається», і створення відповідних умов для вдосконалення професійних навичок» [2].

Використання елементів гейміфікації, таких як лідерборди, винагороди та віртуальні досягнення, може стати додатковим стимулом для працівників, підвищуючи їхню мотивацію та залученість до роботи. Ці методи допомагають адаптувати мотиваційні стратегії до сучасних цифрових реалій, сприяючи підвищенню ефективності та задоволеності працівників.

Таким чином, цифровізація створює нові можливості для покращення мотивації працівників через полегшення доступу до інформації, зручність у роботі, автоматизацію рутинних завдань, сприяння саморозвитку та покращення комунікації та співпраці.

Література:

1. Матукова Г.І. Пропозиції до розроблення системи мотивації персоналу: пошуки нових форм і нематеріальна стимуляція праці. *Управління розвитком*. Харків : ХНЕУ, 2007. №1. С. 17–18
2. Кочетков В.М. Особливості застосування інструментів мотивації праці в управлінні персоналом машинобудівних підприємств. *Ефективна економіка*. № 12, 2013.

Вектори Інтернет-реклами підприємств харчової промисловості

В сучасному цифровому віці Інтернет відіграє вирішальну роль у житті суспільства, а його вплив на різні аспекти нашого повсякденного і професійного життя неабияк зростає. Однією з найважливіших сфер, яку Інтернет суттєво перетворив, є реклама. Віддалені від традиційних методів просування продуктів і послуг, організації тепер мають доступ до безмежних можливостей Інтернету, щоб досягти своєї цільової аудиторії.

Згідно з даними KPMG Consulting, обсяг продажів через Інтернет в Європі минулого року становив 288 млрд доларів, і до 2024 року очікується зростання до 2 трлн доларів. Близько 20% європейських компаній пропонують продукцію, яка продається виключно через Інтернет. Більшість європейських компаній використовують Інтернет для реклами та маркетингу своїх товарів.

Початково Інтернет не був призначений для комерційних цілей, тому реклама в ньому з'явилася з затримкою. Перший банер був створений у 1994 році і мав розмір 468x60, він не був особливо вишуканим з дизайнерської точки зору. Проте він виявив значний ефект: як і будь-яка нова річ, він привертав увагу і виглядав незвично. Спочатку банери просто заміняли звичайні текстові посилання на дружніх ресурсах. Справжня реклама з'явилася з появою комерційно спрямованих сайтів в Мережі [1].

Реклама є комерційною пропагандою товарів та послуг. Підприємства харчової промисловості широко використовують рекламу в Інтернет. Вона включає різні дії, що дозволяють потенційним споживачам ознайомитися з підприємством та його товари, формуючи позитивне уявлення і сприяючи продажам.

Інтернет-реклама - це форма подачі та просування інформаційних образів товарів і послуг у електронному вигляді в мережі Інтернет з вказаним джерелом

фінансування. Реклама сайту в Інтернеті є найсучаснішою та найбільш прибутковою формою реклами в сучасних умовах.

Основна перевага Інтернет-реклами сайту порівняно з іншими методами реклами полягає у тому, що Інтернет є віртуальним середовищем, яке об'єднує в собі величезні масиви інформації про всі сфери діяльності людей. Через свою всезагальну природу, Інтернет заслужено став першим серед носіїв інформації, витіснивши з провідних позицій телебачення і радіомовлення, а Інтернет-реклама стала найбільш популярним і ефективним способом популяризації товарних марок, товарів і послуг. Зараз витрати на Інтернет-рекламу перевищують телебачення та радіо, і ці вкладення зростають з кожним днем.

Комунікації та просування сайту, рекламні кампанії та привернення цільової аудиторії - це завдання сайтпромоутінгу. Сайтпромоутінг - це сукупність методів інтернет-комерції, спрямованих на збільшення популярності веб-сайтів, включаючи Інтернет-рекламу та інші способи залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення їх покупкою товарів або послуг, що пропонуються на сайті, а також методи створення постійної аудиторії сайту або мережевої спільноти. Важливо, щоб наповнення сайту не порушувало права споживачів.

Права споживачів в Україні масово порушуються не лише на етапі продажу неякісних товарів. Часто це відбувається ще до того, як людина прийшла у супермаркет. Потенційний покупець потрапляє на «гачок» ще на етапі рекламної компанії. Втім, часто така реклама спонукає споживача до придбання невідповідного рекламованій якості товару, в тому числі харчових продуктів. Говорячи про основні та найбільш важливі нововведення законодавства в сфері харчових продуктів слід виділити Закон «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [2]. Перш за все, вищезазначений Закон поширюється на рекламу харчових продуктів, а основною його метою є забезпечення належної поінформованості споживачів про харчові продукти.

Згідно Закону, інформація про харчовий продукт не повинна вводити в оману споживача, зокрема щодо:

1) характеристик харчового продукту, у тому числі його категорії, характерних ознак, властивостей, складу, кількості, мінімального терміну придатності або дати «вжити до», країни походження або місця походження, способу виробництва (виготовлення);

2) приписування харчовому продукту неприпустимих йому властивостей або наслідків споживання;

3) особливих характеристик харчового продукту, якщо аналогічні харчові продукти мають такі самі характеристики, зокрема шляхом підкреслення факту наявності або відсутності певних інгредієнтів та/або поживних речовин;

4) припущення за допомогою зовнішнього вигляду продукту, опису або графічних зображень про наявність у харчовому продукті певного компонента або інгредієнта, якщо насправді компонент або інгредієнт, який зазвичай присутній або використовується у даному харчовому продукті, замінено іншим компонентом або інгредієнтом.

Також Законом передбачено надання інформації про алергени, харчові продукти, продаж яких здійснюється дистанційно, про використання у харчовому продукті рафінованої олії або жирів рослинного походження, зокрема пальмової олії. Закон зобов'язує операторів ринку надавати споживачам інформацію й щодо того, чи піддавався харчовий продукт заморожуванню або розморожуванню. Введення споживачів в оману щодо речовин і харчових продуктів, що викликають алергічні реакції або непереносимість, штраф становить тридцять мінімальних заробітних плат для юридичних осіб і двадцять - для фізичних осіб-підприємців.

Література:

1. Реклама харчових продуктів в світлі нового законодавства. URL: https://jurliga.ligazakon.net/ua/analytics/187263_reklama-pishchevykh-produktov-v-svete-novogo-zakonodatelstva

2. Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>

Костюк П.П., здобувач PhD

Павленко О.В., здобувач PhD

*Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна*

Маркетингові дослідження як основа формування комплексу маркетингу

Особливе місце в сучасній концепції маркетингу належить маркетинговим дослідженням, завдання яких полягає у збиранні, аналізі та інтерпретації інформації для прийняття маркетингових рішень (щодо вибору ринку, виду діяльності, товарного асортименту і послуг), з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Іншими словами, маркетингові дослідження пов'язують споживача і громадськість з виробником та продавцем через інформацію, що використовується для виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем; зниження ризику в підприємницькій діяльності й зростанні якості вирішуваних завдань; планування, вдосконалення і оцінювання заходів маркетингу; здійснення моніторингу маркетингової діяльності; розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу; реалізації маркетингу як єдиного процесу.

За умов розвитку структур малого та середнього бізнесу для проведення маркетингових досліджень найсприятливішою є змішана форма, коли підприємство використовує власні сили і залучає до співпраці зовнішніх виконавців. Це надає дослідженням такі переваги: зниження витрат на дослідження; скорочення термінів проведення; забезпечення якості роботи; одержання лише необхідної інформації тощо.

Нині існують такі типи зовнішніх виконавців: спеціалізовані організації з проведення маркетингових досліджень (повний набір або обмежений набір послуг); рекламні агентства; незалежні консультанти; інформаційні брокери. Використовуючи роботу незалежних структур, особливу увагу слід звертати на

Секція 5. Маркетинг та менеджмент в діяльності підприємства

спеціалізацію виконавця, досвід роботи у певній сфері, кваліфікацію клієнтів, технічну оснащеність, кадрове забезпечення, терміни виконання, вартість послуг.

Постачання даних, необхідних для проведення маркетингових досліджень, забезпечує маркетингова інформаційна система, яка об'єднує персонал, обладнання і методи збирання, опрацювання, аналізу, оцінювання й розповсюдження інформації (актуальної, своєчасної і точної) для використання її в сфері маркетингу, з метою планування, втілення в життя і контролю ефективності здійснюваних маркетингових заходів. Інформаційна маркетингова система трансформує дані, отримані з внутрішніх і зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для служби маркетингу та інших функціональних підрозділів підприємства. Вона спрямована на виявлення додаткових можливостей і проблем, що виникають при їх здійсненні, аналізі заходів маркетингової діяльності й оцінюванні виконання планів реалізації стратегії маркетингового управління.

Проектування маркетингової інформаційної системи включає вивчення умов організації маркетингу на підприємстві, розподілу завдань, прав і відповідальності серед персоналу управління, розроблення плану дослідження та його проведення, відповідне формування отриманих результатів.

Для проведення відповідного маркетингового дослідження потрібна насамперед певна методика. Існує загальна методика проведення маркетингових досліджень, а конкретної для кожного типу ринку, товару, конкурентів, споживачів чи процесу збуту продукції не існує. І взагалі, маркетинг має справу з поведінкою людей, а не з технічними явищами, у сфері маркетингу ніколи нічого не повторюється. Загальні правила є вимогою ефективного маркетингу. Саме тому маркетингові дослідження слід розглядати насамперед як діагностування, а не розроблення відповідної теорії.

Загальна методика проведення маркетингових досліджень передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню керівником підприємства, тому для

успішного функціонування потрібно пристосовуватися до нього; по - друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу і відображують здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни у навколишньому середовищі.

Дослідження ринку - це ціла систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції.

Нині дослідження ринку є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку. Крім того, в епоху боротьби за якомога більшу кількість клієнтів використання маркетингових досліджень дозволить компанії ефективно функціонувати та може дати значну конкурентну перевагу.

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18% - скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень.

Література:

3. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс]
http://www.uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/446/?sphrase_id=4407

Лінькова О.Ю., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Етика менеджменту

Актуальність проблеми. За останні п'ять років у світі відбуваються зміни в: геополітиці (зміни балансу сил, виклики до міжнародної безпеки), економіці (технологічні та екологічні проблеми, міжнародна співпраця); соціумі (зростання: соціальних мереж, онлайн освіти та свідомості з екологічних питань); технологічному прогресі (стрімке поширення штучного інтелекту, нові можливості мобільного зв'язку, масштабове використання ІТ інфраструктури через хмарні сервіси). Під час активних бойових дій на території України підвищується актуальність питань етики менеджменту в зв'язку з необхідністю вирішення завдань для виживання та розвитку: подолання корупції та зловживань влади; прозорості ведення бізнесу; вирішення соціальних питань; приведення національного бізнесу у відповідність до європейських стандартів; відповідального ставлення бізнесу до працівників, партнерів, довкілля; врахування культурних особливостей різних країн; вирішення нових етичних проблем через розробку етичних норм, пов'язаних із штучним інтелектом.

Мета дослідження визначення актуальних проблем в етиці менеджменту та систематизація шляхів її вирішення.

Дослідженням питань етики менеджменту займаються як вітчизняні так і закордонні вчені. При цьому недостатня увага приділяється ефективній реалізації можливостей бізнесу при запровадженні стандартів з етики менеджменту в організації [1-6].

Методологія. Етика менеджменту в Україні стикається з певними викликами, які потребують вирішення:

- неефективний розподіл ресурсів, відсутність довіри до влади через корупцію;
- непрозорість прийняття неетичних рішень у бізнес-організаціях;

- особисті інтереси менеджерів суперечать інтересам компанії, що призводить до конфліктів інтересів;
- відсутні корпоративні заходи для уникнення та врегулювання конфліктів інтересів;
- в компаніях відсутнє інклюзивне робоче середовище, що призводить до неетичної дискримінації на робочому місці;
- відсутність прагнення компаній бізнесу до мінімізації негативного впливу діяльності на довкілля (дослідження, проведене у 2023 році компанією "CSR Ukraine" "Індекс корпоративної соціальної відповідальності в Україні – 2023", показало, що 72% українських компаній знайомі з концепцією ЦСР – цілей сталого розвитку, лише 28% з них мають офіційну політику ЦСР, а 16% – впроваджують конкретні програми ЦСР) [7, с.1] ;
- недобросовісна конкуренція продовжує завдавати шкоди економіці;
- у вітчизняному бізнесі майже відсутня культура, що заохочує та підтримує етичну поведінку;
- недосконала система корпоративного управління сприяє неетичній поведінці;
- в навчальних бізнес-програмах освітніх закладів етика менеджменту не дає достатньо знань для прийняття етичних рішень менеджерами.

Вирішення проблем етики менеджменту потребує комплексного підходу, який включатиме зусилля з боку уряду (прийняття нормативних актів, які сприяють етичній поведінці менеджерів; введення санкцій за неетичну поведінку менеджерів; зміцнення незалежних органів, які відповідають за боротьбу з корупцією та неетичною поведінкою; створення сприятливого середовища для етичного ведення бізнесу; захист працівників, які повідомляють про неетичну поведінку), бізнесу (проведення інформаційних кампаній з питань етики менеджменту для широкої громадськості; підтримка досліджень у сфері етики менеджменту;), громадянського суспільства (створення та підтримка онлайн-ресурсів з питань етики менеджменту; створення об'єднань з бізнесом та громадянським суспільством для розвитку та

Секція 5. Маркетинг та менеджмент в діяльності підприємства

впровадження етичних стандартів у менеджменті; участь у розробці національних та міжнародних стандартів етики менеджменту; заохочення етичної поведінки: нагородження менеджерів, які демонструють високий рівень етичної поведінки;) та освітніх закладів (включення етики менеджменту до навчальних програм у школах, університетах; забезпечення підготовки менеджерів з питань етики; підтримка програм підвищення кваліфікації з етики менеджменту для діючих менеджерів). Просування менеджерами етики та відповідальності у своїх організаціях допомагає: менеджерам приймати відповідальні рішення; підприємцям будувати стійкий бізнес; інвесторам вкладати кошти в етичні компанії; споживачам обирати етичні продукти та послуги.

Висновки. Запровадження бізнесом стандартів з етики менеджменту безпосередньо впливає на: рівень стійкості до ризиків, відповідальності, глобальної конкурентоспроможності, довіри.

Напрямок для проведення подальших досліджень: заходи щодо розвитку етики менеджменту в проектах колаборація бізнесу та держави (державні замовлення, гранти, концесії).

Література:

1. Лінькова О.Ю. Практична підготовка менеджера: основні виклики та можливості в умовах діджиталізації. Монографія . 2021. ФОП Секішова Т.Є. 134 с.
2. Стовпець В. Г., Стовпець О. В., Гловаціка С. М. Корпоративна етика та психологія. Київ : КНУ імені Т. Шевченка, 2021. 236 с.
3. Хейнонен Е. Етика менеджменту. Київ: Діоген, 2022. 272 с.
4. Хезліт Г. Підстави моралі . Одеса : Думка, 2023. 556 с.
5. Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2018). Ethical Theory and Business. Pearson.
6. Weiss, J. W. (2014). Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach (6th ed.). Barrett-Koehler Publishers.
7. Дослідження "Індекс корпоративної соціальної відповідальності в Україні – 2023", 2023 рік, компанія "CSR Ukraine". URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>

*Літинська В.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

Сучасні моделі ставлення споживачів до торгової марки

Моделі ставлення споживачів до торгової марки – це теоретичні рамки, які допомагають розуміти, як і чому споживачі реагують на певну торгову марку. Такі моделі враховують психологічні, соціальні, економічні та культурні фактори, що впливають на взаємодію між споживачами і марками [1].

Аналіз наукової літератури надав можливість виділити такі сучасні моделі ставлення споживачів до товарної марки.

1. Модель ієрархії ефектів – це концептуальна рамка, що використовується для пояснення впливу реклами, маркетингових заходів або інших маркетингових дій на споживачів. Ця модель передбачає, що ефективність будь-якого маркетингового заходу може бути оцінена на трьох рівнях ієрархії [2]:

- когнітивний рівень: перший рівень ефекту, де відбувається звернення уваги споживача на рекламу або маркетингову інформацію. На цьому етапі споживачі отримують інформацію про продукт чи послугу;

- афективний рівень: після когнітивного етапу відбувається емоційна реакція споживача на рекламу чи маркетинговий вплив. Це може бути виявлення позитивних або негативних емоцій стосовно продукту чи бренду;

- поведінковий рівень: вчинки споживача, які відображають його реакцію на маркетинговий вплив. Це може бути купівля продукту, реєстрація на сайті, участь у програмі лояльності тощо.

2. Модель асоціацій марки – це концептуальна рамка, що використовується в маркетингу для аналізу та управління брендами. Ця модель базується на ідеї, що споживачі утворюють асоціації з брендом на основі їхнього досвіду, сприйняття та комунікації з ним. Основні компоненти моделі асоціацій марки включають [2]:

Секція 5. Маркетинг та менеджмент в діяльності підприємства

- функціональні асоціації – асоціації з певними функціональними характеристиками продукту або послуги, такими як якість, вартість, користь тощо. Наприклад, бренд автомобіля може бути пов'язаний з надійністю або економічністю;

- емоційні асоціації – асоціації з емоційними враженнями, які споживачі пов'язують з брендом. Наприклад, бренд може бути асоційований зі здоров'ям, щастям, статусом або пригодами;

- символічні асоціації – асоціації з символами, стилем або ідентичністю, які відображають цінності або стиль життя бренду;

- досвідові асоціації – асоціації з конкретними досвідами споживачів з продуктом або брендом. Ці асоціації можуть виникати внаслідок власного використання продукту або через враження, отримані від оточуючих людей.

3. Модель ціннісного-базованого підходу – це стратегічний підхід до управління бізнесом, який базується на ідеї, що успіх компанії залежить від її здатності створювати значення для клієнтів і пропонувати їм продукти або послуги, які відповідають їхнім потребам і вимогам [3].

Основні принципи моделі ціннісного-базованого підходу включають:

- розуміння потреб клієнтів: ключовим елементом ціннісного-базованого підходу є ретельне вивчення потреб і вимог потенційних та існуючих клієнтів;

- створення унікальної цінності: компанії повинні зосередитися на створенні унікальної цінності для своїх клієнтів. Це може означати розробку продуктів або послуг, які відзначаються високою якістю, інноваціями, зручністю використання або іншими перевагами;

- формування ціноутворення на основі цінності: цінність, яку клієнти отримують від продукту чи послуги, повинна відображатися в їхніх цінах;

- управління стійкими відносинами з клієнтами: успіх у ціннісному-базованому підході вимагає створення та збереження стійких відносин з клієнтами. Це означає постійне вдосконалення продуктів і послуг, а також відповідь на зміни в потребах та вимогах ринку.

Модель ціннісного-базованого підходу допомагає компаніям зосередитися на створенні і постійному вдосконаленні цінності для клієнтів, що в свою чергу сприяє збільшенню задоволеності клієнтів, збільшенню їхньої лояльності та підвищенню прибутковості бізнесу.

4. Модель залучення-відштовхування використовується для розуміння того, як люди приймають рішення щодо взаємодії з інформацією, продуктами або послугами. Ця модель передбачає, що існують дві протилежні сили, які впливають на прийняття рішень [3]:

- сила залучення – це сила, яка привертає людей до об'єкта або інформації. Це може бути викликано різними факторами, такими як якість продукту, реклама, репутація бренду або позитивний досвід користувачів;

- сила відштовхування – це сила, яка відштовхує людей від об'єкта або інформації. Це може бути спричинено негативними відгуками, недоліками продукту, неприємним досвідом або негативною репутацією бренду.

Рішення приймається на основі балансу між цими двома силами. Якщо сила залучення переважає над силою відштовхування, люди ймовірніше будуть приймати певні продукти чи послуги, або приймати певну інформацію. І навпаки, якщо сила відштовхування переважає, то люди можуть уникати цього об'єкта або інформації.

Дана модель є важливою для маркетологів, оскільки вона допомагає їм розуміти, як впливати на рішення споживачів шляхом збалансованої роботи над факторами, що привертають і відштовхують. Вона також підкреслює важливість управління репутацією бренду, якість продукту та ефективність рекламних кампаній.

5. Модель вірогідності досліджуваної дії – це концептуальна модель, що використовується для пояснення процесу прийняття рішень людиною на основі її сприйняття вірогідності (або ймовірності) різних можливих результатів. Ця модель базується на ідеї, що люди оцінюють ймовірність різних результатів дії і обирають дію, яка є найбільш ймовірною для досягнення бажаного результату або уникнення небажаного.

Основні складові моделі вірогідності досліджуваної дії включають [2]:

- перцепція вірогідності результатів – люди оцінюють ймовірність різних можливих результатів дії. Ця оцінка може базуватися на особистому досвіді, інформації оточуючих або інших джерелах;

- оцінка цінності результатів – люди також оцінюють цінність кожного можливого результату. Ця оцінка враховується разом із вірогідністю результату при прийнятті рішення;

- вибір оптимальної дії – на основі оцінки вірогідності та цінності різних результатів люди обирають дію, яка максимізує їх очікувану користь або мінімізує очікуване ризику.

Модель вірогідності досліджуваної дії застосовується в різних областях, таких як економіка, психологія, маркетинг та управління. Вона допомагає розуміти, як люди оцінюють ймовірність та цінність різних можливих результатів прийняття рішень і як ці оцінки впливають на їхні вибори.

Таким чином, охарактеризовані сучасні моделі ставлення споживачів до торгової марки надають загальне уявлення для розуміння та передбачення ставлення споживачів до торгових марок, але варто зауважити, що конкретні фактори можуть відрізнятися в залежності від продукту, ринку та культурних контекстів.

Література:

1. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10 (539). – С. 43-48.
2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
3. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2016. – 260 с.

*Манітенко І.В.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

Контролінг: теоретичний аспект

Контролінг є невід'ємною частиною корпоративного управління та бухгалтерського обліку. Він стосується планування, управління та контролю процесів компанії для забезпечення досягнення стратегічних та операційних цілей. Як інтерфейс між управлінською та операційною сферами, контролінг відіграє важливу координаційну та аналітичну роль. З часом роль контролера змінилася, і сьогодні в багатьох компаніях він виступає у ролі бізнес-партнера і підтримує рішення щодо досягнення цілей і координації діяльності підрозділів компанії.

Визначення контролінгу включає в себе систематичний збір, обробку та аналіз інформації (даних), необхідної для планування та управління господарською діяльністю. Завдання контролінгу різноманітні і включають як оперативні, так і стратегічні аспекти, такі як моніторинг порівняння планових і фактичних показників та виявлення відхилень з метою ініціювання цілеспрямованих заходів з оптимізації процесів [1; 2].

Контролінг є важливою частиною бізнес-досліджень і включає в себе різні підгалузі, такі як операційний контролінг, стратегічний контролінг і фінансовий контролінг. Основою успішного контролінгу є дані та їх аналіз, які можуть надходити з різних джерел, наприклад, з бухгалтерського обліку, фінансового обліку, клієнтських баз даних, виробництва тощо. Використовуючи такі інструменти контролінгу, як ключові показники, порівняння планових/фактичних показників, контрольні цикли та аналіз, контролери можуть приймати обґрунтовані рішення та підтримувати керівництво компанії в управлінні корпоративними процесами [2].

Одне з основних завдань контролінгу - планування і моніторинг досягнення цілей, що впливають з корпоративної стратегії. Цілі розбиваються на окремі підцілі та заходи, які адаптуються до різних підрозділів і процесів компанії. Досягнення цілей відстежується і контролюється шляхом регулярного

аналізу планових/фактичних даних, що дозволяє виявити відхилення на ранній стадії і вжити контрзаходів [3].

Варто зазначити, що контролінг - це складна предметна область, яка відіграє центральну роль у сучасній економіці через свою актуальність для успіху компаній.

Контролінг є невід'ємною частиною бізнес-адміністрування і відіграє центральну роль у корпоративному управлінні. Він використовується для управління, планування та контролю процесів компанії з метою забезпечення досягнення поставлених цілей [3; 4].

Планування в контролінгу передбачає систематичну підготовку рішень на основі інформації з різних джерел, таких як бухгалтерський облік, фінансовий облік, бази даних клієнтів, звіти про обслуговування на місцях, управління рекламаціями, відділ досліджень і розробок, відділ маркетингу та відділ кадрів [4]. Це передбачає постановку цілей, які впливають з корпоративної стратегії, і визначення відповідних заходів для досягнення цих цілей. Планування важливе як на операційному, так і на стратегічному рівні.

Контролінг - це моніторинг досягнення цілей і виявлення відхилень між плановим і фактичним станом. Регулярне порівняння планових і фактичних показників дозволяє контролерам виявляти відхилення на ранній стадії та ініціювати цілеспрямовані заходи для оптимізації процесів і поліпшення досягнення цілей. Контрольні завдання є невід'ємною частиною контролінгу і служать для забезпечення ефективності та результативності процесів компанії.

Інформаційна функція контролінгу полягає у систематичному зборі, обробці та аналізі даних, необхідних для планування і управління бізнес-процесами в компанії. Інформація слугує основою для прийняття рішень і дає можливість приймати обґрунтовані рішення та підтримувати керівництво компанії в управлінні корпоративними процесами.

У той час як контролінг відповідає за планування, управління і контроль процесів компанії, корпоративний менеджмент є відповідальністю керівництва і включає в себе реалізацію стратегій і управління операційною діяльністю. Контролінг підтримує керівництво компанії, надаючи інформацію, аналітику та

рекомендації для прийняття обґрунтованих рішень і забезпечення успіху компанії.

Контролінг - це важлива частина корпоративного управління, яка займається плануванням, управлінням і контролем корпоративних процесів. Це комплексна концепція, яка включає в себе різні інструменти та методи, що забезпечують ефективне та результативне управління компанією.

Центральним аспектом контролінгу є контролінг ключових показників ефективності, які використовуються для вимірювання та оцінки результатів діяльності компанії. Ці ключові показники дозволяють відділу контролінгу приймати рішення на основі обґрунтованих даних і, таким чином, підвищувати ефективність та результативність роботи компанії [4].

В цілому, професійний і цілеспрямований контролінг може допомогти поліпшити ефективність роботи компанії і забезпечити сталий успіх. Ретельний вибір і впровадження інструментів і методів контролінгу, а також ІТ-систем і програмних рішень має важливе значення.

Таким чином, термін «контролінг» є комплексною концепцією, яка охоплює різні аспекти корпоративного управління і відіграє важливу роль у забезпеченні успіху компанії.

Література:

1. Бойко В., Вінник В. Інструменти контролінгу в системі економічної безпеки підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2021. (9), 40-47. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.9.5> (дата звернення: 18.04.2024).
2. Добровольська О. В. Контролінг як засіб створення довгострокових конкурентних переваг на підприємстві. *Проблеми науки*. 2023. № 4. С. 8–12.
3. Доцільність та необхідність застосування контролінгу у діяльності вітчизняних підприємств. URL: https://pidru4niki.com/15941024/finansi/dotsilnist_neobhidnist_zastosuvannya_kontrolingu_diyalnosti_vitchiznyanih_pidpriyemstv (дата звернення: 18.04.2024).
4. Капліна А. Контролінг як інструмент управління підприємством. *Економіка та суспільство*, 2021. № 23. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-16> (дата звернення: 18.04.2024).

*Окландер І.М., доцент кафедри менеджменту і маркетингу, к.е.н., доц.
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу

У разі загострення соціальних розбіжностей маркетологи можуть привернути увагу споживачів, відточуючи «загальну емоційну привабливість». Приклад — кейс фільму «Барбі»: касовому успіху сприяла приголомшлива кількість рекламних роликів, що зачіпають усе — від домашнього декору до годинника — демонструють, що розважальний маркетинг має широку привабливість.

Агентства змінюють свою ідентичність: на думку аналітиків, у боротьбі за зростання у 2024 році агентства рухатимуться двома шляхами: скорочуватимуть кількість послуг, щоб краще спеціалізуватися у прибуткових галузях, таких як роздрібні медіа, або навпаки розширюватися до пропозиції повного спектру послуг.

Соцмережі стануть одним із найшвидше зростаючих сегментів: обсяг роздрібних продажів соціальної комерції в США, як очікується, складе 82,82 мільярда доларів на 2024 рік. Більшість недавнього ажіотажу в цій сфері була зосереджена на запуску TikTok Shop в США.

Брендам доводиться залишатися гнучкими та виходити за рамки традиційної тактики, інакше вони ризикують відійти на другий план. Вимоги до гнучкості особливо високі серед молодого покоління, якому не вистачає традиційної прихильності до бренду, але вони набирають купівельну спроможність. Експерти кажуть, що деякі бренди можуть і будуть рухатися швидше та йти на більший ризик, щоб привернути увагу аудиторії.

Поступовий прогрес у вирішенні проблем прозорості та фрагментації медіа може бути порушений поступовою відмовою Google від файлів cookie та появою альтернативного націлення на основі ідентифікаторів.

Штучний інтелект все частіше інтегрується до адміністративних процесів. Згідно з галузевими звітами, 87% маркетологів використовували інструменти

штучного інтелекту або експериментували з ними. Однак подальший шлях розвитку штучного інтелекту неминуче буде складним. У зв'язку з зростаючою увагою до збору даних та неправильного використання штучного інтелекту висока ймовірність законодавчих та судово-правових дій.

Можна навести 15 головних трендів для соціальних медіа на наступний рік.

1. Найпопулярнішим стає короткий текстовий формат. Сервіси мікроблогів набирають обертів - у Mastodon 1,7 мільйона MAU, Bluesky Social може похвалитися більш ніж 1 мільйон активних користувачів, конкурент від забороненої соцмережі теж продовжує зростати.

2. Соцмережі - «новий пошук»: недавні опитування показують, що соцмережі є другим за популярністю способом для покоління Z вибрати товар / послугу - тому що користувачі шукають «реальну інформацію від реальних людей».

3. Більш довгі відеоролики повернуться: йдеться про ролики від 2 до 5 хвилин. Це частково пов'язано з тим, що популярні платформи збільшують тривалість вертикальних відео, і, виходячи з другого тренду, користувачам потрібно трохи більше часу, щоб вивчити інформацію.

4. Залучення переміститься в директ: користувачі тепер вважають за краще висловлювати свою думку і ділитися контентом неопублічно — через поляризацію думок, «втому від загальної уваги». Брендам доведеться звикнути до того, що директ став кращим способом комунікації.

5. Репости матимуть більше значення, ніж лайки, коментарі чи підписники: все просто — цю метрику найскладніше накрутити (хоча теоретично зараз можливо все). Репости є реальною цінністю — коли хтось ділиться вашим контентом, ви знаєте, що він готовий поручитися за вас перед своєю аудиторією.

6. Telegram може стати наступним супердодатком: те, що колись було звичайним месенджером, тепер має безліч привабливих соціальних функцій.

7. Fediverse - майбутнє соціальних мереж (але воно ще не настало): у майбутньому наші дані можуть бути не обмежені одним сервером, і жодна організація не буде / не зможе контролювати їх. У перспективі користувачі однієї платформи можуть постити контент, який побачать користувачі іншої платформи.

8. Фото-дампи, які стали популярними в 2022 і виникли у відповідь на запит на автентичність, невідшліфованість та щирість, продовжать заповнювати соцмережі рядових користувачів.

9. LinkedIn скасує пріоритетність особистого контенту: тепер на чолі платформи — експертність, знання та досвід реальних людей, що виділяє цей майданчик серед інших.

10. TikTok Shop наголосить на автентичності: власний магазин від додатка та сервіс фулфілменту швидко стають фаворитами серед блогерів.

11. TikTok, як і раніше, буде місцем народження відео-трендів: демографія TikTok молодша за інші платформи, і додаток завжди на пару кроків випереджає своїх конкурентів з точки зору функцій редагування, фільтрів та аудіо.

12. Smmники трохи заспокоються: вже спостерігається тренд на те, що все частіше в соцмережах проривається «голос» smmника-стендапера. Наступного року бренди уважніше ставляться до своїх smmників, берегтимуть їх і делегуватимуть їхні обов'язки.

13. Соціальні мережі ще не перейшли до метавсесвіту: наприкінці 2023 року ми не чуємо стільки шуму з приводу метавсесвіту – принаймні не в контексті соцмереж.

14. Штучний інтелект стане найкращим другом smmників: він допоможе з пошуком, мозковим штурмом, генерацією медіа та варіантами конкретного повідомлення для тестів.

15. За даними Google Trends, інтерес до Shorts від YouTube зріс більш ніж на 500% з 2021 року. У 2022 році у Shorts було 1,5 мільярда MAU, у 2023 році це число зросло ще на півмільярда.

Руссу Б.В.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна

Роль організаційного розвитку у будівельних організаціях

Сьогоднішній тенденції формування та розвитку будівельних організацій характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю. Сучасні тенденції вимагають від будівельних організацій нової гнучкості - організаційний розвиток є одним із засобів для досягнення цієї мети.

В організаційному розвитку основними зацікавленими сторонами є як внутрішні, так і зовнішні стейкхолдери. Керівництво та співробітники є внутрішніми зацікавленими сторонами будівельної організації. Зовнішні зацікавлені сторони включають клієнтів, інвесторів, постачальників та інші особи.

Сучасні тенденції будівельної сфери характеризується сильною взаємопов'язаністю та відкривають будівельним організаціям світові можливості та загрози.

Внаслідок сильного впливу цифровізації переосмислюються принципи роботи традиційних бізнес-моделей, створюючи інноваційні будівельні організації зі здатністю масштабувати свої послуги для великої кількості клієнтів за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram та TikTok.

Так, у 2023 році соцмережами користувалися понад 4,95 млрд людей, що становить 61,4% від загальної кількості населення планети [1].

У 2023 році було 5,3 млрд. користувачів мережі Інтернет (65,7% населення планети) та 5,6 млрд. абонентів мобільного зв'язку (69,4%). Тобто із

загальної кількості людей, які мають доступ до мережі Інтернет, соціальними мережами користуються 93,5% людей.

На початок 2023 року українська аудиторія Facebook склала 13,7 млн. користувачів. Натомість кількість користувачів Instagram досягла показника в 11,6 млн. [2].

Бізнес-процеси стають якісними та відповідають світовим тенденціям, що сприяє змінам вимірювання ключових факторів успіху. Крім того, удосконалена аналітика персоналу збільшує організаційні результати.

Організаційний розвиток - це критично важливий науково-обґрунтований процес, який допомагає будівельним організаціям розвивати свій потенціал змінюватися та досягати більшої ефективності шляхом розробки, удосконалення та зміцнення стратегій, структур і бізнес-процесів.

Організаційний розвиток будівельної організації формується на таких принципах як:

- критичний і науково обґрунтований процес;
- розвиток здатності змінюватися та досягати більшої ефективності;
- розробка, удосконалення та зміцнення стратегій, структур і процесів.

У будівельних організаціях основна мета - це підвищення її конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність будівельних організацій - будівельна організація має унікальний ресурсний потенціал, компетенції та знання, які допоможуть їй зайняти праведні позиції на будівельному ринку. Це можуть бути фахівці (Валерій Кодецький, керівник будівельної організації «City One Development»), інноваційний продукт (Caparol), чудовий сервіс (Servak) або культура (Zappos) [3]. Також це можливість будівельної організації реагувати на зміну й вимоги ринку.

Метою організаційного розвитку є розвиненість зазначених аспектів, оскільки вони сприяють посиленню конкурентоспроможності на ринку. Тобто,

організаційний розвиток відрізняється від процесу випадкових змін. Він зосереджується на створенні здатності будівельної організації оцінювати поточне функціонування та налаштовувати його для досягнення поставлених цілей. Таким чином, це безперервний процес, тоді як процеси змін часто тимчасові.

Література:

1. Сторіз чужого життя. Як Facebook та Instagram відходять у минуле. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/02/20/710116/> (дата звернення: 21.04.2024).
2. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram — на 4 млн. користувачів. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv#:~:text=> (дата звернення: 21.04.2024).
3. ТОП 20 українського ринку житла. Український будівельний олімп. URL: <https://www.stroyolimp.com.ua/news/37/> (дата звернення: 21.04.2024).

*Сагун Г.О., кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу*

Пак Ю.О., здобувачка вищої освіти

Саражинська А.Г., здобувачка вищої освіти

Одеська державна академія архітектури та будівництва, м. Одеса, Україна

Управлінські аспекти підвищення конкурентоспроможності будівельної організації

Нині підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства є однією з найактуальніших проблем. Будівельні організації у своїй повсякденній діяльності стикаються з безліччю проблем. Стало важче конкурувати на ринку будівельних послуг, що зумовлено збільшенням іноземних будівельних компаній та військовим станом в країні [1].

Сучасні умови, в яких здійснюють діяльність будівельні організації в нашій країні, характеризуються високою конкуренцією, яка є одним з основних критеріїв розвитку суспільства та основним інструментом покращення якості продукції й послуг. У зв'язку з цим для сфери будівництва є першочерговою проблемою саме підвищення конкурентоспроможності, адже безпосередньо конкуренція є двигуном розвитку. За низької конкурентоспроможності більшість будівельних організацій припиняє свою діяльність, оскільки на ринку будівельних послуг необхідні високий рівень конкурентоспроможності та постійне впровадження нових послуг.

З урахуванням зростання ролі споживчих переваг у формуванні продуктового портфелю організації наразі сформувався розуміння конкуренції з погляду ціннісного підходу. Сутність цього підходу полягає у суперництві щодо створення найбільшої цінності для споживача, використовуючи свої внутрішні ресурси та зовнішні можливості, з урахуванням можливих ризиків. У свою чергу, під споживчою цінністю розуміється сукупність якості, функціональності, ціни, бренду продукції, а також додаткових властивостей і послуг, за які клієнт готовий платити [1].

Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності сучасної будівельної організації є підвищення кваліфікації його сучасного менеджменту.

Від професіоналізму, цілеспрямованості та підвищення відповідальності менеджерів будівельного напрямку буде залежати й конкурентоспроможність будівельної організації. Сучасні інвестори, перш ніж інвестувати в якості свої фінанси в будівництво, дуже обережно вивчають й аналізують будівельні організації і віддають перевагу найбільш успішним з них. Також, крім основного професійного менеджменту, конкурентоспроможність будівельної організації забезпечують такі важливі фактори, як його фінансовий стан, сучасне технічне оснащення, досвід роботи в тому чи іншому регіоні, кваліфікація звичайних працівників.

Для підвищення конкурентоспроможності будівельної організації варто приділяти увагу виконанню таких важливих умов, як:

1. Наявність необхідних виробничих фондів та фінансових ресурсів.
2. Приділення уваги кадрової політиці організації.
3. Вивчення та впровадження інноваційних будівельних технологій та матеріалів.
4. Контроль політики ціноутворення на зведені будівлі та споруди.
5. Удосконалення маркетингової діяльності.
6. Дотримання будівельних норм, викладених в ДСТУ.

Підсумовуючи, слід зазначити, що управління конкурентоспроможністю будівельної продукції є важливим елементом системи управління будівельною організацією, оскільки ефективне регулювання конкурентних переваг будівельних об'єктів сприяє сприятливому функціонуванню організації на будівельному ринку. У зв'язку з цим управління конкурентоспроможністю будівельної продукції слід здійснювати, зокрема, за допомогою управління властивостями будівельного об'єкта.

Конкурентоспроможність будівельної організації - це поєднання властивостей, характеристик та особливостей суб'єкта будівництва, що відображають його потенційні стратегічні та тактичні конкурентні переваги, наявність ресурсів для створення конкурентної продукції на клієнтоорієнтованому ринку з цільовим фокусуванням на виконання існуючих

та виникаючих потреб клієнта умовах високої волатильності та невизначеності факторів мезо- та макросередовища.

Ключовими елементами системи управління конкурентоспроможністю будівельної продукції мають бути, на нашу думку, оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності продукції порівняно з основними конкурентами на ринку, визначення інструментарію підвищення конкурентоспроможності продукції та оцінка результативності управління конкурентоспроможністю продукції. Слід зазначити, що специфіка управління конкурентоспроможністю будівельної продукції у тому, що якість реалізації функції планування, зокрема об'єктивний комплексний аналіз ринку будівельної продукції, оцінка рівня її конкурентоспроможності стосовно конкурентів найбільше впливає результативність управління.

На етапі розвитку ринку кінцевої будівельної продукції життєво необхідний облік запитів ринку загалом й споживачів окремо [2]. З погляду основних споживачів, управління конкурентоспроможністю кінцевої будівельної продукції неможливе без постійного моніторингу демографічної ситуації та рівня доходів споживачів. При цьому не слід забувати і про вплив створених в економіці умов забезпечення стійкої конкурентоспроможності будівельної продукції. Забезпечення та підтримання конкурентоспроможності будівельної продукції багато в чому зумовлені економіко-географічним становищем, інвестиційним, фінансовим, трудовим потенціалом регіону та міста розташування будівельної організації. Крім того, при оцінці та управлінні конкурентоспроможністю цього виду продукції необхідний облік економічних, правових, екологічних, а також соціально-демографічних факторів у регіоні.

Література:

1. Соболева Т. О. Фактори впливу на конкурентне середовище будівельних організацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 64–67.
2. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2 (104). С. 110–118.

Аналіз теоретичних аспектів класичного моделювання портфельних інвестицій

Інвестиційна діяльність - це основа економічного зростання та основний метод збереження активів будь-якого підприємства. В воєнні часи найбільш актуально постає питання мінімізації ризиків. Тому актуальним є питання ефективного розподілу інвестиційних ресурсів підприємства з використанням сучасних методів математичного моделювання.

Метою роботи є аналіз математичних методів моделювання інвестицій.

Інвестиції – це кошти, вкладені в об'єкти підприємницької та іншої діяльності з метою отримання прибутку і (або) досягнення іншого корисного ефекту. Оскільки в сучасному світі майже всі інвестиції є ризиковими, то інвестори переважно покладаються на складання портфелів цінних паперів [1]. Інвестиційний портфель – це сформована у певній пропорції сукупність цінних паперів, що належать фізичним або юридичним особам [2].

Будь-який цінний папір включає в себе два основних типи ризику: ризик власне цінного паперу та ризик ринку взагалі. Подолання цих ризиків досягається методом вибору якісних активів у портфель, диверсифікації та доповнення активами, стійкими, зокрема, до глобальних коливань ринків [3].

Результат портфельних інвестицій майже повністю залежить від вибраної інвестиційної стратегії та меншою мірою піддається волатильності на ринку цінних паперів. Чим більший розмах величин можливих доходів, тим більша небезпека, що очікуваний дохід не буде отриманий і підприємство понесе збитків [4].

Для визначення ефективності формування інвестиційного портфеля застосовуються методи математичного моделювання. Моделі портфельного

інвестування створюються за принципом вкладення у різні види цінних паперів, де поєднуються акції, облігації та інші цінні папери [5,6].

У 1952 р. Гаррі М. Марковіц опублікував статтю під назвою «Вибір портфелю». Після цього з'явилася сучасна портфельна теорія. Сьогодні модель Марковіца використовується, переважно, на першому етапі формування портфеля активів при розподілі інвестованого капіталу [7].

Для оцінки ефективності інвестицій при формуванні та управлінні портфелем використовується коефіцієнт У. Шарпа – це відношення середньої прибутковості, що перевищує безризикову ставку, до ризику, визначеного як стандартне відхилення прибутковості портфеля. На даний момент цей коефіцієнт є найвідомішим показником ефективності інвестування [8].

Для адекватнішої оцінки майбутньої вартості активів була створена модель Блека-Літтермана. У її основі лежить метод, що полягає у знаходженні вектору рівноважної прибутковості шляхом розв'язання оберненої оптимізаційної задачі Марковіца. Після цього отриманий результат комбінується з експертним прогнозом дохідності інструментів, що входять в портфель. Це дозволяє відобразити поведінку інвестора, який формує портфель, з урахуванням його схильності до ризику.

SARМ – це центральна концепція сучасної фінансової економіки. Вона дає уявлення про те, яким повинно бути співвідношення між ризиком вкладення в актив і прибутковістю цього вкладення, тому знайшла широке застосування у теорії сучасного інвестиційного аналізу.

Суть моделі SARМ полягає в тому, що необхідна (ринкова) прибутковість власного капіталу є безризиковою ставкою прибутковості, збільшеною на ризику відповідного акціонерного капіталу. Однією з основних переваг при використанні даної моделі є те, що вона дозволяє врахувати вплив зовнішніх факторів, які не залежать від власне проекту, – державних і політичних ризиків, ставок прибутковості (безризикових, галузевих та середніх ринкових) [9].

Модель SARМ має ряд переваг у порівнянні з іншими методами розрахунку необхідної прибутковості. Теоретично отриманий взаємозв'язок між

необхідною прибутковістю і систематичним ризиком часто піддавалася емпіричним дослідженням і тестуванню. Також вважається, що вона є набагато точнішим способом розрахунку вартості власного капіталу, ніж модель оцінки, заснована на зростанні дивідендів (DGM), оскільки в ній у явному вигляді враховується рівень систематичного ризику компанії по відношенню до фондового ринку в цілому.

Постановка практичної задачі: інвестор може придбати акції вище зазначених компаній або деяких із них. Оскільки він може також інвестувати у ОВДП, то він бажає, щоб його дохід від інвестування був не менший за 17%. Акції яких компаній інвестор побажає придбати?

Згідно з аналітичною статтею було вибрано ті галузі, які в Україні мають найбільші перспективи розвитку. З них було відібрано 23 підприємства, які можуть стати цілями інвестування.

Методом CAPM було визначено очікувану дохідність вищезазначених компаній. З них було відібрано 15 тих, дохід яких був не менший за безризикову норму ОБГЗ.

За моделлю Марковіца був складений портфель з шести видів акцій (Центрэнерго – 46,9% від загальної суми акцій портфелю, Агротон – 20,7%, Миронівський хлібопродукт – 13,6%, Маріупольський металобудівний завод імені Ілліча – 2,5%, Сумський завод насосного і енергетичного машинобудування "Насосэнергомаш" – 1,5%, Укрсоцбанк – 14,8%). Ризик портфелю при цьому склав 4%, а очікувана дохідність – 24,28%.

Як висновок можна зазначити, що портфельна теорія Марковіца і досі залишається актуальною для вибору ПЦП. Модель CAPM дозволяє ефективно і обґрунтовано вибирати акції до портфелю. Дані моделі і досі дозволяють ефективно керувати портфелем інвестицій та мінімізувати ризики, що є актуально для українських підприємств.

Література:

1. Леус Д. В. Теоретико-методичні засади відповідального портфельного інвестування як інструменту фінансового забезпечення сталого розвитку економіки: Застосування практичного інструментарію відповідального портфельного інвестування на макро-, мезо- та мікрорівні в Україні: звіт про НДР (остаточний). Суми. 2018.
2. Козак Ю. Г. Логвінова Н. С., Ковалевський В. В. Міжнародна економіка: навчальний посібник. Вид. 2-ге перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури. 2008.
3. Формування інвестиційного портфеля. Управління фінансовими ризиками - Роджер Гібсон; URL: <https://bookmood.com.ua/ua/formirovanie-investicionnogo-portfelja-upravlenie-finansovymi-riskami-rodzher-gibson-6180921/> (дата звернення 29.04.2024).
4. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: [навч. посібник] / О.О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.
5. Дзюба П.В. Концепція ефективного портфеля: ретроспективний аналіз формування основ теорії міжнародного портфельного інвестування / П.В. Дзюба // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2017. – Т. 22, Вип. 5.
6. Шкура І. С. Соціально відповідальні інвестиції у зарубіжній практиці застосування. Нобелівський вісник. 2017. № (10).
7. Markowitz H.M. Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments / Harry M. Markowitz. – Ney York: John Wiley and Sons, Inc., London: Chapman and Hall, Ltd.; Cowles Foundation for Research in Economics at Yale University, 1959.
8. Sharpe W.F. A Simplified Model for Portfolio Analysis / William F. Sharpe // Management Science. – 1963
9. Шелудько В.М. Фінансовий ринок: [навч. посібник] / В.М. Шелудько. – К. : Кондор, 2002.

Станкевич І.В.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу
Далаков М., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Одеської державної академії будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

Вплив цифрової трансформації на бізнес-модель підприємницької діяльності організацій

Цифрові технології (діджиталізація) мають значний вплив на бізнес-модель (надалі – БМ) підприємницької діяльності суб'єктів господарювання (організацій, підприємств тощо), перетворюючи їх з моменту появи і постійно змінюючи їх, оскільки технології швидко розвиваються і нові можливості виникають постійно. На рис.1 наведені загальні етапи цифрової трансформації, а також вплив діджиталізації на бізнес-модель підприємницької діяльності на кожному з цих етапів [1, с. 3].

Digital Reality	1.2 Аналіз ланцюга вартості та суб'єктів	1.1 Ескіз існуючої БМ	1.3 Аналіз вимог клієнтів
Digital Ambition		2. Встановлення цілі та визначити пріоритетів та розмірів БМ	
Digital Potential	3.1. Аналіз досвіду цифрової трансформації	3.2 Розроблення варіантів дизайну БМ	3.3 Збір засобів забезпечення цифрової трансформації
Digital Fit		4.1 Оцінка варіанта щодо відповідності клієнтам, вимогам та цілям	
Digital Implementation	5.3 Розроблення мереж створення вартості, інтеграція з партнерами	5.1 Завершення і впровадження БМ	5.2 Розроблення цифрового досвіду клієнта

Рис. 1. Етапи процесу цифрової трансформації БМ підприємницької діяльності організацій

Проаналізуємо кожен з цих етапів БМ:

1) Digital Reality (цифрова реальність): визначається на основі бізнес-моделі організації, яка включає аналіз доданої вартості, а також дослідження

інтересів зацікавлених сторін та потреб клієнтів. Це дозволяє організації зрозуміти цифрове середовище у різних галузях діяльності;

2) Digital Ambition (цифрова амбіція): визначає основні цілі цифрової трансформації, враховуючи час, фінансові можливості, простір і якість. Ця амбіція визначає, які конкретні цілі слід враховувати для певної бізнес-моделі та її складових, як впорядкувати пріоритетність цілей та масштаби бізнес-моделі;

3) Digital Potential (цифровий потенціал): встановлюються найкращі практики та активатори розвитку цифрової трансформації. Визначається шляхом ідентифікації оптимальних практик та каталізаторів розвитку цифрової трансформації. Це служить відправною точкою для розробки майбутньої бізнес-моделі. Усі компоненти бізнес-моделі повинні бути логічно зв'язані між собою;

4) Digital Fit (цифрова адаптація): передбачає проведення аналізу варіантів дизайну цифрової бізнес-моделі, їх оцінку та порівняння з існуючою бізнес-моделлю, а також оцінку можливих комбінацій елементів дизайну;

5) Digital Implementation (цифрова реалізація): включає упровадження розробленої цифрової бізнес-моделі. Під час цього процесу продовжується розвиток цифрового досвіду клієнтів та цифрової мережі створення вартості, що включає інтеграцію з партнерами. Також на цьому етапі визначаються ресурси і можливості.

Цифрова трансформація впливає на всі аспекти бізнесу організації, від внутрішніх операцій до зовнішніх відносин з клієнтами і партнерами [1]. Реферування наукових джерел з означеної тематики, дозволило визначити ряд ключових компонентів цифрової трансформації, як:

– технології - впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, хмарні обчислення, Інтернет речей (IoT) та блокчейн, для автоматизації процесів і покращення продуктивності;

- дані і аналітика - збір, аналіз та використання даних для прийняття обґрунтованих рішень, виявлення нових можливостей і покращення взаємодії з клієнтами;
- цифрові платформи і екосистеми - розробка цифрових платформ і екосистем, що об'єднують різні сторони бізнесу (клієнтів, постачальників, партнерів) для спільної роботи та інновацій;
- культурна трансформація - зміна корпоративної культури та організаційних процесів для стимулювання інновацій, відкритості до змін та активної участі персоналу;
- стратегічне планування і управління змінами - розробка стратегій цифрової трансформації, а також ефективне управління змінами для успішного впровадження нових технологій і процесів.

Цифрова трансформація дозволяє організаціям підтримувати крок зі зростанням технологій та вимогами ринку, що дозволяє їм залишатися актуальними та конкурентоздатними. Крім того, вона сприяє створенню нових можливостей для розширення бізнесу, впровадженню інновацій та взаємодії з клієнтами та партнерами. Цифрова трансформація також сприяє оптимізації внутрішніх процесів організації, підвищенню їхньої продуктивності та здатності швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі. В результаті, це допомагає забезпечити стійкий розвиток та успішну адаптацію до змін у цифровому світі на тривалий період часу.

Література:

1. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/24.pdf (дата звернення: 04.06.2024).
2. Drivers of digital transformation and their impact on organizational management. URL: https://www.researchgate.net/publication/370793249_Drivers_of_Digital_Transformation_and_their_Impact_on_Organizational_Management
3. Віртуалізація як каталізатор суспільних трансформацій. URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20\(4\).pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf)

*Станкевич І.В., доктор економічних наук, професор
завідуюча кафедрою менеджменту і маркетингу*

Сагун О.В., аспірант

Мальованний О.В., аспірант

Одеська державна академія архітектури та будівництва, м. Одеса, Україна

Уніфікація підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу

Мета стандартів соціальної відповідальності як нормативно-правових документів полягає у уніфікації підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу на національному та міжнародному рівнях. Проте зазначимо, що міжнародні стандарти соціальної відповідальності розробляються міжнародними організаціями (некомерційною організацією Social Accountability International, Міжнародною організацією зі стандартизації тощо), що не передбачає їхнього закріплення на законодавчому рівні конкретної держави, внаслідок чого прийняття положень даних стандартів стає загалом добровільною ініціативою окремо взятого підприємства.

Міжнародні стандарти соціальної відповідальності бізнесу слід розглядати з різних позицій:

- з одного боку, як нормативно-правові документи для оцінки результатів соціальної відповідальності бізнесу з позицій державних органів, міжнародних організацій;

- з іншого боку, стандарти соціальної відповідальності виступають як інструкції, призначені для компаній, які дозволяють чітко визначити напрями соціальної відповідальності, а також самостійно оцінити наслідки діяльності такого роду.

При цьому не можна не відзначити низку складнощів при реалізації положень міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу підприємствами. Нестабільна соціально-політична, економічна ситуація створює постійні складнощі при реалізації положень міжнародних стандартів соціальної відповідальності, оскільки вони націлені на формування довгострокових відносин між зацікавленими сторонами і підприємством.

Положення міжнародних стандартів соціальної відповідальності на національному рівні має знаходити своє відображення у прийнятті нормативно-правових актів, спираючись на які кожен суб'єкт господарювання формуватиме власні підходи до соціальної відповідальності бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність, яка вона є, в класичному розумінні, з тими умовами, принципами, механізмами та певними ролями держави, стейкхолдерами та різними спільнотами, на жаль, не є панацеєю для всіх компаній та всіх країн. Кожна країна по-своєму визначає для себе поняття КСВ, пріоритетні напрямки в соціальній політиці та ступінь державного регулювання діяльності підприємств. Тому, перш ніж впроваджувати соціально-відповідальний бізнес слід звернути увагу на економічні, соціальні, етнічні та екологічні проблеми країни, в якій функціонує будівельна компанія.

Соціально відповідальний бізнес в Україні в сфері будівництва перебуває на стадії свого розвитку. Однак, незважаючи на позитивні тенденції та зрушення в цій сфері, науковий інтерес, існує ціла низка факторів, що стримують розвиток процесів соціально відповідального бізнесу.

По-перше, основну увагу у вітчизняній моделі КСВ, приділяється, як правило, одній групі. Окремим заінтересованим сторонам (за винятком держави) приділяється значно менше уваги.

По-друге, недооцінка практичної цінності КСВ та відсутність у більшості українських компаній довгострокової стратегії її розвитку.

По-третє, недостатня роль держави у просуванні концепції соціальної відповідальності, відсутність реального стимулювання соціально відповідальної поведінки підприємств.

По-четверте, слабкість інститутів громадянського суспільства та соціального партнерства. Понад те, на думку низки дослідників, сформований патерналістський тип відносин «роботодавці – наймані працівники». Вчені пов'язують цю обставину з відповідними очікуваннями з боку працівників щодо роботодавців та держави, що, в свою чергу, розвиває настрої соціального утриманства.

Наразі є гостра необхідність інституціоналізації корпоративної соціальної політики, тобто формуванню формалізованої сталої соціальної політики на рівні будівельної компанії, що є частиною її загальної стратегії, яка має на меті, структуру, принципи, алгоритм, методи, структуровані соціальні програми. Не менш важливим видається й оцінка соціального вкладу політики у створення спільних цінностей, і навіть оцінка її ефективності.

Розробка власних внутрішніх, нормативних документів (наприклад, кодексу корпоративної етики, корпоративного кодексу тощо) є необхідною умовою адаптації положень міжнародних стандартів соціальної відповідальності до сучасних реалій ведення бізнесу в нашій країні. Іншими словами, як чітко зазначено в [7], з прийняттям корпоративного кодексу суб'єкт господарювання вносить свої стандарти на загальний огляд, тим самим декларуючи готовність нести відповідальність за свою діяльність, не враховуючи територіальний критерій.

Наведене вище дозволяє зробити висновок, що стандарти соціальної відповідальності доцільно розглядати як інструкції, призначені для компаній, які дозволяють чітко визначити напрями соціальної відповідальності, а також самостійно оцінити наслідки та результати.

Література:

3. Дерев'янка Т. А. Оцінка соціальної відповідальності та її використання в практиці підприємств. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. Вип. 34. С. 76–82.

4. Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю. Соціальна відповідальність бізнес: практичний аспект в умовах біфуркації. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2020. Т. 5, № 1. С. 62–68.

5. Ромашко О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: облік та аудит в умовах сталого розвитку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2022. № 6. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8087> (дата звернення: 30.04.2024).

*Терянік Д.О., здобувач вищої освіти,
Бурковська А.І., к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту та
маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна*

Інноваційний менеджмент як новий підхід до управління

Світова практика засвідчує, що лише те, що розвивається, має усі можливості для задовільного результату та покращення існуючої діяльності. Удосконалення потребує змін у роботі певної системи, продукту, людини тощо. Такі зміни вбачають у собі нововведення, які необхідні не тільки для певного елемента, а усій структурі управління. Інновації є тим, що змушує світ змінюватись у кожній своїй галузі, в тому числі менеджменті. Розвиток підприємств передбачає нововведення в управлінську галузь, що дозволить будь-якій економічній структурі ефективно виконувати свою роботу. Саме тому зараз поняття інноваційного менеджменту набуває актуальність у діяльності багатьох економічних сфер.

Інноваційний менеджмент – новий вид галузі знань та практичних навичок. Він передбачає собою сукупність засобів та методів управління інноваційною діяльністю, що дозволить суб'єкту господарювання досягти та підтримувати рівень ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності у ринковому середовищі для отримання більших економічних результатів [1]. Це створення певної ієрархічно розгалуженої (зі створенням відповідних підрозділів) організаційної структури, який пов'язує процес управління виробництвом та іншою діяльністю підприємства з інноваціями різних типів –нові види організаційних, виробничих, фінансових або інших рішень, використання нових технологій (у тому числі штучного інтелекту) або видів продукції тощо.

Інноваційний менеджмент проявляється у своїх елементах та функціях – аналіз, регулювання, облік, організація, мотивація, контроль, прогнозування та планування тощо [2]. Він застосовується у взаємозалежності з функціональними аспектами управління – планування, організація, мотивація,

контроль. Це виявляє те, що в інноваційному менеджменті задіяні вищий та нижчий управлінські рівні, від керівників усієї організації та окремих підрозділів до звичайних працівників виробничого та офісного секторів. Ключовими суб'єктами інноваційного менеджменту все ж таки є менеджери або спеціалісти, діяльність яких ґрунтується на обов'язках менеджера.

Інноваційний менеджмент є складним механізмом, в якому вбачається управління інноваційною діяльністю фірми, яке складається з певних етапів [3]. Перший етап полягає у розробці ідей, які необхідні для стратегії управління суб'єктом господарювання у своїй інноваційній діяльності. Важливим є аналіз ринкового середовища, конкурентів та союзників, інших сторін зовнішнього середовища, які суттєво впливають на діяльність підприємства. Перед роботою над впровадженням нововведень у діяльність менеджер повинен перевірити забезпечення цього проекту необхідними матеріальними, фінансовими та робочими ресурсами. Вже після цього інновації адаптують під суб'єкт, його роботу та особливості, та впроваджують у виробництво або іншої діяльності. За діяльністю підприємства при інновації здійснюється сумлінний контроль та за необхідності проводиться робота з усунення помилок та негативних наслідків. Оцінка ефективності інвестиційного проекту є заключним етапом, коли дається можливість зробити висновки роботи інновації та інноваційного менеджменту та чи є необхідність впроваджувати проект у постійне користування. Певні зміни внаслідок проекту повинні мати позитивний ефект на виробництво та діяльність підприємства загалом, призводити до гармонізації управління.

Крім практичного застосування інноваційний менеджмент має теоретичне підґрунтя, яке розкриває поняття інновацій, інноваційного процесу та його особливостей, які притаманні окремим стадіям. Також такий вид менеджменту вивчає види організації та вплив інновацій на кожен з них, стратегії впровадження нововведень в діяльність підприємства, використання інвестицій під час інноваційного процесу та розкриття інноваційного потенціалу. Всі питання мають суттєвий вплив на практичну роботу підприємства.

В загальному понятті інноваційний менеджмент має суттєвий вплив на діяльність не тільки одного підприємства, а багатьох інших, так як цей вид менеджменту має можливість реалізації й у вигляді нової економічної галузі. Організації, робота яких буде пов'язана з інноваційним менеджментом, зможуть надавати послуги з консультування з допомоги в економічно-плановій діяльності, займатися збором інформації або взагалі комплексно виконувати замовлення з впровадження інноваційних проектів [4]. Вони потребують нових підходів до їх використання, в яких має орієнтуватися майбутній фахівець з інноваційного менеджменту. Або ж менеджер самостійно може підвищити кваліфікацію, щоб проект мав позитивний ефект та зміг адаптувати до себе усі виробничі та організаційні рівні підприємства.

Розвиток усіх сфер діяльності потребує змін у галузі управління. Інноваційний менеджмент пропонує підприємствам новий підхід в їх діяльності, дозволяє ефективно використовувати ресурси для отримання економічних благ та розвитку виробничого та управлінського секторів. Він має великий потенціал у наш час для результативного впровадження інвестиційних проектів.

Література:

1. Плакіда В. Т. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент» / В. Т. Плакіда. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 76 ст.
2. Інноваційний менеджмент: зміст і функції. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14601/>
3. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 125 с.
4. Shebanina O., Burkovska A., Petrenko V., Burkovska A. Economic planning at agricultural enterprises: Ukrainian experience of increasing the availability of data in the context of food security. *Agricultural and Recourse Economics*. 2023. Vol 9. No. 4. Pp. 168-191. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.04.08>.

Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій

У більш широкому і вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з всіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і що приписуються ним товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками бренду споживачу. Тобто в даному розумінні бренд - це «уявний ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, і те значення, яке вкладають в нього самі творці.

Основними складовими бренду є:

- маркетингові технології, за допомогою яких товар просувається на ринок;
- інтелектуальна власність, тобто авторські права, що відносяться до товарних знаків, промислових зразків, ноу-хау.

З розвитком капіталістичного виробництва в Англії, Франції, США з'являються товарні знаки, які стають національними, а потім і глобальними брендами, визнаними споживачами у всьому світі. Приклади глобальних брендів сьогодні у всіх на слуху: Coca-Cola, Marlboro, American Express, P&G тощо.

Перше з чого складається бренд – це його ідеологічна (концептуальна) основа, а саме спрямованість на певну якість, на ексклюзивність, або, навпаки, на загальнодоступність, а також ті параметри якості, які будуть матися на увазі тут же, як тільки споживач побачить відповідну назву і супроводжуючий його логотип (товарний знак).

Друге – це іміджева складова бренду, його здатність відображати особливі властивості підприємства, виділяти його серед інших конкуруючих компаній, закріплювати в споживчій свідомості авторитет і репутацію.

Третє – комунікативна складова бренду, тобто, наявність таких елементів, які могли б викликати позитивні асоціації у тієї аудиторії, на яку спрямована діяльність компанії.

І, нарешті, четверте – художньо-естетична складова, що композиційно пов'язує елементи бренду в єдине ціле. Зводить в нерозривний ланцюг логотип, назву, фірмовий девіз, супутні рекламні образи тощо. Але головне, ця складова працює на те, що б зробити бренд оригінальним, яскравим, гармонійним. Таким чином, торгова марка – це цілісне поняття, що складається з форми і змісту. До форми відноситься логотип, символ, те, що називається геометрією стилю. А до змісту - назва, фірмовий девіз, рекламний слоган. І все це – бренд.

Збільшення доходу від використання товарної марки - престижного бренда та ефективного просування його на ринку безпосередньо залежать від тих слів або фраз, які складають поняття бренда. Якщо назва товару є виразною та індивідуальною, вона легко запам'ятовується та ефективно впливає на потенційного споживача, а тому має прихильників і постійних клієнтів. Своєрідність і виразність бренду надають товарам і послугам підприємства-виробника переваги перед конкурентами у боротьбі за частку ринку. Індивідуальність, закріплена юридично, сприяє створенню впевненості споживацької аудиторії у якості наданих стандартизованих «послуг в упаковці», яку очікує отримати кожний член цієї споживацької аудиторії. Тому індивідуальність сприяє зміцненню бренду на ринку. Крім того, в міру того, як бренд завойовує на ринку силу та репутацію, він стає самостійною цінністю як такий, тому його можна з вигодою для підприємства-виробника експлуатувати та просувати на нові ринки, створюючи «ефект парасольки» для інших товарів цього виробника.

Для того щоб створити ефективний бренд, необхідно визначити місце, яке має посісти даний бренд у думках потенційних споживачів порівняно із товарами конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що творець бренду фокусує увагу споживацької аудиторії на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів.

Процес створення назви бренду поділений на дві стадії: перша – визначення звернення, яке хоче передати виробник або посередник споживачській аудиторії, друга – перетворення звернення на форму комерційної назви.

Вихідним моментом є інформація про ринок, яку фахівці вважають важливішою за характеристику товару: можна створити дуже ефективні товарні марки, базуючись на досконалому знанні ринку навіть без якихось знань про товар, але не навпаки.

Назва товару відіграє роль послання доброї волі. Ця роль тим краще може бути зіграна, чим краще буде визначено зміст послання кожному покупцеві. Таким посланням може послужитися інформація про підприємство та його товар, спроможна привернути увагу споживача, або думка, яку треба впровадити у підсвідомість споживача. Відповідне послання неможливо сформулювати до того часу, поки всі факти дослідження ринку та товару не будуть зібрані.

Підприємство, незалежно від того, є воно виробником чи посередником, діє на конкретному ринку. Такий ринок можна визначити територіально щодо сфери діяльності та типу споживача. Якщо територія охоплює і зарубіжжя, то створювана назва має бути сумісною з мовними та культурними традиціями народностей, які проживають на території цих країн.

Навіть внутрішній ринок не є однорідним. Тому творець назви бренда має знати, чи поширюється ринок конкретного товару на всю країну (як у випадку більшості товарів, що упаковуються), чи це є товар, спрямований на місцевий ринок з його культурними та соціальними традиціями.

Література:

2. Грицюта Н.М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н.М. Грицюта. — К. : Ін- т журналістики ; Х. : Оберіг, 2019. — 256 с.

*Ширяєва Н.Ю., к.т.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Маркетинговий менеджмент підприємств будівельної галузі

Анотація. Вивчення впливу трансформаційного лідерства у взаємодії з використанням управлінських технологій маркетингового менеджменту підприємств будівельній галузі передбачає проведення аналізу тенденцій, завдань та проблем діяльності підприємств будівельної галузі, розробку заходів щодо вдосконалення маркетингового менеджменту.

Вступ. В останні роки відбуваються багато видів глобальних руйнувань та трансформацій: управлінських, технологічних, екологічних, психологічного здоров'я, добробуту, інших чинників. Теоретичний огляд фахової літератури, концептуальні рамки та кількісні дослідження в різних секторах будівельної галузі, включаючи маркетингові теорії щодо виробництва інноваційної будівельної продукції та послуг, застосування штучного інтелекту, ефективної реклами, залученості стейкхолдерів до управлінських процесів показує тенденцію щодо зростання багатовимірної ролі інноваційної креативності, цифровізації та культурних концепцій у будівельній галузі, їх вплив на трансформацію маркетингового менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Однією з сучасних тенденцій маркетингового менеджменту для забезпечення ринкового попиту є ланцюгові поставки шляхом використання роздрібною ціновою політики з урахуванням рівня екологізації проданого продукту, у роздрібній торгівлі через ланцюгові поставки через загальний прибуток та раціональні маркетингові витрати дуже важливим є підвищення рівня екологізації будівельної продукції та будівельних послуг. Підприємства будівельної галузі, які працюють на високошвидкісних ринках, повинні налаштувати та використовувати різноманітні технологічні інноваційні можливості. Інноваційні можливості підприємств будівельної галузі забезпечують їх технологічною силою та

здатністю до адаптації керувати технологічними змінами з огляду на зміни попиту на траєкторії цінності споживача. Стратегічні спроможності маркетингового менеджменту підприємств будівельної галузі дозволяють розвивати діяльність з вивчення технологій або використання ринку у відповідь на зміни в траєкторії цінності споживача. Крім того, показано, як стабільність траєкторії цінності споживача відіграє роль для підприємств будівельної галузі, яка переходить до будівельного ринку, щоб налаштувати та використовувати свої стратегічні можливості для вивчення чи використання будівельного ринку. Науковці та новатори пропонують підходи до прийняття управлінських рішень щодо стратегічних можливостей відносно траєкторії вартості клієнта. Відкриті дані можуть стимулювати зростання прибутковості і конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі шляхом розширення знань про будівельний ринок та стратегій маркетингового менеджменту. Якісний маркетинговий менеджмент є запорукою успіху підприємств будівельної галузі, які надають професійні будівельні послуги. Глобалізація та розповсюдження інноваційних технологій маркетингового менеджменту сприяє обміну знаннями, опосередкованим технологіями, що допомагає передавати знання легше без обмежень у часі та просторі. Проте аналіз показує випадки наявності ознак нераціонального організаційного типу управлінських маркетингових структур, неефективні управлінські функції, не маркетинговий тип поведінки підприємств. В умовах високої складності та невизначеності бізнес-середовища, коли економіка має коливання, підприємствам будівельної галузі потрібно переключити увагу на відновлення верхньої лінії, це виклик, який вимагає часу та роботи. Незалежно від того, скільки часу знадобиться для відновлення економіки, все не буде виглядати так, як це було у попередні роки. Це підтверджує макроаналіз будівельної галузі, який показує, що: менша кількість підприємств передбачає збільшення кількості звільнень чи звільнень у наступному місяці, що відповідає уповільненню кількості людей, які подають документи на безробіття; менше чверті керівників (24%) передбачають звільнення, що на 7% менше з попередніми роками, тоді як менше третини

(30%) розраховують на тимчасове звільнення - на 6% менше порівняно з попередніми роками; конкурентний ландшафт виглядає по-іншому, оскільки деякі підприємства адаптувались і вийшли на нові ринки або застосовували різні бізнес-моделі; використання багатостороннього підходу, який наголошує на будівельних послугах, цінових стратегіях, каналах розподілу та сегментах споживачів, є вирішальним для стимулювання зростання доходів та достатнім для рухливості, щоб протистояти потенційним загрозам (пандемії ковід-10, воєнним загрозам); постійний фокус на інвестуванні в технології для зростання, а не на зменшення витрат, ще більше сигналізує про оптимізм щодо того, куди рухаються компанії після впливу дестабілізуючих чинників. Але мова йде про пошук балансу та прийняття правильних рішень щодо зростання. Інвестиції в технології все ще можуть бути багаторічними подорожами, але мислення має змінитися на спритніші спринти - серію коротших, дискретних зусиль, які демонструють цінність на цьому шляху; існує повсюдне відчуття невизначеності та зростання соціальної напруженості, що підкреслює необхідність того, щоб компанії мали гнучкий план для своєї робочої сили, зокрема, як і коли повернути людей назад в офіс, які заходи безпеки вони можуть потребувати і умови, за яких їм потрібно буде змінити плани, якщо спостерігається сплеск інфекцій; благополуччя є ключовим фактором для продуктивності праці, і оскільки багато людей зараз борються зі страхом, занепокоєнням та гнівом, багато керівників дедалі більше інвестують у ресурси та переваги, які допомагають людям створити рівновагу та піклуватися про своє психічне здоров'я. Результати аналізу діяльності будівельних підприємств загалом показують позитивні тенденції: задоволеність споживачів якістю будівельної продукції та послуг; політика керівництва - дієва та результативна; стратегія зростання - ділова конкурентна. Проте також виявлено негативний тренд – деякі чинники вказують на незадовільну динаміку функціонування будівельних підприємства. Ознаки збитковості: на підставі аналізу витрат, прибутку і обсягів виробництва виявлено, що підприємство функціонує на низькому рівні використання виробничих потужностей, тобто випускає

будівельної продукції менше порівняно з повною продуктивністю, при цьому доходи не покривають витрати; аналіз стану основних фондів показує, що їх певна частка не відповідає сучасним вимогам виробництва і вимагають заміни, оскільки ступінь зносу основних фондів є достатньо високим, при цьому найбільш високі показники у активної частини: машин і устаткування і транспортних засобів – наближаються до повного зносу (вище 70%); пасивна кадрова політика, відсутність професійного розвитку та оновлення кадрового складу. Визначається тенденція падіння трудової і виробничої дисципліни (мають місце простої), що відбивається на якості продукції і веде до зростання її собівартості; маркетинговий потенціал знаходиться на низькому рівні, та коливається у середньому від 20 до 33 відсотків зі ста можливих відсотків. Це обумовлено, по-перше, не маркетинговою орієнтацією підприємства; досвід функціонування підприємства не передбачає використання концепцій стратегічного маркетингу; недосконалі процеси цілеутворення; не враховуються процеси змін, що відбуваються у маркетинговому середовищі.

Висновки. Заходи, що пропонуються підприємствам будівельної галузі: запровадження конкурентної стратегії управління господарською діяльністю; раціоналізація організаційної структури шляхом створення відділу маркетингу; поглиблення спеціалізації існуючих функціональних напрямків з метою покращення стану організації планово-економічної роботи, бухгалтерського обліку, тощо.

Потенційним успіхом підприємств може бути клієнт-орієнтованої підхід, більш концентроване урахування потреб клієнтів, коригування їх пропозиції та впровадження інновацій, щоб забезпечити зростання маркетингових та економічних показників. Цілями маркетингового аналізу можуть бути: надання кращого погляду на сучасний стан справ у будівельній галузі, визначення межі між різними концепціями якості, щоб допомогти побудувати міст між різними спільнотами, стейкхолдерами щодо управління якістю підготовки здобувачів у сфері вищої освіти, формування наукових програм досліджень для будівельної галузі.

Юхновець О.М., здобувачка вищої освіти

Длінна В.А., здобувачка вищої освіти

Небога М.С., здобувачка вищої освіти

Одеська державна академія архітектури та будівництва, м. Одеса, Україна

Формування кадрового потенціалу будівельної організації

Основною метою будь-якого комерційного підприємства є систематичне отримання прибутку та захисту його діяльності від різного виду загроз. Важливість ефективного управління професійним та психологічним потенціалом персоналу визначається тим, що від людського ресурсу в організації залежить її подальша доля. Слід зазначити, що кадровий персонал в будівельної галузі має свої особливості, які слід враховувати при управлінні організацією.

Одним із важливих документів, що регулюють роботу кадрів, є план з кадрової політики. Такий план, як правило, спрямований на:

- ретельний відбір висококваліфікованого персоналу під час найму на роботу. Підсумкове рішення щодо вибору конкретного кандидата має проходити в декілька стандартних етапів: співбесіда, анкетування, тестування, перевірка рекомендацій, медичний огляд;

- реалізацію спеціальних навчальних курсів для підвищення кваліфікаційного рівня робітників та досягнення відповідності їх кваліфікації тим вимогам якості, що ставляться перед сучасним будівництвом;

- підготовку та перепідготовку, що здійснюється навчальним центром спільно з вищими навчальними закладами, шляхом організації навчання безпосередньо на базі підприємства, з обов'язковою розробкою програми навчання, що включає теоретичну та практичну частину [2].

Наголосимо, що набір співробітників слід здійснювати з урахуванням майбутніх організаційних та кадрових змін, прогнозуючи звільнення, ротацію кадрів, переатестацію, виходи на пенсію та у декретну відпустку, змін напрямів та характеру виробничої діяльності.

Крім навчання та підвищення кваліфікації слід відзначити важливість проведення тренінгів, семінарів та курсів із залученням сторонніх структур. Такі заходи дозволять оновити знання персоналу відповідно до часу, сформувати у працівників професіоналізм, відкрити нові навички та здібності.

Слід зазначити, що саме поєднання «молодої крові» та нових технологій дозволяє зробити величезний крок уперед у розвитку всієї організації. Саме тому так важливо «омолодження» кадрів організації [1].

Формування якісного кадрового потенціалу завжди пов'язане з певними витратами, до складу яких враховуються поточні витрати на здійснення регулюючих впливів та одноразові витрати на створення матеріально-технічної бази для формування ефективного кадрового потенціалу.

При визначенні необхідного ресурсного потенціалу для реалізації конкретного проекту необхідно, насамперед, вирішити питання підбору оптимального кадрового складу задля досягнення поставленої мети з мінімальними витратами. Необхідний комплексний підхід до управління формуванням та використанням кадрового потенціалу будівельного підприємства на основі вдосконалення форм та методів стратегічного планування оптимальної потреби у ресурсах та джерел їх фінансування з метою створення синергетичного ефекту. Враховуючи те, що реалізацією кінцевої мети ефективності кадрового потенціалу є створювана в процесі виробництва та реалізована продукція, для оцінки ефективності може бути повною мірою використано показник ресурсовіддачі [1].

Кадровий потенціал будівельного підприємства може значною мірою сприяти зростанню ефективності діяльності, якщо використовувати його раціонально та організовано, застосовуючи сучасні наукові методи управління та менеджменту. Такі методи визначені в межах сучасних концепцій за такими принципами як:

- орієнтованість управління персоналом на застосування стратегічного підходу;

- розгляд кадрового та трудового потенціалу як вирішального компонента резервів підвищення ефективності діяльності організації;
- особистий підхід - орієнтованість на працівника як найважливіший елемент потенціалу підприємства;
- формування інвестиційної політики у розвиток людського ресурсу;
- формування системи управління, заснованої на засадах соціального партнерства та демократизації внутрішніх відносин;
- зростання якості трудового життя;
- постійне навчання персоналу та розвиток потенціалу трудових ресурсів;
- організація професійного управління персоналом [3].

Стає зрозуміло, що найбільш важливою складовою процесу оптимізації організаційно-економічних рішень з управління ресурсним потенціалом є правильний підбір кадрового складу для ритмічної та якісної роботи кожної ділянки та всього суб'єкта будівництва в цілому [2].

Література:

6. Дашко І.М. Кадровий потенціал: сутність та фактори його розвитку. *Економіка та держава*. 2017, № 1. С. 65–68.
7. Забаштанський М., Булах Я. Сучасні аспекти організації праці на підприємствах будівельної галузі України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 2. С. 106–114.
8. Стрехова С.В. Кадрова політика: важелі впливу на ефективність, механізми та інструменти реалізації. *Економічний часопис – XXI*. 2022. №3-4. С. 66–70.

*Яцкевич І.В., д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Проблеми управління будівельним продуктом

Управління у будівництві – це управління будівельним продуктом, що включає процес управління проектом від його планування та проектування до його завершення. Керівники та інженери будівництва — це працівники, які відповідальні за координацію всіх дій, пов'язаних з будівельним продуктом [1].

Керівники будівельних продуктів відіграють вирішальну роль у процедурах будівництва. Вони є взаємопов'язуючою ланкою між будівельною командою та клієнтом, гарантуючи, що всі працюють над одним проектом та кінцевий продукт будівельного проекту задовольнить очікування клієнта, забезпечуючи завершення проектів за графіком та у межах бюджету.

Без належного управління будівельним продуктом реалізація проекту не буде ефективною, а це пов'язано з проблемами, з якими зіштовхуються у своїй діяльності будівельники. Проблеми різні за розміром: від базових, які легко вирішити у процесі поточної діяльності, до важких - значні затрати зусиль й фінансові витрати. Дослідимо їх більш детально.

1. Погана комунікація при управлінні будівельним продуктом. Деякі керівники будівельного проекту визначають, що відсутність ефективної співпраці та спілкування - є основною причиною невдач на робочому місці.

Оскільки в будівельному проекті залучено багато процесів, спілкування та співпраця між усіма учасниками проекту є важливими. Ігнорування чіткої комунікації може призвести до непорозумінь між членами команди та клієнтами, а також несвоєчасної здачі проекту.

2. Невиправданість очікувань зацікавлених сторін. Брак інформації або знань про будівельний продукт призводить до того, що зацікавлені сторони мають нереалістичні або нездійсненні очікування.

Якщо керівник будівельного продукту не керує очікуваннями на початковому етапі, то це може призвести до розбіжності між командою та зацікавленими сторонами; проблем з продуктивністю; невизначеністю

пріоритетів, нечіткістю цілей й завдань; неефективного управління ризиками та бюджетом; кінцевий будівельний продукт не відповідає очікуванням зацікавлених сторін. Зазначенні питання можуть сприяти виникненню проблем з позиціонуванням свого бренду на ринку будівельної галузі та зменшенню кількості споживачів будівельної продукції.

3. Зворотний зв'язок із зацікавленими сторонами під час проєкту. Зацікавлені сторони проєкту завжди повинні брати участь у процесі управління будівництвом. Їхній зворотний зв'язок важливий для розуміння та відповідності їхнім очікуванням і сприяє отриманню якіснішого кінцевого продукту. Відсутність конструктивного зворотного зв'язку сприяє виникненню затримок і переробці, які потрібні для успішного завершення будівельного проєкту.

4. Комунікаційний розрив між підписниками та клієнтами. Керівники проєктів і генеральні конструктори з'єднують суб'єктів та клієнтів. У той час як субпідрядники зайняті виробничим процесом без постійного спілкування та відгуків клієнтів і деталі будівельного проєкту можуть не розкриватися. Це може негативно вплинути на продуктивність, терміни та передбачуваний бюджет. Отже, обов'язок керівників будівельних проєктів і генеральних будівельників полягає у тому, щоб повідомляти підрядникам потреби та вимоги кожного клієнта у незначних деталях.

5. Відповідальність і звітність. Підзвітність є великою проблемою в управлінні будівництвом. Керівник проєкту зобов'язаний розподіляти завдання та гарантувати, що всі, хто бере участь у проєкті, розуміють свої обов'язки та відповідальність. Однак, коли команди не завжди відчують відповідальність за проєкт та його успішну компіляцію, багато проблем можуть виникнути одночасно. Відсутність підзвітності та відповідальності виникає за рахунок перевантаження завданнями та обмеженим часом для делегування.

6. Погано визначені цілі. Без чітких цілей неможливо керувати командою, ставити правильні завдання та успішно управляти часом. Це також сприяє непорозумінню і виникненню проблем та суперечок між зацікавленими сторонами й командою.

7. Нечіткий обсяг будівельного проєкту. Нечіткість масштабів будівельного проєкту може бути результатом погано визначених цілей. Такі проєкти зазвичай або перевищують бюджет, або перевищують графік.

8. Ризики проєкту та управління ними. Будівельні проєкти пов'язані з великою кількістю ризиків (інвестиційні, фінансові, технічні, технологічні, стейкхолдерів, техногенні) і невизначеністю [2; 3], що робить затримки неминучими. Причини, спричинені неякісною роботою, проблемами з плануванням і нещасними випадками, що призводять до збільшення затримок і витрат. Водночас проблеми управління ризиками пов'язані з недооцінкою потенційних ризиків, і в свою чергу із реалізацією будівельного проєкту.

9. Дефіцит кваліфікаційної робочої сили. Нестача робочої сили в Україні, що виник через воєнні дії є критичною проблемою для управління будівництвом. Сьогодні близько однієї п'ятої всіх вакансій у будівельній галузі важко заповнити [2], оскільки роботодавці не можуть знайти фахівців із відповідними навичками, кваліфікацією або досвідом. Прогнозується, що попит зросте ще більше. Водночас дефіцит кваліфікації у будівельній галузі є результатом програшу іншим секторам, де вони пропонують більш стабільну роботу з більш конкурентоспроможною оплатою.

10. Проблеми, спричинені коронавірусом COVID-19 та воєнними діями в країні. Спад коронавірусу відбувся понад 2 роки тому та воєнні дії в Україні сприяють збою у ланцюзі постачання, зупинці роботи та іншим проблемам у співпраці з співсумісними галузями.

COVID-19 та воєнні дії сприяють виникненню фінансових і юридичних проблем та проблем з управлінням командою під час реалізації будівельних проєктів. Процес постачання матеріалів є надскладним, оскільки компаніям доводиться добувати матеріали з більшої відстані через дефіцит місцевого постачання. Водночас, через закриті кордони виникають численні затримки у процедурах й постачанні. Такі затримки призводять до виникнення додаткових витрат та часу.

Будівництво — це величезна та складна галузь, яка постійно розвивається, і їй потрібно йти у ногу зі світом, що змінюється. З огляду на численні виклики та ризики, пов'язані з цим, керівники будівельних продуктів повинні використовувати новітні технології та практики, щоб забезпечити успішні проєкти з мінімальними збитками.

Розробляючи ефективні плани управління ризиками, інвестуючи у розвиток робочої сили, пристосовуючи протоколи до ситуації, що постійно змінюється, і укладаючи угоди з постачальниками, будівельні організації можуть підготуватися до несподіваних подій і прямо зіткнутися з будь-яким ризиком.

Керівники будівельного продукту повинні не тільки управляти часом, розкладом і організовувати роботу на об'єкті, але й слідкувати за командою, щоб переконатися, що кожен знає, що їм потрібно робити, і розв'язувати будь-які проблеми, які можуть виникнути. На щастя, з технологічною трансформацією, яку проходить галузь за допомогою програмного забезпечення для управління будівництвом, керувати хаосом стало значно легше.

Оскільки проблеми управління будівним продуктом зростають у тандемі зі змінами у галузі, викликами Covid-19 та воєнними діями, це водночас сприяє пошуку нових та удосконаленню наявних інструментів для управління будівельним продуктом.

Література:

1. Управління будівельними проєктами за схемою EPCM I EPC – найкраще рішення для вашого бізнесу. Riola. URL: <https://riola.com.ua/uk/diyalnist/upravlinnya-proektami/> (дата звернення: 22.04.2024).
2. Управління будівельними проєктами. Yurchenko Building Group. URL: <https://ybg.com.ua/services/management/> дата звернення: 22.04.2024).
3. Кавун В. А. Проектні ризики будівельних підприємств. *Ефективна економіка*. № 9, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5775> дата звернення: 22.04.2024).

СЕКЦІЯ 6. АДАПТАЦІЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

Levkovets N.P., candidate of economic sciences, associate professor
associate professor of the department of finance, accounting and audit
National Transport University, Kyiv, Ukraine

Problems of accounting income at the enterprise

Today, legislative and regulatory regulation of the classification of income from financial and investment activities, as well as the establishment of uniform methodological aspects of the formation of income from operational, financial and investment activities, are necessary. This will contribute to more reliable information provided by the enterprise in financial reporting, and will also lead to an improvement in the analysis of income from various types of activities. For this purpose, it was proposed to allocate a separate account for recording income from investment activities and to improve the nomenclature of sub-accounts for class 7 accounts "Income and results of activity".

The problem of the level of responsibility of the accounting and control system of the enterprise for its income to the current legislation on accounting and control and the purpose and tasks of the enterprise itself. It is about the fact that the enterprise solves this problem to the extent that the chief accountant of the enterprise can and wants to solve it, because the chief accountant is exactly the official person on whom the efficiency and quality of the enterprise's accounting and control system mainly depend.

In accounting, for income accounting, the Chart of Accounts provides for the 7th class of accounts - "Income and results of activity". This class of accounts can be considered temporary, as it is closed at the end of each reporting period. These accounts reflect the state of income for a certain reporting period. Temporary accounts start a new reporting period with a zero balance, on which information about the income for this period is accumulated, which makes it possible to use the accumulated information when drawing up interim reporting (quarterly, half-yearly, nine-monthly). At the end of the period income accounts (as , by the way, expense

accounts) are closed by debiting their balances to account 79 "Financial results". The instructions for the new Plan of Accounts allow you to close income and expense accounts every month or until the end of the reporting year [2].

Class 7 is intended for summarizing information about the income and results of the enterprise's activities. Accounts from numbers 70 to 78 are income accounts. Account 79 is intended to summarize information about the results of the enterprise's activities. Accounts of this class are passive (except for account 79 — Financial results and subaccount 704 — Deductions from income) [1].

The problem of material, technical and organizational support consists in the extent to which the enterprise is sufficiently equipped with modern material and technical means and what is the level of organization and effectiveness of primary and accounting documents and what is the level of organization and effectiveness of primary and consolidated accounting, internal and corporate accounting monitoring, reporting information

The following can be attributed to the general problems of the accounting enterprise: theoretical, methodological, technological, organizational, personnel, financial [3].

Theoretical are accounting problems related to general accounting issues, terms, subject and method of accounting, its basic elements (methods and methods), accounting of economic processes, chart of accounts and its construction, accounting registers, modern forms of accounting, finance and other reporting, domestic provisions (standards) and international standards of accounting, as well as other relevant regulatory and legal acts, the history and prospects of the development of accounting in Ukraine, Europe and the world.

Methodological - problems related to the development, selection and application of accounting methods.

Technological - problems that belong to the set of ways and forms of ensuring the choice of keeping accounting records and maintaining it as a complete functional system.

Organizational - problems related to the practical implementation of theoretical, methodological and technological achievements, as well as achievements in the field of computer technology and communication. Personnel - problems related to training and retraining of specialists, levels of culture and morale, level of education, work experience, work and rest regime.

Financial - problems related to financing to support the achieved level of accounting, dynamic development and continuous improvement.

There are several ways to solve the problems of income accounting:

- ensuring high operational efficiency and sufficient analytical output of the company's income information;
- pay more attention to reducing the amount of unaccounted income of the enterprise;
- the development of a strategy for the development of the enterprise, which would provide for the renewal, purchase, arrangement, use and financing of material and technical means, the implementation of organizational measures aimed at bringing the enterprise to a higher level of competitiveness.

The implementation of these proposals at the stage of organization of the income account will allow to quickly and correctly determine the financial results of the economic activity of the enterprise.

Literature:

1. Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" dated 16.07.99 № 996-XIV, revised from 01.01.2007 on the basis of 3422-15. (date of application 20.03.2024)
2. P(S)BO 15 "Revenue" [Electronic resource]: order of the Ministry of Finance of Ukraine No. 318 dated 12.31.99 (with changes and additions). – Mode of access: <http://www.zakon.rada.gov.ua>. International Accounting Standard № 18 "Income" [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.minfin.gov.ua>. (date of application 20.03.2024)
3. Paraskevich L.V. Improvement of income accounting and their display in financial reporting/ L.V. Paraskevich//Sustainable economic development. – 2021. - № 2. - p. 89-95.

Богуцька О.А., к.е.н., с.н.с. відділу проблем економіки підприємств,
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Україна

Зниження трансакційних витрат підприємств при використанні цифрових платформ: вимірювання прийомами бухгалтерського обліку

Поява цифрового способу управління бізнес-процесами підприємств стала причиною зміни інституцій управління з традиційних (доцифрових) до сучасних (цифрових).

За Дугласом Нортом інституції – це «правила гри в суспільстві, або, точніше, придумані людьми обмеження, які спрямовують людську взаємодію в певне річище, а інституціональна зміна визначає шлях, яким суспільство розвивається в часі. Інституції впливають на функціонування економіки через дію на витрати обміну та виробництва та разом із технологією визначають трансакційні та трансформаційні (виробничі) витрати, що становлять сукупні витрати» [1, с. 11,14.].

Цифрові технології призводить до змін правил гри – змін в інституціональному середовищі, взаємовідносинах контрагентів тощо. «Правила гри» – це визначення способу, згідно із яким відбувається гра для гравців [1, с. 13], а цифрова трансформація суспільства і економіки призводить до змін таких способів. Нові правила гри потребують нових інструментів взаємодії і одним із таких інструментів таких змін є цифрові платформи.

Через зміну інституцій цифрові платформи призводять до зміни якісної структури трансакційних витрат – знижуються витрати пошуку та асиметрії інформації, витрати на контроль та управління, витрати ведення переговорів, витрати укладення контракту, тобто усі витрати, що пов'язані із обмеженою раціональністю та опортунізмом людини. Але підвищуються витрати специфікації за захисту прав власності, витрати захисту від третіх осіб.

Основними факторами трансакційних витрат є неповнота і асиметричність інформації та обмежена раціональність, які призводить до опортуністичної поведінки контрагентів. Нові інституції, які спричинені появою цифрових технологій та знижують цю асиметрію, – звичаї, кодекси,

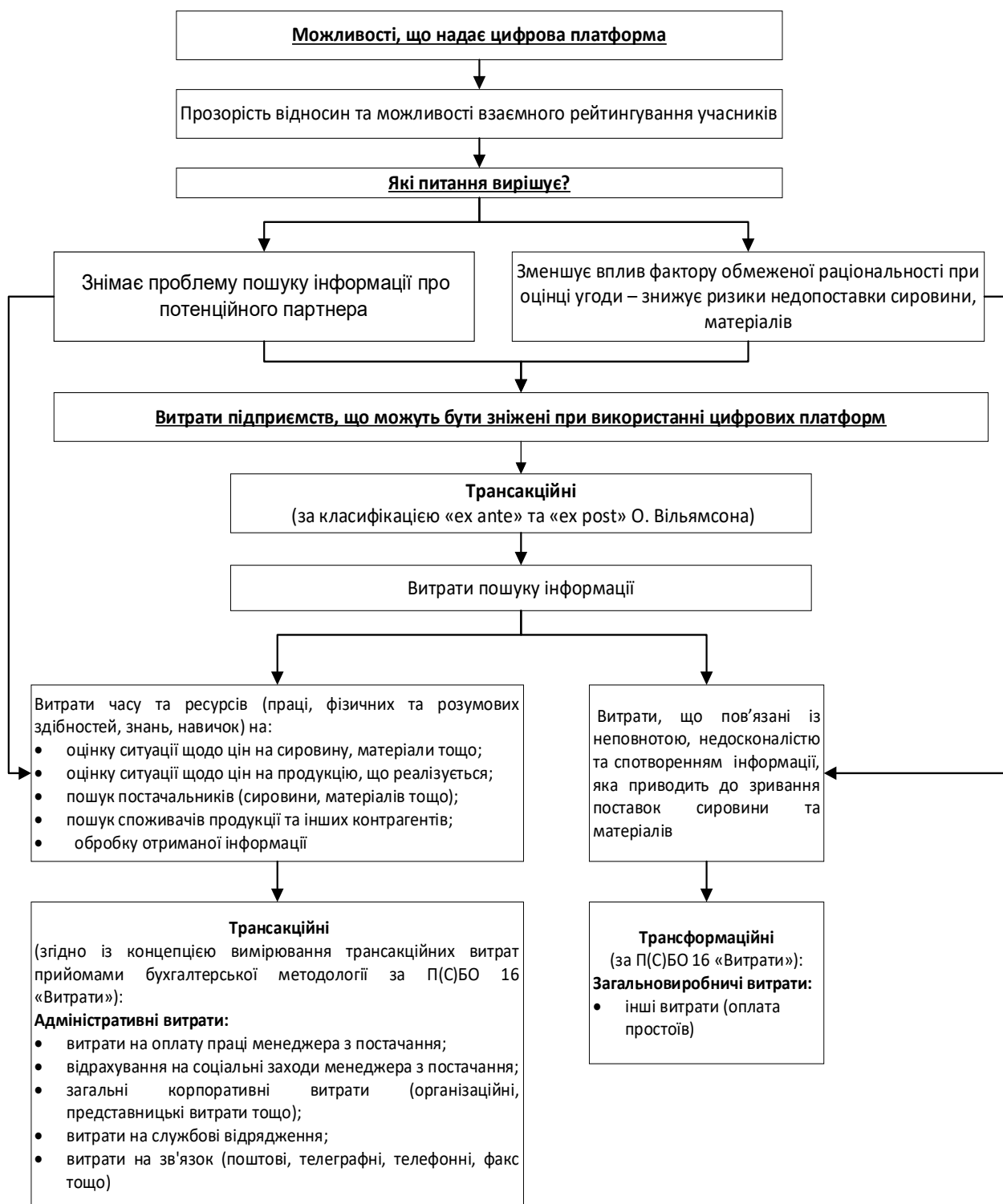
статуси, ролі, правила, норми поведінки, обмеження, форми контрактів, моделі поведінки та прийняття рішень, – можна вважати новими інституціями цифрової економіки. Саме ці нові правила гри знімають деякі обмеження, скорочують асиметрію інформації та обмежену раціональність, сприяють зниженню опортуністичної поведінки контрагентів та призводять до інституціональних змін.

Зв'язок між появою цифрової економіки та зниженням трансакційних витрат визначає і засновник терміну «діджитал-економіка (digital economy)» Дон Тапскотт, спираючись на теорію лауреата Нобелівської премії з економіки Рональда Коуза про природу фірми для розуміння значення Інтернету» [2, с. 51]. Автор відмічає, що дослідницьке питання, яке було поставлено Р. Коузем ще в 1937 р. «Чому в фірмі немає ринку та чому не вигідно, щоб кожен працівник і кожна стадія виробничого процесу ставали незалежними покупцем і продавцем?» та відповідь на нього, що причиною цього є ринкові тертя, що породжують трансакційні витрати (витрати на співпрацю), «через 50 років допомогли нам зрозуміти вплив Інтернету на економіку та всі наші установи» [2, с. 51-52].

Як наукову гіпотезу висунуто припущення, що цифрові технології, цифрові інструменти самі по собі не призводять до зниження трансакційних витрат підприємств. Вважаємо, що зниження витрат відбувається через зміну інституцій, що привносить з собою цифрове управління, які, в свою чергу призводять до зниження трансакційних витрат, а через них і трансформаційних (виробничих) витрат підприємств. Зміна інституцій визначається можливостями, що надають цифрові інструменти, зокрема цифрові платформи.

З огляду на можливості, які надають цифрові платформи, визначимо трансакційні та трансформаційні витрати підприємств, що можуть бути знижені шляхом об'єднання учасників в єдину екосистему (рис. 1).

Розрахунок величини трансакційних витрат підприємств, що можуть бути знижені при використанні цифрових платформ, пропонуємо здійснювати згідно із концепцією вимірювання трансакційних витрат підприємств прийомами методології бухгалтерського обліку [3, с. 90-108, 237-248].



Розробка автора

Рис. 1. Витрати підприємств, що можуть бути знижені шляхом об'єднання учасників в єдину екосистему

Передусім, цифрові платформи дозволяють знизити інформаційну асиметрію на ринку. Здатність платформ збирати і обробляти величезні масиви даних та відкрито їх поширювати знижують нерівномірний доступ до

інформації та ризики для споживачів [4; 5, с. 31-41, 78; 6, с.293-294]. Наявність цифрових платформ приводить до зниження трансакційних витрат, пов'язаних із асиметричністю інформації, обмеженою раціональністю та опортуністичною поведінкою агентів (витрати нагляду та управління, витрати на контроль). З огляду на це, знижуються також трансформаційні витрати підприємств.

Література:

1. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Пер. з англ. І. Дзюб. К.: Основи, 2000. 198 с.
2. Tapscott D. The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking promise and peril in the age of networked intelligence / McGraw-Hill, 2nd Edition, 2014. 413 p.
3. Литвиненко В.С., Толстоног В.В. Обліково-контрольне забезпечення управління витратами: інституціональний підхід: монографія. К.: Фітосоціоцентр, 2015. 260 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/18e092b3-ddf6-4f9a-8bb0-81b24fb7cec8/content>
4. Parker G., Van Alstyne M., Choudary S. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton & Company, 2016. 352 p.
5. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/monografiyi/2017/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf
6. Інтелектуалізація підприємств: концептуальні підходи та механізми стимулювання: монографія / Н. Ю. Брюховецька, І. П. Булеєв та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2022. 424 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/application/pdf/monohrafiya_2022_maket_compressed.pdf

Болібрук К.С., бакалавр
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Зміни в оцінці активів під час воєнного стану

Вступ. Введення воєнного стану на території України створило складну ситуацію для підприємств та організацій, яка потребує від них адаптації до нових умов. Це включає зміну стратегій, тактик та процедур, щоб забезпечити відповідь на виклики, пов'язані з війною. Крім того, введення воєнного стану призвело до змін у законодавстві, що потребують уваги та реагування з боку господарських структур. Це може включати аналіз нових нормативних актів та їх впливу на бізнес-процеси, а також внесення необхідних змін у внутрішні правила та процедури підприємств.

Ускладнення процесу оцінки вартості підприємств у сучасних умовах обумовлене новими перешкодами та негативними наслідками, з якими вони стикаються, включаючи вплив війни.

Мета. Дослідити як відбувається оцінка активів підприємства, фактори які на це впливають. Проаналізувати зміни в законодавстві щодо оцінки активів під час війни та чим це зумовлено.

Виклад основного матеріалу Російська агресія супроводжується серйозними руйнуваннями інфраструктури та виробничого потенціалу, призвела до людських трагедій і соціальних втрат. Економіка України втратила 29,2% реального ВВП у 2022 році, більше 13,5 мільйонів людей стали біженцями. Загальні збитки від війни оцінені в 134,7 мільярдів доларів, а витрати на відновлення - в 410,6 мільярдів доларів.

Згідно з методологією "Rapid Damage and Needs Assessments" (RDNA2) Світового банку, пошкодження визначаються як безпосередні втрати від знищення або пошкодження фізичних активів інфраструктури, а потреби оцінюються як вартість відновлення нормального стану [1].

Оцінка активів під час воєнного конфлікту важлива, але складна. Війна та невизначеність можуть значно вплинути на ринок та вартість майна. Активи

Секція 6. Адаптація обліку, аналізу та аудиту до економічних змін

можуть бути пошкоджені або втратити вартість через зміни в умовах. Розуміння контексту конфлікту допомагає прогнозувати можливі наслідки для активів. Оцінка потребує аналізу поточної вартості та прогнозування майбутніх змін.

Активи підприємства — це сукупність майнових прав, що належить підприємству, включаючи матеріальні та фінансові ресурси, нерухомість, цінні папери, товарні знаки та ділову репутацію.

Оскільки активи мають велике значення та можуть приносити прибуток, їх потрібно оцінювати для визначення їхньої вартості. Оцінка активів підприємства — це процедура визначення їхньої ринкової або іншої вартості, яка зазвичай ґрунтується на відновній вартості з урахуванням зносу (як морального, так і фізичного).

Необоротні активи оцінюються на основі ринкової вартості, залишкової відновної вартості або ліквідаційної вартості. До основних видів необоротних активів, які відображаються на балансі, належать основні засоби, незавершене будівництво, нематеріальні активи, довгострокові фінансові інвестиції, довгострокова дебіторська заборгованість, відстрочені податкові активи та інші необоротні активи.

Оцінка основних засобів, що належать до нерухомого та рухомого майна, здійснюється відповідно до вимог Національного стандарту оцінки №3 з урахуванням різних джерел інформації, таких як документи БТІ, проектно-кошторисна документація, технічні паспорти тощо, характеристики технічного стану та інші документи, в тому числі технічні характеристики, вартість конфігурації, модифікації, ремонту або очищення та інші інформаційні документи. При оцінці об'єкта, що будується, важливо враховувати вартість матеріалів і обладнання, необхідних для завершення проекту. Нематеріальні активи, у тому числі не відображені в бухгалтерському обліку, оцінюються за витратним методом.

Довгострокова заборгованість, відстрочені податкові активи і інші необоротні активи іноді можуть бути оцінені на основі бухгалтерського обліку.

Однак загальний принцип полягає в тому, що їх вартість слід оцінювати, враховуючи термін імовірного повернення і ступінь цієї ймовірності.

Оборотні активи оцінюються згідно з Методикою оцінки майна і Національним стандартом оцінки. Оборотні активи, такі як запаси, векселі, дебіторська заборгованість і поточні фінансові інвестиції, оцінюються відповідно до встановлених методик і стандартів, зокрема за їх поточною вартістю або ринковою вартістю. Оцінка запасів проводиться на основі їх поточної вартості або вартості ліквідації. Векселі оцінюються з врахуванням терміну імовірного погашення та ймовірності цього події за їх поточною ринковою ціною. Оцінка поточної дебіторської заборгованості ґрунтується на підтверджених даних підприємства або проводиться за принципом незалежної оцінки. У випадку поточних фінансових інвестицій також використовується ринкова вартість для оцінки.

Фактори, які враховуються при оцінюванні активів: ліквідність, прибутковість, нематеріальні активи, обмеження бізнесу, контроль, перспективи, фінанси, витрати, конкуренція, диверсифікація, якість, технологія, знос, ціни, взаємини, управління, кадровий склад, та інше [2].

Умови воєнного стану призвели до встановлення тимчасової дії нормативно-правових документів, регулюючих господарську діяльність підприємств та організацій. Після завершення воєнного стану вони втратять чинність, і підприємства переходять на звичайну систему функціонування і оподаткування. В аналізі фінансово-господарської діяльності можуть використовуватися оперативний, поточний та стратегічний аналіз для потреб керівництва та аудиторської перевірки з метою перевірки правильності і достовірності показників бухгалтерського обліку.

Методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства повинна враховувати існуючу методичну базу, з урахуванням втрат та знищень матеріальних цінностей і майна, а також можливий вплив майбутніх подій на майновий стан підприємства [3].

Таблиця 1.

Перелік нормативно-правової документації щодо організації господарської діяльності підприємств та організацій в умовах воєнного стану

Назва нормативного документу	Орган, що прийняв	Дата та номер прийняття
Розпорядження «Про забезпечення здійснення розрахунків підприємств, установ, організацій в умовах воєнного стану»	Кабінет Міністрів України (КМУ)	11.03.2022 р. № 212-р
Повідомлення «Щодо засвідчення форс-мажорних обставин (обставин непереборної сили)»	Торгово-Промислова Палата України	28.02.2022 № 2024/02.0-7.1
Постанова «Деякі питання забезпечення провадження господарської діяльності в умовах воєнного стану»	КМУ	18.03.2022 р. № 314
Роз'яснення «Щодо проведення державної реєстрації в умовах воєнного стану»	Міністерство Юстиції України	20.03.2022 р.
Лист «Допомагаємо українському бізнесу евакуюватися із зони бойових дій»	Мін-во Цифрової Трансформації України	17.03.2022 р.
Постанова «Деякі питання фінансового забезпечення підтримки підприємництва, зокрема сільськогосподарських товаровиробників, в умовах воєнного стану»	КМУ	12.04.2022 р. № 438
Постанова «Деякі питання організації роботи працівників суб'єктів господарювання державного сектору економіки на період воєнного стану»	КМУ	26.04.2022 р. № 481
Роз'яснення «Щодо подання декларації про провадження господарської діяльності у період воєнного стану»	Державна регуляторна служба України	13.07.2022 р

Аудитор у своїй думці після перевірки звертає увагу на відповідність бухгалтерського обліку законодавству, принципам облікової політики та ефективності внутрішнього контролю і нововведенням на час воєнного стану. Особлива увага приділяється відображенню втрачених чи знищених матеріальних активів через воєнні дії, а також перевірці наявності відповідних документів, що підтверджують ці втрати. Аудитор докладно аналізує відображення втрачених чи знищених матеріальних активів внаслідок воєнних дій. Це означає перевірку того, як ці втрати відображені в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності підприємства. Аудитор переконується, що такі втрати правильно класифіковані, що вони відображені відповідно до

відповідних розділів балансу та витрат, і що їх обсяг відповідає фактичним даним. Крім того, аудитор перевіряє наявність відповідних документів, які підтверджують ці втрати. Це може включати страхові поліси, акти про припинення, звіти відповідних служб або організацій, що фіксують факт втрати чи знищення активів. Аудитор переконується, що ці документи відповідають вимогам законодавства та вони достовірно відображають обставини та обсяг втрати [4].

Висновок. Оцінка активів підприємств в умовах воєнного конфлікту є складним завданням, вимагаючи докладного аналізу та урахування різних факторів. У контексті війни з Росією, це стає особливо актуальним. Хоча оцінка є складною через невизначеність та ризики, вона є необхідною для розвитку стратегій та прийняття рішень бізнес-структурами. Отже, ефективна оцінка активів потребує комплексного підходу та уважного аналізу ситуації, що допомагає зробити обґрунтовані висновки для подальших дій.

Література:

1. Фінансово-економічні наслідки війни. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html.
2. Панченко А.А. Вплив війни на оцінку вартості підприємства. *Економічні науки* : Матеріали міжн. практ. конф., м. Київ. 2023.
3. Експертна оцінка активів підприємства - Оціночна компанія "Експерт ІН". *Оціночна компанія "Експерт ІН"*. URL: <https://www.expert-in.com.ua/otsinka-aktyviv/> (дата звернення: 02.05.2024).
4. НІКОЛАЄНКО О.М. Особливості аналізу і аудиту господарської діяльності підприємство в умовах воєнного стану. *Економічні науки*: Матеріали міжн. практ. конф., м. Київ.

*Кулікова Л.В., доцент кафедри економіки та підприємства,
Паєрелєв Г., бакалавр кафедри економіки та підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Роль бухгалтерського обліку та аудиту на будівельному підприємстві

Бухгалтерський облік і аудит відіграють ключову роль в успіху та стійкості будівельних компаній. На бухгалтерському обліку та аудиті базується багато аспектів діяльності підприємства. Будівельні проекти передбачають значні інвестиції в робочу силу, матеріали та обладнання. Ефективний бухгалтерський облік забезпечує точний облік і розподіл витрат, що дозволяє компаніям відстежувати витрати, керувати бюджетами та приймати обґрунтовані фінансові рішення. Це має вирішальне значення для підтримки прибутковості та запобігання перевитрат.

Правила будівельної галузі є складними та постійно змінюються. Аудит гарантує, що фінансові звіти є точними та відповідають відповідним законам і стандартам, таким як податкове законодавство та галузеві принципи бухгалтерського обліку. Також будівельні проекти за своєю природою пов'язані з такими ризиками, як затримки, перевитрати коштів і суперечки. Належна практика бухгалтерського обліку дає змогу зрозуміти ефективність проекту та фінансовий стан, дозволяючи компаніям завчасно визначати потенційні ризики та впроваджувати стратегії їх пом'якшення. Аудит додає додатковий рівень впевненості шляхом незалежної перевірки фінансової інформації та виявлення будь-яких порушень або неточностей. Прозора фінансова звітність вселяє довіру серед зацікавлених сторін, включаючи інвесторів, кредиторів, клієнтів і регулятори. Точний облік і аудит демонструють прихильність компанії чесності, підзвітності та етичній бізнес-практиці, що є критично важливим для побудови та підтримки позитивних відносин із зацікавленими сторонами.

Дані бухгалтерського обліку є основою для стратегічного планування та прийняття рішень у будівельних компаніях. Аудит забезпечує об'єктивну оцінку фінансової ефективності проекту, пропонуючи цінне розуміння продуктивності та ефективності.

*Ободовський Ю. В., доктор філософії в галузі економіки,
доцент кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Взаємозв'язок принципів збору та ведення обліку єдиного соціального внеску та принципів оподаткування

Виконання державою закріплених у Конституції та Законах України функцій, завжди тісно пов'язане з її фінансовими можливостями, які, в першу чергу, формуються за рахунок податкових надходжень. Так, протягом 2018-2021 років саме податкові надходження забезпечували близько 80% від загальної суми надходжень до бюджету країни [1]. Водночас, в умовах воєнного стану актуалізується питання не лише виконання державою соціальних та інших гарантій, а й в тому числі, формування базису для фінансової достатності економіки, створення можливостей для збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів.

Оскільки відповідно до Конституції України держава забезпечує соціальну спрямованість економіки, що передбачає серед іншого й соціальний захист [2], то доречно розглянути ретроспективу справляння єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

У сучасному вигляді єдиний соціальний внесок було введено в дію у 2011 році з ухваленням Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [3]. І хоча сам по собі він і не відноситься до системи оподаткування, ключові позиції щодо його застосування є актуальними й щодо тих податків та зборів, які існують в Україні. Так, в деякій мірі схожі риси мають принципи, які визначені в Податковому кодексі України відносно податків та зборів, та ті принципи, які існують щодо збору та ведення обліку єдиного внеску. Такі положення, як

Секція 6. Адаптація обліку, аналізу та аудиту до економічних змін

загальність оподаткування, відносно єдиного соціального внеску трактується як обов'язковість сплати. Рівність усіх платників та соціальна справедливість мають форму законодавчого закріплення умов і порядку сплати та захист прав та законних інтересів застрахованих осіб. Невідворотність настання визначеної законом відповідальності у разі порушення податкового законодавства – як відповідальність платників єдиного внеску та органу, що здійснює збір та веде облік єдиного внеску. Фіскальна достатність, економічність та нейтральність оподаткування забезпечуються шляхом законодавчого визначення розміру єдиного соціального внеску. Звісно, що відносно оподаткування висувуються й вимоги щодо презумпції правомірності рішень платника податку, стабільності, рівномірності та зручності сплати, єдності в підході до встановлення податків та зборів, а відносно єдиного соціального внеску - прозорість та публічність діяльності органу, що здійснює збір та веде облік єдиного внеску та державний нагляд за збором та веденням обліку єдиного внеску. Проте ключові положення, як відзначено вище, містять і багато спільного.

У ретроспективі дослідження єдиного соціального внеску найбільш спірним та водночас особливо важливим в умовах воєнного стану постає питання нарахування внеску незалежно від факту отримання доходу та вимога його сплати, на відміну від закріпленого раніше права обирати самостійно [4]. У пояснювальній записці до відповідного проекту Закону України як обґрунтування наводилося як створення умов для стабілізації фінансового стану держави, так і удосконалення окремих положень соціальної політики [5]. Тобто необхідність збалансування бюджету країни, збільшення надходжень, спрямованих на певні соціальні заходи держави, вважалася більш важливою, ніж право платників єдиного внеску самостійно вирішувати питання щодо сплати єдиного внеску. Посилення фінансового навантаження на фізичних осіб-підприємців, які навіть не здійснювали діяльність, розглядалося як захід, який відповідає принципам, закладеним у законодавстві.

Література:

1. Open Budget – Державний веб-портал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua/>
2. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням правління Пенсійного фонду України щодо офіційного тлумачення положень статті 1, частин першої, другої, третьої статті 95, частини другої статті 96, пунктів 2, 3, 6 статті 116, частини другої статті 124, частини першої статті 129 Конституції України, пункту 5 частини першої статті 4 Бюджетного кодексу України, пункту 2 частини першої статті 9 Кодексу адміністративного судочинства України в системному зв'язку з окремими положеннями Конституції України від 25 січня 2012 р. № 3-рп/2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v003p710-12>
3. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : Закон України від 8 липня 2010 року № 2464-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17>
4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України : Закон України від 6 грудня 2016 року № 1774-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1774-19>
5. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» від 15.09.2016 р. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=5130&skl=9

СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ

*Куфтяк А.Г.,
підприємець, м. Одеса, Україна*

Специфічні характеристики ринку нерухомості

Ринок нерухомості – певний набір механізмів, за допомогою, якого з'єднуються інтереси і права, здійснюється перерозподіл земельних ділянок, будівель, споруд та іншого нерухомого майна між власниками і користувачами, встановлюються ціни і розподіляється простір між різними конкуруючими варіантами землекористування.

Ринок нерухомості зводиться не тільки до угод купівлі-продажу, передачі прав. Це практично весь цикл об'єкта нерухомості: від появи ідеї, концепції об'єкта, дослідження ринку, прийняття інвестиційного рішення про створення об'єкта, залучення фінансування зведення об'єкта, вихід його на первинний ринок, вихід його на вторинний ринок і все, що з цим пов'язано аж до утилізації об'єкта.

Ринок нерухомості має свої специфічні характеристики, які відрізняють його від ринків класичних (традиційних) товарів і послуг. Якщо товар здатний в короткі терміни задовольняти попит і в такі ж короткі терміни змінюється попит на об'єкти і товари, то тоді ми швидше за все маємо справу з традиційним товаром, на жаль нерухомість до таких не відноситься.

Особливості ринку нерухомості:

- 1) відсутність взаємозамінності;
- 2) ринок локалізований, так як його товари нерухомі, таким чином їх цінність у великій мірі залежить від зовнішнього навколишнього середовища місцезнаходження об'єкта нерухомості (політичної, економічної, соціальної,

екологічної обстановки на території знаходження об'єкта нерухомості). Кожна ділянка має унікальні риси. Ринок в Нью-Йорку відрізняється від ринку в Києві: угоди регулюються різними законами, здійснюються в різних кліматичних і економічних умовах. Вважається, що об'єкт успішний, якщо у нього вдале місце розташування все інше питання девелопмента;

3) ринок нерухомості є незбалансованим, як правило, є розбіжності між попитом і пропозицією, отже, невизначеність в ціні буде набагато більшою, ніж на інших ринках. В силу тривалості будівництва об'єктів пропозицію на ринку нерухомості не може формуватися виходячи лише з тенденцій зміни попиту, в зв'язку з чим виникає незбалансованість функцій попиту і пропозиції на ринку нерухомості. Звідси випливає, що ціни на ньому як точки перетину класичних кривих попиту і пропозиції фактично відсутні, тобто на ринку нерухомості немає умов для формування класичних безперервних кривих попиту і пропозиції. Більш того, достовірне (точне) визначення ринкової вартості об'єктів нерухомості принципово неможливе. Можливі тільки різного роду наближення, основані на статистичних розподілах ймовірностей;

4) невідповідність ринкових очікувань власників і покупців (орендаторів) об'єктів нерухомості. Власники об'єктів нерухомості можуть піднімати ціни до невизначеної висоти, кількість продажів падає, а попит зупиняється в очікуванні можливого зниження цін. Якщо різниця між очікуваннями сторін в 10-15% переборна, то, коли вона досягає 50%, можна з упевненістю сказати, що угода не відбудеться;

5) тривалість терміну експозиції товарів на ринку нерухомості. Термін експозиції об'єкта – період часу починаючи з дати подання на відкритий ринок до дати здійснення операції з ним, тобто це певний термін від дати появи об'єкта на ринку до того моменту, коли він буде реалізований. Термін нормального експонування об'єкта безпосередньо залежить від того, про який сегмент ринку йде мова. На ринку житлової нерухомості об'єкти

Секція 7. Економічні аспекти використання об'єктів нерухомості

експонуватимуться в середньому протягом 4-5 місяців, на ринку комерційної нерухомості терміни експонування досягають 18 місяців і більше, що свідчить про низьку ліквідність об'єктів нерухомості. Так, якщо для оренди квартир економ-класу термін експонування коливається від декількох годин до декількох днів, то для продажу елітної квартири цей термін може становити 5-6 місяців і більше;

6) недостатність аналітичної та експертної інформації про стан ринку нерухомості (непрозорість ринку). Цей ринок не публікує огляди, статистичні висновки про реальні ціни за якими угоди відбулися;

7) ринок нерухомості відрізняється високими трансакційними витратами. Трансакційні витрати учасника ринку – це витрати, які несе учасник на додаток до сплаченої або отриманої ціни у вигляді витрат на здійснення самої операції купівлі (пошук товару, оформлення покупки, витрати на укладання договорів). Вони можуть досягати 10% вартості об'єкта нерухомості. Трансакційні витрати – це витрати по здійсненню угоди: сам процес підбору об'єкта, поверху, оцінка ринку, перегляд ринку, поїздки по місту в процесі огляду квартир, витрати на державну реєстрацію, на послуги ріелтора, нотаріуса;

8) ринок нерухомості в значній мірі схильний до державного регулювання законодавчими вимогами. До них відносяться вимоги про обов'язкову державну реєстрацію прав на нерухоме майно і угод з ним, про сплату податків, а також можливість законодавчого обтяження об'єкта нерухомості правами третіх осіб в різних комбінаціях (сервітути, права членів сім'ї на частку житла і ін.).

Література:

1. 9 трендів ринку нерухомості, на які варто звернути увагу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://misto.lun.ua/2023>

*Куфтяк В.Г.,
підприємець, м. Одеса, Україна*

Особливості ринку нерухомості Одещини

Ринок нерухомості виступає як певна сфера вкладення коштів у систему економічних відносин, які виникають при операціях з нерухомістю, і в об'єкти нерухомості. Він виступає у вигляді певного механізму, який забезпечує взаємодію між фізичними і/або юридичними особами щодо обміну наявних у них прав на нерухомість і гроші. В свою чергу ринок нерухомості виступає в якості складової частини ринку інвестицій. Для ринку житла Одещини характерні такі ознаки як локальність, сезонні коливання цін на житло (як на первинну, так і на вторинну нерухомість), коливання цін в залежності від місця розташування об'єктів, ступеня їх оснащення комунікаціями та їх автономність, екологічність використаних матеріалів при будівництві.

Дослідження особливостей будівництва багатоквартирних будинків в місті Одеса виявило, що все житло, що вводиться в експлуатацію можна умовно розподілити на економ, комфорт, бізнес, еліт класи. Для кожного з таких класів характерна властива йому цінова політика, інфраструктурне забезпечення, якість використовуваних будівельних матеріалів і технологій, місце розташування об'єктів. Різниця між цінами на економ і комфорт клас складає 15%, між комфорт і бізнес класом – 30 %. Найбільше відхилення між цінами на еліт та бізнес житло – близько 80%.

Житло бізнес і еліт класу переважно розташовують в прибережній зоні. Житло економ класу переважно розташоване в Суворовському районі та в приміських поселеннях – переважно Овідіопольський район Одеської області. Для житла економ класу характерним є використання бюджетних матеріалів та невеликі площі приміщень. В загальному вигляді в м. Одеса визначається тенденція до зростання попиту на квартири типу «Smart» (малометражні

Секція 7. Економічні аспекти використання об'єктів нерухомості

квартири) та збільшення зацікавленості житлом на початкових етапах будівництва з мінімальними цінами в розрахунку на 1 м².

Адміністрація міста планує розширювати територію міста за рахунок вільних від споруд земель – полів фільтрації, земель в районі аеропорту, Жевахової гори, реконструкції районів, де знаходяться аварійні і старі споруди – Молдаванка, Слободка, Ближні Млини, а також перебудови промислових районів Пересип, Застава I і Застава II. У нових будинках на одного одесита в середньому буде припадати вже 25 кв. м.

Падіння зростання промислового виробництва привело до закриття ряду крупних підприємств міста. На їх місці почали створюватися торгівельно-виставкові центри, такі як «Середньофонтанський» і «МегаДом». Ці центри істотно вплинули на зростання вартості житла в мікрорайонах, прилеглих до них, і як результат – до торгівельних центрів почали прив'язуватися проекти будівництва нових будинків. На сьогодні Одеса єдиний обласний центр, де, як і в Києві, забудова міста проводиться не лише точково, але і невеликими мікрорайонами.

За останні декілька років територія елітності мешкання в Одесі постійно «розростається». Раніше елітним вважався лише історичний центр, потім – Французький бульвар, ледве пізніше – Аркадія, а тепер, судячи по рекламних кампаніях будівельників, практично всім містом є елітний простір: Великий і Малий Фонтан, Мала і Велика Арнаутська і навіть Ліски з Чорноморкою.

Найбільше поширення отримало монолітно-каркасне будівництво. Серед його плюсів – досить швидкі темпи забудови, практичність і дешевизна. Це основний спосіб будівництва, їм зводять будинки всіх трьох класів еліт, бізнес і економ класу. Класність залежить від матеріалу стін (біла, червона цеглина, пінобетон) і способу обробки (фарбування, штукатурка, утеплення + штукатурка або фасадні системи).

Література:

1. Підсумки 2023 ринку нерухомості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://misto.lun.ua/2023>

*Недашковський І.П., к.т.н, доцент кафедри гідротехнічного будівництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, України*

Економічні аспекти використання об'єктів нерухомості водопровідно-каналізаційного господарства

Сталий розвиток підприємств, що займаються водопровідно-каналізаційного господарством (ВКГ) міста, є одним із головних шляхів, що стримують підвищення тарифів на комунальні послуги. На рівні підприємств особливо виділяється такий аспект проблеми, як управління саме сталістю процесу розвитку, удосконалення технологій очистки природних та стічних вод, інтенсифікації роботи існуючих споруд, використання сучасних матеріалів та обладнання в процесі експлуатації, використання об'єктів нерухомості ВКГ як додаткові інвестиції, що надзвичайно актуально в нинішній час, оскільки комунальна галузь – одна з найважливіших у структурі національного господарства країни. Поглиблення кризових явищ в економіці призвело до зниження темпів заміни старого обладнання та комунікацій на сучасні, зупинка робіт з інтенсифікацією споруд у зв'язку з недостатнім фінансуванням та нехваткою кваліфікаційних фахівців з цих питань. Проблеми стимулювання саме сталості процесу розвитку підприємств, що відповідають за розвиток і стабільну роботу систем ВКГ, стають актуальними для України, набуваючи соціального та економічного значення.

Розвиток конкуренції, залучення інвестицій, забезпечення доступності основних суспільних благ для населення відбувається досить повільно. Створення змішаної ринкової економіки в усіх галузях – пріоритет сучасного етапу економічного розвитку країни, що є запорукою нарощування інвестицій та подальшого економічного зростання [1]. У ВКГ формування ринку передбачається за рахунок впровадження механізму партнерства держави і приватного бізнесу. Успіх партнерства залежить від розвиненості його фінансово-економічних механізмів, що вимагає істотних теоретичних розробок

Секція 7. Економічні аспекти використання об'єктів нерухомості

і практичних зусиль. Без державного регулювання процесів створення ділового партнерства та залучення інвестицій повномасштабна модернізація ВКГ видається неможливою.

Економічний потенціал будь-якого підприємства має першорядне значення для досягнення загальних результатів господарської діяльності. Забезпечення економічного росту в умовах ринкової трансформації вимагає підвищення ефективності використання ринкових інструментів, погодженого вирішення завдання формування відповідних технологічних, інституціональних й організаційних структур, основною метою яких є об'єднання всіх необхідних елементів у загальний відтворювальний контур нової технологічної бази, створення сприятливих умов для модернізації й підвищення ефективності діяльності підприємства.

Теоретичне осмислення сутності ресурсів як основи економічного розвитку, виявлення їхніх джерел, розробка шляхів, форм і методів їх використання дозволяють сформулювати принципи активізації економічної політики з питань інтенсифікації економічних процесів [2]. В умовах складностей розвитку економіки, визначення ресурсних можливостей має стати пріоритетним напрямком стратегії будь-якого підприємства ВКГ.

Розглядаючи економічний потенціал підприємства ВКГ як сукупну можливість його ресурсів забезпечувати досягнення намічених результатів діяльності, варто проаналізувати кожен складову економічного потенціалу не ізольовано саму по собі, а в системі. Лише взаємодіючи між собою в єдиній системі, компоненти економічного потенціалу підприємства дозволяють одержати інтегрований ефект, який не можна визначити як суму ефектів від функціонування окремих складових частин. Економічний потенціал підприємства ВКГ обумовлений можливостями використання об'єктів нерухомості надаючи послуги приватним компаніям, а також обумовлений не тільки обсягом ресурсів, але також їхньою якістю, структурою, ступенем збалансованості складових, раціональністю використання.

Рішення проблеми забезпечення ефективної діяльності підприємств ВКГ у значній мірі залежить від раціонального використання всіх його потенційних можливостей.

Оцінка економічного потенціалу необхідна для забезпечення більш повного й раціонального його використання. Важливо охарактеризувати не тільки наявний, але й фактично використовуваний обсяг ресурсів. Тому система показників економічного потенціалу підприємств ВКГ повинна включати показники, що характеризують наявність, склад, стан ресурсів і показники ефективності використання ресурсів. Як структурні компоненти економічного потенціалу підприємств ВКГ варто виділити: природно-ресурсний (наявність відкритих водоймищ для забору чистої води й скидання стічних вод, наявність підземних джерел забору води), виробничо-майновий, трудовий, фінансовий та інноваційний потенціали [2]. У кожному компоненті економічного потенціалу підприємств присутня нематеріальна частина. Нематеріальна сфера економічного потенціалу включає технології, прийоми й методи керування, господарський механізм, традиції, корпоративну культуру й багато чого іншого.

Оскільки обидві сфери економічного потенціалу підприємства – матеріальна й нематеріальна – в процесі діяльності безупинно змінюються, дуже важливим є досягнення пропорційності між елементами використовуваного потенціалу як усередині кожної сфери, так і між сферами.

Література:

1. Економіка і організація діяльності підприємств міського господарства: навч. посібник / О. І. Славута. – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 269 с.
2. Агаджанов Г. К. Економіка водопровідно-каналізаційних підприємств: навч. посіб. / Г. К. Агаджанов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – [2-е вид., перероб. та доп.]. – Харків : ХНАМГ, 2010. – 392 с.

*Пандас А.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва,
Белашевська Д.В., здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр» спеціальності
«Підприємництво та торгівля»
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Стратегічне управління розвитком будівельного підприємства в умовах змін на ринку житлової нерухомості

Стратегічне управління розвитком будівельного підприємства на ринку житлової нерухомості України характеризується як складний процес, без реалізації якого неможливий стійкий розвиток. Сучасне управління будівельним підприємством включає постійний аналіз, моніторинг середовища як зовнішнього, так і внутрішнього, відповідно цього можна формувати концепцію стратегічних та тактичних цілей. В свою чергу успішне стратегічне управління повинно ґрунтуватись на виробленому концептуальному підході з урахуванням стратегічних змін, які весь час відбуваються на ринку особливо в контексті воєнної, політичної та соціально-економічної ситуації.

Стратегічне управління завжди пов'язане з досягненням поставлених результатів: нових ринків, товарів, технологій, тоді як стратегічне планування сфокусоване на прийнятті оптимальних стратегічних рішень щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та рівня його інвестиційної привабливості, визначення напрямів розвитку та засобів його досягнення.

Насамперед стан ринку нерухомості залежить від економічного стану країни. Ключові елементи ринку житла – це показники попиту та пропозиції на первинному і вторинному ринку нерухомості. А факторами розвитку безпосередньо є рівень життя населення і купівельна спроможність, темпи інфляції, приріст населення, воєнно-політична ситуація.

На сьогодні стратегічна орієнтація будівельних підприємств спирається на зростання попиту на житлову нерухомість саме у містах західних областей України, де ситуація більш безпечна. Пропозиції житлової нерухомості змінюються від невеличких смарт квартир в минулому до 2-х або 3-х кімнатних на сьогодні. Споживачі в процесі внутрішньої міграції у країні переміщуються цілими сім'ями, що обумовлює зміну і ринкових тенденцій. Якщо завжди був

найбільший попит на однокімнатні квартири в Україні, то зараз ситуація змінилась.

В цілому, у межах України, будівництво житлової нерухомості значно поступається, порівняно з будівництвом та розвитком інфраструктури та комерційної нерухомості. Згідно статистичних даних у Південному регіоні України темп введення житла в експлуатацію значно знизився (в млн. м²), так у Херсонській області у 2021 року цей показник становив 0,09, а у 2023 рік – ≤ 0,01. Аналізуючи показники Миколаївської області: в 2021 році – 0,06, 2023 рік – 0,03. Одеська область, для якої така тенденція є зовсім не характерною, характеризується також зниженням введення житла в експлуатацію, адже ризик пов'язаний з географічно ризиковим розташуванням міста, так темп в 2021 році становив 1,04, а у 2023 році – 0,29.

Ситуація на ринку нерухомості України дійсно ускладнена, під впливом військових дій та швидко змінних сучасних процесів в країні, однак, навіть у таких негативних умовах можна окреслити певні тренди в аспекті розвитку нерухомості та визначити можливу стратегічну орієнтацію будівельних підприємств. Мова йде про відповідність тенденціям, що вимагає сучасний споживач, а завдання будівельних підприємств – адаптуватися, забезпечити відповідність будівельної продукції та послуг запитам ринку для стійкості у сучасних реаліях. Аналізуючи запиту споживача на ринку можна зробити висновок, що житлова нерухомість повинна мати:

- автономні системи енергопостачання та теплопостачання;
- наявність бомбосховищ;
- паркінги закритого типу;
- можливість безперебійного енергопостачання, відсутність відключень.

Проаналізувавши статистичні дані можна зробити висновок, що сегмент ринку житлової нерухомості України має тенденцію падіння активності, тому стратегічне управління ускладнюється зовнішнім негативним становищем. Будівельним підприємствам варто швидко та правильно визначати тенденції, які з'являються на ринку та оперативно реагувати на них.

СЕКЦІЯ 8. РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

*Колосюк А.А., к.е.н., доц., завідувач кафедри геодезії та землеустрою,
Андрусенко Ю.А., магістр за ОПП Землеустрій та кадастр,
спеціальності 193 Геодезія та землеустрій
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Щодо ідеології дотримання вимог встановлення особливого правового режиму земель України

Актуальність вирішення проблематики заходів із землеустрою та кадастру щодо суцільного та цілісного встановлення та фіксації складу категорій земель за основним цільовим призначенням для України має належне науково-практичне значення. Вказане значення має полягати у вирішенні зазначеної проблематики шляхом запровадження механізму встановлення (змін) меж категорій земель за основним цільовим призначенням. Саму вітчизняну проблематику дотримання умов особливого правового режиму земель, слід віднести до суттєвого та застарілого недоліку стану вітчизняного землеустрою та кадастру. Окремої уваги при цьому заслуговує ситуація із перекрученням умов дозволених видів економічної діяльності, пов'язаних із дозволеними видами цільового використання земель.

Слід одразу зазначити на фрагментарність (нецілісність) вітчизняного правового поля за піднятою проблематикою. Так, нормами Земельного кодексу України передбачено:

- вимоги поділу земель України на категорії земель за основним цільовим призначенням [1, ч.1, 2 ст.18];
- перелік категорії земель за основним цільовим призначенням [1, ст.19];
- безпосередні умови дотримання особливого правового режиму земель щодо кожної із дев'яти передбачених законом категорій земель за основним цільовим призначенням (складу, визначення, режиму та обмежень у використанні) [1, глави 5-13].

Однак, за результатами тематичного аналізу вітчизняних правових основ за досліджуванним напрямом не виявлено будь-яких правових організаційно-

правових основ щодо безпосередніх соціально-економічних заходів, націлених на забезпечення вимог дотримання особливого правового режиму земель.

Зазначений суттєвий недолік вітчизняного землеустрою та кадастру має місце внаслідок безвідповідального ігнорування суб'єктами землеустрою та кадастру майже усіх принципів землеустрою [1, ст.5; 2, ст.6] та Державного земельного кадастру [3, ст.3]. Зазначене твердження демонструється станом невизначеності, фактами невстановлення та не внесення до даних Державного земельного кадастру:

- відповідних даних щодо цілісних площ контурів, назв, кодів (номерів) категорій земель за основним цільовим призначенням;
- поворотних точок та довжини меж цілісних категорій земель за основним цільовим призначенням.

При цьому об'єктивність заходу із визначення меж категорій земель за їх основним цільовим призначенням та державної реєстрації кількісних та якісних характеристик усіх категорій земель за основним цільовим призначенням та кожної категорії (в цілому і за окремими контурами) [4, пп.6 п.22] є одним із ключових питань сталого розвитку територіальних просторів як України в цілому, так і безпосередньо будь-якої територіальної громади.



Рисунок 1. Комплекс додаткових вимог чинної нормативно-правової бази України задля вирішення проблематики встановлення особливого правового режиму земель

На наше переконання задля усунення означеного недоліку вітчизняну нормативно-правову базу необхідно вдосконалити комплексними додатковими вимогами суть яких наведено на рис.1.

Секція 8. Регулювання використання земельних ресурсів

Звичайно, отримання якісного ефекту від запропонованих правових новел прискорило б саме їх комплексне (а не послідовне) прийняття, однак задля дотримання принципу цілісного вирішення завдання усе ж слід дотримуватися запропонованого на рис.1 алгоритму вирішення проблематики встановлення особливого правового режиму земель України.

Згідно за запропонованим на рис.1 алгоритмом найперше мають зазнати уточнень норми Земельного Кодексу України, які потребують відповідних положень із визначення кола осіб, уповноважених на затвердження спеціальної документації із землеустрою щодо встановлення (зміни) меж категорій земель за основним цільовим призначенням (у т.ч. із визначення кількісних та якісних характеристик, як усіх земель, що підпадають під їх юрисдикцію, так і кожній категорії земель (в цілому і за окремими контурами). Наступним кроком має бути приведення норм спеціального закону із землеустрою щодо виду [2, ст.25] та введення тематичної статті до зазначеного закону щодо складу спеціальної документації із землеустрою щодо встановлення (зміни) меж категорій земель за основним цільовим призначенням. Кінцевим рівнем забезпечення реалізації запропонованого заходу має бути прийняття низки підзаконних методично-правових основ (що мають передбачати методи, порядок, етапи, процедури тощо) із розроблення, погодження, затвердження та реалізації заходів, передбачених спеціальною документацією із землеустрою щодо встановлення (зміни) меж категорій земель за основним цільовим призначенням.

Результати запропонованого підходу до вирішення проблематики апробовано у ході магістерського дослідження 2023-2024 н.р. на прикладі окремого населеного пункту Усатівської сільської територіальної громади Одеського району Одеської області (рис.2,3). За отриманими результатами у поточному стані соціально-економічних відносин поселення вбачаються суттєві невідповідності особливостей правового режиму використання територіальних просторів.

Розподіл поточного складу земель с. Усатове за цільовим використанням			Розподіл проектного складу категорій земель с. Усатове за основним цільовим призначенням		
Утілля	Площа, га	%	Категорія земель за основним цільовим призначенням	Площа, га	%
під сільськогосподарськими утіллями	50	11	землі сільськогосподарського призначення	13	3
під житловою та громадською забудовою	155	34	землі житлової та громадської забудови	211	46
під водними утіллями	5	1	землі рекреаційного призначення	45	10
під об'єктами промисловості, транспорту, інженерних комунікацій, енергетики, оборони та іншого призначення.	250	54	землі історико-культурного призначення	6	1
			землі водного фонду	5	1
			землі промисловості, транспорту, інженерних комунікацій, енергетики, оборони та іншого призначення	180	39
Всього:	460	100	Всього:	460	100

Рисунок 2. Порівнільні характеристики розподілу земель с.Усатово Одеського району Одеської області за особливим правовим режимом

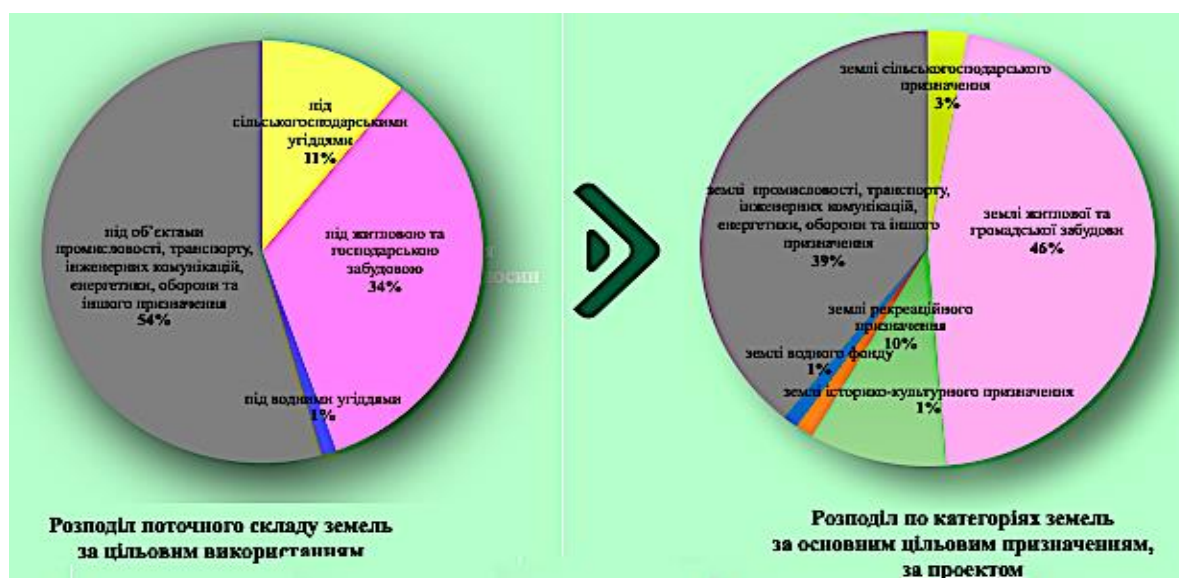


Рисунок 3. Порівнільні характеристики розподілу земель с.Усатово Одеського району Одеської області за особливим правовим режимом

Література:

1. Земельний кодекс України №2768-14 від 25.10.2001. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>
2. Закон України «Про землеустрій» № 858-IV від 22.05.2003. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15>
3. Закон України «Про державний земельний кадастр» № 3613-VI від 07.07.2011. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3613-17>
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку ведення Державного земельного кадастру» №1051 від 17.10.2012. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1051-2012-п>

*Петрищенко Н.А., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Шаргар О.М., старший викладач кафедри геодезії та землеустрою,
Унтілов А.О., магістр з економіки підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Значення геодезії в сучасному будівництві

Геодезія є невід'ємною складовою планування території, відіграючи ключову роль у забезпеченні точності, ефективності та безпеки різноманітних проектів. Це наука про вимірювання та відображення земної поверхні, яка забезпечує базові дані для розробки будівельних, інфраструктурних та ландшафтних планів. Значення геодезичних вимірів та робіт неможливо переоцінити, тому що всі важливі рішення в будівництві приймаються саме на основі геодезичних вишукувань. Це стосується визначення місця будівництва, правильного розміщення будівельних об'єктів та їх компонентів, а також забезпечення відповідності будівельним стандартам та нормам безпеки.

Геодезичні виміри допомагають уникнути помилок та забезпечують точність у виконанні будівельних проектів. Вони не лише забезпечують стабільність та надійність споруд, але й дозволяють ефективно використовувати ресурси та зменшити витрати під час будівництва. Таким чином, геодезичні роботи є ключовим етапом у будівництві та розвитку інфраструктури, які визначають якість та безпеку будівельних об'єктів і впливають на комфорт та безпеку життя людей. Науковці відмічають, що «діджиталізація все більше входить у різні сфери нашого життя, не виключення цьому є кадастрово-реєстраційна діяльність, землеустрій та оцінка нерухомого майна» [1]. Це призводить до значних змін на ринку праці, оскільки навички, які раніше вважалися достатніми для професійної діяльності геодезистів і землевпорядників, зараз вже не є достатніми. З розвитком технологій та впровадженням нових методів у геодезії зростає потреба у геодезистах зі спеціалізованою кваліфікацією та навичками в роботі з сучасними геодезичними приладами та програмним забезпеченням. В Україні великий обсяг геодезичних робіт вже здійснюється за допомогою технологій дистанційного зондування та геоінформаційних систем (ГІС), що створює

попит на спеціалістів із відповідною кваліфікацією. З метою відповіді на зміни у сфері геодезії, навчальні заклади та курси підвищення кваліфікації пропонують нові програми та курси, спрямовані на підготовку фахівців, які відповідають сучасним вимогам ринку праці.

Геодезія дозволяє отримати точну картину рельєфу місцевості, що є критичним для будь-якого планувального проекту. За допомогою геодезичних вимірювань можна визначити висоту, форму та розміри території, що дозволяє створити цифрові топографічні карти. Ці дані необхідні для прийняття рішень щодо розташування будівель, доріг, інженерних систем та інших об'єктів.

Завдяки точним геодезичним вимірюванням і встановленню меж ділянок можна уникнути суперечок щодо власності, неправомірного використання земель і конфліктів з сусідами. Це також дозволяє контролювати процес будівництва, гарантуючи відповідність проектів встановленим стандартам і правилам.

Якісне проведення геодезичних робіт сприяє ефективному використанню ресурсів та захисту навколишнього середовища [2]. Завдяки точним вимірюванням та аналізу геодезичних даних можна раціонально використовувати земельні ресурси та уникати непередбачених наслідків для природи, визначати оптимальні зони для будівництва, зберігаючи при цьому природні ресурси та екосистеми. Наприклад, застосування геоінформаційних систем (ГІС) дозволяє вести постійний моніторинг змін в природному середовищі, включаючи зміни в ландшафті, водних ресурсах та розподілі біотичних угруповань. Такий моніторинг дає можливість вчасно виявляти негативні наслідки будівництва та приймати заходи для їх запобігання або компенсації. Дуже важливу роль відіграють геоінформаційні системи і в ефективному управлінні відходами будівництва та при використанні ресурсів, наприклад, при виборі оптимальних місць для сміттєзвалищ, розміщення відновлюваних джерел енергії та інше.

Узагальнюючи, якісне проведення геодезичних робіт має велике значення для забезпечення ефективного функціонування будівельних підприємств. Основні аспекти, які забезпечуються геодезичними роботами:

Секція 8. Регулювання використання земельних ресурсів

- Точність та надійність геодезичних даних є ключовими для успішного виконання будь-якого будівельного проекту. Недоліки у вимірах можуть призвести до некоректного розміщення будівельних об'єктів або навіть до серйозних будівельних помилок, що в результаті може призвести до затримок у роботі та додаткових витрат.

- Якісне проведення геодезичних робіт сприяє ефективному використанню ресурсів. Точне визначення меж ділянок землі, маркування та розміщення будівельних об'єктів дозволяє уникнути зайвих витрат часу, матеріалів і коштів на будівництво.

- Геодезичні роботи забезпечують довгострокову стабільність та надійність будівельних об'єктів. Коректне розташування та моніторинг фундаментів, конструкцій та мереж забезпечує їх відповідність вимогам безпеки та довговічності.

- Також геодезичні роботи сприяють розвитку інфраструктури та будівництву. Точне планування та визначення розміщення конструкцій, шляхів, мостів, тунелів, аеропортів та інших інфраструктурних об'єктів дозволяє ефективно використовувати публічні кошти та ресурси, що сприяє розвитку економіки країни.

Отже, геодезія є невід'ємною частиною планування території, забезпечуючи точність, ефективність і екологічну стійкість проектів. Вона допомагає уникнути помилок, конфліктів, забезпечує надійне підґрунтя для успішного розвитку інфраструктури та будівництва, є важливим аспектом у забезпеченні сталого розвитку та збереженні природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Література:

1. Розум Р.І., Буряк М.В., Вітровий А.О., Волошин Р.В. [та ін.] Геодезія та землеустрій: монографія; за заг. ред. Р.І. Розума. – Тернопіль: ТНЕУ, 2020.

2. Попов А. Формування масивів земель сільськогосподарського призначення як альтернатива консолідації земельних ділянок / А. Попов, С.Мовчан, С. Коломієць, І. Леженкін // Економіка та соціальна географія. – Київ. – 2020 – Вип. 84. С. 42- 54.

Скачедуб С. А., асистент кафедри Публічного управління та права

Зінченко О. А., студент групи Арх-21

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

м. Дніпро Україна

Проблеми охорони історико-культурної спадщини в Україні

На сьогоднішній день охорона культурної спадщини залишається одним з найбільш проблемних напрямів діяльності у сфері культури багатьох країн, оскільки її об'єкти є найбільш вразливими щодо зовнішніх деструктивних впливів і досить часто знаходяться на перетині протилежних інтересів держави, як головного суб'єкта збереження культурної спадщини, і зацікавлених громадських організацій та рухів, з одного боку, та суб'єктів господарчої діяльності – з іншого.

В Україні усі об'єкти історико-культурної спадщини перебувають під охороною держави. Діє спеціальний закон України “Про охорону культурної спадщини” від 8.06.2000р. № 1805-III, він регулює правові, організаційні, соціальні та економічні відносини у сфері охорони національної культурної спадщини, з метою її збереження, використання об'єктів культурної спадщини в суспільному житті, захисту традиційного характеру середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь [1]. Однак система охорони об'єктів не вдосконалена у повній мірі, тому кількість історично міських цінностей, важливих об'єктів і споруд постійно зменшується, через що невід'ємним елементом політики України, як і кожної держави, має бути турбота про їх збереження.

У ході історичного розвитку площа земель історико-культурного призначення нашої країни незначна — близько 45 тис. гектарів. Під охороною держави знаходяться понад 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, у тому числі близько 15 тис. пам'яток містобудування й архітектури. Є багато пам'яток, що мають міжнародне значення. Нараховується 397 музеїв, які

Секція 8. Регулювання використання земельних ресурсів

знаходяться у державній та комунальній власності, з яких 348 підпорядковані Мінкультури України. Всі ці землі історико-культурного призначення - це землі, призначені для розміщення, використання і забезпечення правового режиму охорони історико-культурних об'єктів, включених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України [2], а також для забезпечення режиму охоронюваних археологічних територій та історичних ареалів населених пунктів.

Важливою проблемою в галузі збереження культурної спадщини є узгодження інтересів, пов'язаних з її охороною, та інтересів, пов'язаних із розвитком населених пунктів та економічною діяльністю, зокрема, будівництвом і землекористуванням. Створювати баланс між цими інтересами покликане законодавство у пам'яткоохоронній сфері, зокрема, базові закони «Про охорону культурної спадщини», «Про охорону археологічної спадщини», ратифіковані Україною у 2003 р. Однак на практиці інтересами збереження культурної спадщини часто нехтують в інтересах забудовників та інших суб'єктів економічної діяльності, і відбувається це не лише шляхом порушення або маніпулювання чинним законодавством, а й шляхом його змін, спрямованих на створення обмежень для пам'яткоохоронної та дослідницької діяльності.

Так, Законом України № 3038 від 17 лютого 2011 року «Про регулювання містобудівної діяльності» з Закону «Про охорону археологічної спадщини» було вилучено статтю 9-1 «Наукова археологічна експертиза», яка містила визначення цієї процедури. Також чітко вказувалося на те, що «відсутність висновку за результатами наукової археологічної експертизи є підставою для відмови в погодженні проектів землеустрою, зазначених у частині другій цієї статті» [3]. Відповідні зміни були внесені й до Закону «Про охорону культурної спадщини».

Також були внесені зміни до Закону «Про архітектурну діяльність», де, зокрема, третій абзац ст. 7 набув такої редакції: «Проектна документація на будівництво об'єктів, не підлягає погодженню з відповідними органами

виконавчої влади, органами охорони культурної спадщини ...» [4]. Ці зміни послаблюють контрольні функції органів з питань охорони культурної спадщини, оскільки саме під час погодження проектної документації можна встановити, наскільки вона відповідає «обмеженням забудови».

Однією з найбільш важливих проблем у сфері охорони культурної спадщини є збереження в автентичному вигляді історичних населених місць. Їх спотворення негармонійною сучасною забудовою зменшує їх привабливість для туристів, підриває туристичний потенціал країни та її культурний престиж, а в перспективі завдає значних збитків місцевим та державному бюджетам.

21 лютого 2018 р. Кабінет Міністрів України ухвалив постанову, згідно з якою «Проектна документація на нове будівництво, реконструкцію та капітальний ремонт ... у межах історичних ареалів населених місць розробляється з урахуванням вимог затвердженого в установленому законом порядку історико-архітектурного опорного плану». За відсутності такого плану проектна документація могла розроблятися з урахуванням вимог історико-містобудівного обґрунтування, однак ця норма діяла лише до 1 січня 2019 р., після чого історико-містобудівні обґрунтування взагалі скасовувалися [5].

Отже, втратило чинність положення постанови Кабінету Міністрів України № 318 від 13 березня 2002 року «Про затвердження Порядку визначення меж та режимів використання історичних ареалів населених місць, обмеження господарської діяльності на території історичних ареалів населених місць», згідно з яким «У разі незатвердження історико-архітектурного опорного плану населеного місця, що внесене до Списку історичних населених місць України, проектна документація на нове будівництво у межах історичного ареалу розробляється з урахуванням вимог історико-містобудівного обґрунтування» [6].

Відтепер уся проектна документація на нове будівництво в історичному ареалі міста має розроблятися лише відповідно до історико-архітектурних опорних планів. В свою чергу історико-архітектурний опорний план – «науково-проектна документація, яка розробляється у складі генеральних

Секція 8. Регулювання використання земельних ресурсів

планів історичних населених місць та в якій відображається інформація про: нерухомі об'єкти культурної спадщини населеного пункту, пов'язану з ними історичну забудову; землі історико-культурного призначення; місця втрачених будинків, споруд, оборонних укріплень, що мали важливе історичне або містобудівне значення; дисгармонійні будівлі та споруди; пам'ятки природи, та ін., що є діючими на час складання історико-архітектурного опорного плану» [7].

Ці зміни слід вважати позитивними, однак позитивний ефект згаданих змін може бути зменшений тим, що лише 20% з 401 населеного пункту, включеного до списку історичних населених місць України, мають актуальні історико-архітектурні опорні плани, які фіксують розташування всіх нерухомих пам'яток історії та культури і нововиявлені об'єкти з їх територіями та зонами охорони. Також залишається невизначеним питання стосовно розробки проектної документації для будівництва в історичних населених місцях, які не матимуть історико-архітектурних опорних планів після 1 січня 2019 р. Враховуючи попередній досвід у цій сфері, можна припустити, що будівельні роботи вестимуться, незважаючи на відсутність згаданих документів, оскільки місцева влада не володіє дієвими засобами для їх припинення і, посиляючись на потреби наповнення бюджету та необхідність розвитку міста, часто віддає перевагу домовленостям із забудовниками.

Підбиваючи підсумки треба сказати, що збереження культурної спадщини є важливим напрямом гуманітарної політики держави і їх головною проблемою є не стільки відсутність чи недосконалість документації, яка визначає певні обмеження, скільки слабкість чинного законодавства в частині визначення санкцій за порушення Закону «Про охорону культурної спадщини».

Необхідно створити єдину систему охорони культурної спадщини, а саме визначити в системі центральних органів виконавчої влади єдиний орган з питань формування та реалізації державної політики у сфері охорони культурної спадщини з відповідною управлінською вертикаллю. А

також подолати негативні наслідки законодавчих змін у сфері охорони культурної та археологічної спадщини, якими були не виправдано обмежені повноваження органів охорони культурної спадщини і дослідницькі можливості науковців, а також поставлені під загрозу об'єкти цієї спадщини.

Література:

1. Закон України “Про охорону культурної спадщини” [Електронний ресурс] – Посилання: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>
2. Державний реєстр нерухомих пам'яток України [Електронний ресурс] – Посилання: <http://surl.li/spxnq>
3. Закон України “Про охорону археологічної спадщини” [Електронний ресурс] - Посилання: <http://surl.li/spxph>
4. Закон України “Про регулювання містобудівної діяльності”. [Електронний ресурс] - Посилання: <http://surl.li/spxqf>
5. Постанова Кабінету Міністрів України № 92 від 21 лютого 2018 року [Електронний ресурс] - Посилання: <http://surl.li/spxqx>
6. Постанова Кабінету Міністрів України № 318 від 13 березня 2002 року [Електронний ресурс] - Посилання: <http://surl.li/spxre>
7. Державні будівельні норми України [Електронний ресурс] - Посилання: http://dbn.co.ua/blog/istoriko_arkhitekturnij_opornij_plan/2013-05-01-1...

*Сорочук Н.І., асистент кафедри вишукувань та проектування шляхів сполучення, геодезії та землеустрою
Сорочук Ю.О., здобувач освіти другого (магістерського) рівня,
Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна*

Визначення розміру шкоди, завданої земельним ресурсам України під час дії воєнного стану

Основним документом, що визначає порядок розрахунку шкоди, завданої землі та ґрунтам України, є затверджена наказом Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України від 04 квітня 2022 року №167 Методика визначення розміру шкоди, завданої землі, ґрунтам внаслідок надзвичайних ситуацій та/або збройної агресії та бойових дій під час дії воєнного стану.

Забруднення ґрунтів – накопичення у ґрунтах речовин, які негативно впливають на їх родючість та інші корисні властивості. Ґрунти вважаються забрудненими, якщо в їх складі виявлені негативні якісні зміни внаслідок: появи забруднюючих речовин, яких раніше не було, перевищення гранично допустимої концентрації небезпечних речовин.

Засмічення земель – наявність на земельній ділянці сторонніх предметів, матеріалів, відходів та інших речовин без відповідних дозволів. Землі вважаються засміченими, якщо на земельній ділянці наявні сторонні предмети, матеріали, відходи або інші речовини без відповідних дозволів.

Інформаційною основою для встановлення фактів і визначення масштабів забруднення ґрунтів і засмічення земель є:

- огляд земельних ділянок;
- дані дистанційного зондування Землі;
- дослідження отриманих зразків проб ґрунтів;
- висновки експертів, довідки, відомості, отримані з офіційних джерел інформації, свідчення фізичних та юридичних осіб [1, 2].

Основою для розрахунку розміру шкоди від забруднення ґрунтів є нормативна грошова оцінка земельної ділянки, ґрунти якої зазнали забруднення [3].

Витрати на зменшення рівня забруднення ґрунтів зростають залежно від глибини просочування забруднюючої речовини: при збільшенні глибини просочування в 10 разів витрати на ліквідацію забруднення збільшуються утричі [1].

Шкода від забруднення ґрунтів розраховується за формулою 1:

$$РШ = 1,5 \times ГОЗ \times ПД \times КН \times К_о + В_р, \quad (1)$$

де РШ – розмір шкоди від забруднення ґрунтів, грн;

ГОЗ – нормативна грошова оцінка земельної ділянки, ґрунти якої зазнали забруднення, грн/м²: дані можуть братися з будь-яких джерел. Щодо земельних ділянок, грошова оцінка яких не проведена або неможливо отримати дані, розраховується як середня нормативна грошова оцінка площі ріллі по області, помножена на 300 (коефіцієнт, що враховує силу негативних екологічних наслідків для родючості ґрунтів);

ПД – площа земельної ділянки, м²;

КН – коефіцієнт небезпечності забруднюючої речовини;

К_о – коефіцієнт природоохоронної цінності земельної ділянки;

В_р – вартість рекультивації земель, грн.

Вартість рекультивації земель розраховується за формулою 2:

$$В_р = К(с) \times К(к) \times К(з), \quad (2)$$

де В_р – вартість рекультивації земель, грн;

К(с) – коефіцієнт складності рекультивації земель:

- у випадку рівнинної місцевості дорівнює 1,
- в інших випадках дорівнює 1,2;

К(к) – коефіцієнт кількості забруднених/засмічених ділянок в одній територіальній громаді.

К(з) – вартість робіт із землювання, грн.

Секція 8. Регулювання використання земельних ресурсів

Вартість робіт із землювання розраховується за формулою 3:

$$K(3) = (П + 4000) \times S, \quad (3)$$

де $K(3)$ – вартість робіт із землювання, грн;

S – площа земельних ділянок, ґрунти яких забруднені, га;

$П$ – базова вартість робіт, грн/га.

Загальний обсяг відшкодування при одночасному забрудненні земельної ділянки декількома забруднюючими речовинами розраховується за формулою 4:

$$Рш.заг. = Рш.макс + 0,5 \times (Рш1 + Рш2 + \dots Ршn), \quad (4)$$

де $Рш.заг$ – загальний розмір шкоди від забруднення земельної ділянки декількома забруднюючими речовинами, грн;

$Рш.макс$ – максимальний з усіх розрахованих окремо для кожної забруднюючої речовини розмір шкоди, грн;

$Рш1 + Рш2 + \dots Ршn$ – розрахований розмір шкоди від забруднення земельної ділянки іншими забруднюючими речовинами, грн.

Визначення розміру шкоди внаслідок засмічення земель.

Шкода внаслідок засмічення земель (формула 5):

$$Ршз = Б \times Гоз \times Пдз \times Кзз \times Кег, \quad (5)$$

де $Ршз$ – розмір шкоди від засмічення земель, грн;

$Б$ – коефіцієнт, що враховує предмет засмічення земельної ділянки;

- при засміченні земельної ділянки сторонніми предметами, матеріалами, відходами та іншими речовинами = 15,
- при засміченні земельної ділянки небезпечними відходами та іншими небезпечними речовинами = 300.

$Гоз$ – нормативна грошова оцінка земельної ділянки, що зазнала засмічення, грн/м²: дані можуть братися з будь-яких джерел. Щодо земельних ділянок, грошова оцінка яких не проведена або неможливо отримати дані, розраховується як середня нормативна грошова оцінка площі ріллі по області,

помножена на 300 (коефіцієнт, що враховує силу негативних екологічних наслідків для родючості ґрунтів);

Пдз – площа засміченої земельної ділянки, м²;

Кзз – коефіцієнт засмічення земельної ділянки, що характеризує ступінь її засмічення відходами;

Кег – коефіцієнт еколого-господарського значення земель.

Якщо за шкалою еколого-господарського значення земель земельна ділянка, що зазнала засмічення, може бути класифікована за декількома категоріями земель чи особливостями охорони, для розрахунків обирається коефіцієнт з максимальним значенням [1, 2].

Обсяг забруднення земельних ресурсів визначається у кожному випадку окремо. Розмір шкоди обчислюється уповноваженими особами, що здійснюють державний контроль за додержанням вимог законодавства про охорону навколишнього природного середовища [3].

Література:

1. Наказ Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України «Про затвердження Методики визначення розміру шкоди завданої землі, ґрунтам внаслідок надзвичайних ситуацій та/або збройної агресії та бойових дій під час дії воєнного стану» від 04.04.2022 р. № 167.

2. Наказ Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України «Про затвердження Методики визначення шкоди та збитків завданих земельному фонду України внаслідок збройної агресії Російської Федерації» від 18.05.2022 р. № 295.

3. https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:ANTS+EDA101+2023_T1/course/

*Третьяк Н.А., к.е.н., с.д., с.н.с. відділу екосистемного оцінювання
природно-ресурсного потенціалу,
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії
наук України, м. Київ, Україна*

**Екосистемні платежі як інструмент регулювання
використання земельних та інших природних ресурсів**

Одним із інструментів регулювання використання земельних та інших природних ресурсів можуть стати екосистемні платежі. Відмітимо, що за науковими дослідженнями «екосистемні платежі – це платежі за використання, невикористання ресурсів або послуг екосистеми, відшкодування її забруднення чи деградації; це всі платежі, що здійснюються в межах екосистемного підходу і мають на меті захист, збереження екосистем, раціональне використання їх ресурсів і підвищення ефективності функцій» [1]. Враховуючи конкретні принципи, які лежать в основі платежів за екосистемні послуги, то такі платежі розглядають окремо від повного набору економічних інструментів, що використовуються для винагороди за збереження екосистемних послуг. Так, світ платежів за екосистемні послуги зосереджені на Програмах. Наприклад, національні програми Environmental Stewardship, яка виплачує близько 400 мільйонів фунтів стерлінгів на рік фермерам і землевпорядникам в обмін на більш екологічно чутливе землеробство, як правило, фінансуються державою (тоді уряд купує екосистемні послуги від імені користувачів). Менші схеми, зокрема ті, що діють на рівні окремих водозборів, з більшою ймовірністю будуть фінансуватися користувачами (при цьому покупці є прямими бенефіціарами відповідних послуг) [2].

При цьому, світова практика показує, що як мінімум такі п'ять принципів повинні лежати в основі інструменту «екосистемні платежі» за екосистемні послуги які надають земельні та інші природні ресурси місцевості, а саме:

- 1) зацікавлені сторони (стейкхолдери) укладають угоду про «екосистемні платежі» на добровільній основі;
- 2) оплата здійснюється бенефіціарами екосистемних послуг (окремими

особами, громадами та підприємствами або урядами, які діють від їх імені);

3) платежі здійснюються безпосередньо постачальникам екосистемних послуг;

4) вигоди від екосистемних послуг є додатковими або перевищують звичайний бізнес (тобто землевпорядники повинні виходити за межі відповідності нормативним вимогам) або, якщо поточні вигоди перебувають під явною загрозою, тоді принаймні зберігається статус-кво, а тому гарантується продовження надання послуг (у будь-якому випадку узгоджена базова лінія є обов'язковою умовою);

5) оплата залежить від надання вигід від екосистемних послуг (хоча можна припустити, що вони відбуваються із запровадженням певних практик використання землі) [2].

Більшість програм у всьому світі зосереджені на чотирьох широких типах екосистемних послуг: захист водозбору (включаючи боротьбу з ерозією); секвестрація вуглецю; збереження біорізноманіття; ландшафтної естетики. Крім того, ці програми включають пакети в рамках яких означені варіанти розвитку місцевого землекористування та з розміром доплат.

До прикладу, в країнах ЄС діють такі Програми підтримки екологічно збалансованого розвитку землекористування в сільському господарстві, в яких фермери добровільно беруть на себе агроекологічні зобов'язання на період не менше п'яти років, отримуючи фінансову допомогу у такому вигляді [3]:

1) компенсація за втрачений дохід з огляду на екстенсифікацію (виключення інтенсивних видів використання земель) рільництва;

2) компенсація за додаткові затрати на агроекологічні заходи;

3) премія, яка становить 20 % від суми втрачених доходів і затрат.

Однак, Україні важливо сформувати свій пакет Програм із варіантами розвитку. При цьому, максимальна сума платежу за екосистемні послуги якраз і дорівнюватиме витратам на цей альтернативний спосіб вирішення проблеми [4]. Наприклад, для України можливі такі пакети та варіанти агроекологічних Програм для підтримки екологічно збалансованого розвитку

Секція 8. Регулювання використання земельних ресурсів

землекористування в сільському господарстві:

1. Збалансоване землекористування сільського господарства. Із такими варіантами: 1) Збалансована система землекористування; 2) Вирощування с/г культур (при наявності сертифікату якості); 3) Утримання сінокосо-пасовищних угідь (при наявності сертифікату якості); 4) Овочівництво (при наявності сертифікату якості); 5) Нормування антропогенного навантаження на землекористування відповідно до норм та правил;

2. Екологічне землекористування сільського господарства. Із такими варіантами: 1) Вирощування лікарських трав (при наявності сертифікату якості); 2) Садівництво і вирощування ягід вибраних сортів (при наявності сертифікату якості); 3) Садівництво і вирощування ягід довірливих сортів (при наявності сертифікату якості); 4) Розширення площ нетрадиційного сільськогосподарського землекористування (при наявності сертифікату якості); 5) Органічне землеробство (при наявності сертифікату); 6) Запровадження сівозмін (при наявності сертифікату якості);

3. Екстенсивне використання сінокосо-пасовищних угідь. Із такими варіантами: 1) Екстенсивне використання сінокосо-пасовищних угідь; 2) Утримання сінокосо-пасовищних угідь;

4. Охорона зникаючих видів птахів і природних екосистем за/в межами природоохоронної мережі. Із такими варіантами: 1) Охорона місць гніздування птахів; 2) Охорона натуральних ландшафтів; 3) Завершення формування землекористування екологічної мережі на територіях територіальних громад.

5. Збереження генетичних ресурсів, зникаючих рослин у рільництві. Із такими варіантами: 1) Збереження українських колекцій пшениці, тритикале, ячменю, гороху, нуту, кормових культур помірного поясу та соняшнику тощо; 2) Збереження світових колекцій генетичних ресурсів, зникаючих рослин у рільництві, якщо дозволяє природно-кліматичні умови.

6. Збереження генетичних ресурсів, зникаючих порід сільськогосподарських тварин. Із такими варіантами: 1) Збереження генофонду зникаючих вітчизняних порід сільськогосподарських тварин; 2) Збереження

колекцій генофонду світових колекцій сільськогосподарських тварин;

7. Охорона ґрунтів, лісів і водних ресурсів. Із такими варіантами: 1) Післяжнивні підсівні культури; 2) Зонування земель за типами (підтипами) землекористування; 3) Додаткове створення системи полезахисних лісових смуг; 4) Створення системи контурно-меліоративної організації територій територіальних громад.

8. Буферні зони. Із такими варіантами: 1) Збереження 2-ох та 5-и метрових буферних зон; 2) Утворення 2-ох та 5-и метрових буферних зон; 3) Завершення формування землекористування екологічної мережі на територіях територіальних громад.

Проте, для ефективного регулювання використання земельних та інших природних ресурсів ці пакети і варіанти Програм підтримки екологічно збалансованого розвитку землекористування можуть бути розширеними з урахуванням місцевих особливостей, які має конкретна територія нашої країни (територіальної громади).

Література:

1. Хвесик М.А., Ільїна М.В. Екосистемні платежі як інструмент реалізації екосистемного підходу в управлінні природокористуванням. Економіка України. 2022. № 10. С. 76-92. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.10.076>.

2. Rowcroft P., Smith S., Clarke L., Thomson K.J., Reed M. Barriers and opportunities to the use of payments for ecosystem services. Final Report. URS Scott Wilson Ltd. London. 2011. 220 p.

3. Третяк А.М., Другак В.М. Інституціональне середовище Формування та адміністрування сталого землекористування сільських територій: досвід ЄС. Земельне право України: теорія і практика. 2013. № 5. С. 6-17.

4. Дегтярь Н. В. Механізми фінансування та стимулювання збереження екосистемних послуг водно-болотних угідь. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 314-325.

СЕКЦІЯ 9. СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ МІСЬКИХ СТРУКТУР. ДОСВІД ЄС

*Гулько О.О., аспірант кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

Взаємодія маркетингової діяльності будівельних підприємств та просторового розвитку міських структур: досвід ЄС

Сучасний просторовий розвиток міст та міських структур є актуальною проблемою для України та країн Європейського Союзу. Процес глобалізації та зростання міського населення вимагає нових стратегій розвитку, які б забезпечували сталість та інклюзивність міських середовищ.

Одним зі стратегічних інструментів для вирішення цієї проблеми може бути маркетинг. Маркетинг відіграє ключову роль у просуванні та впровадженні будівельних проектів у міських середовищах. Від правильної розробки маркетингових стратегій залежить не лише комерційний успіх проектів, але і їх соціальна прийнятність. Забезпечуючи врахування потреб та очікувань місцевого населення, маркетингові стратегії можуть стимулювати стале та інклюзивне міське середовище.

Країни ЄС активно розвивають стратегії та програми просторового розвитку міст, які спрямовані на створення стійких та життєздатних міських середовищ, а також залучають до участі в них, як місцеву владу, так і представників громадських ініціатив, до яких, серед іншого, входять й представники будівельних компаній. Подібне багаторівневе співробітництво показало, що маркетингові стратегії можуть ефективно співпрацювати з ініціативами просторового розвитку для досягнення спільних цілей сталого розвитку міст. Враховуючи соціальні, економічні та екологічні аспекти розвитку,

підприємства можуть брати участь у створенні продукції та середовищ, які відповідають потребам місцевого населення та сприяють сталому розвитку міст.

Так, однією з таких ініціатив є Міська програма для ЄС (Urban Agenda for the EU) [1], яка об'єднує сотні партнерів, включаючи міську владу, країни-члени та партнери, інституції ЄС, експертів та представників громадянського суспільства.

Впровадження цієї програми розпочалося з прийняття Амстердамського пакту 2016 року [2], основною метою якого було вирішення міських проблем шляхом співпраці між державами-членами, містами та зацікавленими сторонами. Пріоритетними для вирішення темами в межах Амстердамського пакту стали: інтеграція мігрантів та біженців, якість повітря, бідність у містах, житло, циркулярна економіка, робочі місця та навички в місцевій економіці, адаптація до зміни клімату (включно з рішеннями щодо зеленої інфраструктури), енергетичний перехід, стале використання землі та природоорієнтовані рішення, міська мобільність, цифровий перехід, інноваційні та відповідальні державні закупівлі.

Згідно зі звітом Європейської комісії «Міська програма для ЄС: Багаторівневе управління в дії: оновлення 2021 року» [3], одним з яскравих прикладів правильного та багаторівневого підходу до просторового розвитку міських структур є місто Осло, Норвегія.

Так, в Осло, в межах реалізації ініціатив з просторового розвитку, здійснено перепланування старої промислової зони та будівлі фабрики в житловий район та корпоративне містечко. Центр став багатофункціональним простором для розробки та тестування нових ідей, заснованих на переробці та повторному використанні будівель і матеріалів. Центр об'єднує місцевих мешканців, бізнес та громадський сектор для розробки нових моделей циркулярного бізнесу на основі досвіду з усієї Європи.

Окремою темою, що зараз є пріоритетною у світі, є боротьба із парниковими газами та попередження глобального потепління в цілому, з чим також прямо пов'язаний правильний просторовий розвиток. Так, наприклад, у Нідерландах розроблено одну з найрозвинутіших велосипедних інфраструктур, завдяки чому, згідно зі Звітом про якість транспортування Європейської комісії [4], велосипед є другим за поширеністю видом транспорту в Нідерландах, а кількість самих велосипедів перевищує кількість населення.

Переймаючи позитивний досвід Європейського Союзу з розвитку просторових структур, що дає результати в багатьох сферах життєдіяльності: від зростання економіки до збереження клімату, Україна, зокрема, в межах євроінтеграційних та децентралізаційних заходів, також затвердила Державну стратегію регіонального розвитку на 2021-2027 роки [5], однією з основних цілей якої є створення законодавчої основи функціонування та розвитку агломерацій, забезпечення збалансованого просторового розвитку територій, що входять до їх складу.

Водночас в умовах воєнного стану та фактичних бойових дій нагальним стає питання фінансування розробки та впровадження відповідних стратегій на місцях у кожному регіоні, а також питання відновлення громад, постраждалих від бойових дій.

За матеріалами Програми USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО) станом на 15 лютого 2024 року загалом в Україні понад 370 територіальних громад прийняли на сесіях рішення про розробку комплексних планів просторового планування і лише близько 130 фактично почали їх розробляти [6].

Таким чином, з метою ефективного просторового розвитку в Україні на прикладі досвіду Європейського Союзу необхідно продовжити вживати заходів зі створення прозорих законодавчих, економічних та організаційних умов для розробки стратегій просторового розвитку із розширенням багаторівневих

партнерств із залученням усіх зацікавлених учасників цього процесу, в тому числі будівельних компаній, як можливих безпосередніх виконавців будівельних робіт, із впровадженням маркетингових кампаній з метою популяризації необхідності створення стійких, інклюзивних та сталих міських середовищ.

Література:

1. The Urban Agenda for the EU [Електронний ресурс]. URL: <https://www.urbanagenda.urban-initiative.eu/urban-agenda-eu>.
2. Urban Agenda for the EU «Pact of Amsterdam» EU [Електронний ресурс]. URL: https://futurium.ec.europa.eu/system/files/migration_files/pact-of-amsterdam_en.pdf.
3. European Commission. Urban Agenda for the EU Multi-level governance in action: 2021 Update [Електронний ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/brochures/2019/urban-agenda-for-the-eu-multi-level-governance-in-action.
4. Звіт про якість транспортування (PDF) (Звіт). Європейська комісія . грудень 2014 р. [Електронний ресурс]. URL: https://web.archive.org/web/20150908145406/http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_422a_en.pdf.
5. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки: постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#n11>
6. Матеріали зустрічі Програми USAID з аграрного і сільського розвитку – АГРО [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/usaids.agro/posts/pfbid029hEgSBmYLJDA2e9BrUWR4CErRNwEJrNdsqS964paVQK9qyKWnbTa2pF6oYcRKEmMl>

*Казьмір Л. П., к.е.н., науковий співробітник
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України»
м. Львів, Україна*

Польський досвід концептуалізації просторового розвитку регіонів в умовах євроінтеграції та метрополізації

Сучасна геоекономічна ситуація спонукає до вироблення нових концептуально-методологічних підходів до дослідження та розв'язання актуальних проблем просторового розвитку регіонів. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує процес метрополізації, що пов'язаний із концентрацією економічного, культурного й інформаційного потенціалу розвитку суспільства у великих містах і проявляється передусім у стрімкому зростанні ролі міст-метрополій і зон їх впливу (так званих метрополійних субрегіонів) та у формуванні метрополійних мереж, які все помітніше впливають на систему економічних взаємодій на різних рівнях [1].

На жаль, відсутність консенсусу серед вітчизняних фахівців у трактуванні багатьох базових понять щодо просторового розвитку та метрополізації нерідко призводить до суперечливих висновків і рекомендацій. Тому актуальним є поглиблене вивчення відповідного зарубіжного досвіду. Особливо корисним для України може бути польський досвід концептуалізації просторового розвитку в умовах євроінтеграції та метрополізації.

Після вступу Польщі до ЄС (1 травня 2004 року) було прийнято нову редакцію Національної концепції просторового розвитку (далі – Концепція) [2]. У цьому документі, зокрема, наголошується на тому, що просторовий вимір розвитку країни є одним із багатьох, що впливає на інші аспекти розвитку, і водночас залежить від них, а також зазначається, що ключова проблема для формування стратегії просторового розвитку Польщі полягає в тому, щоб поєднати вимоги щодо конкурентоспроможності й ефективності національної економіки із задоволенням соціальних прагнень до справедливості та із забезпеченням можливості покращення якості життя «тут і зараз» [2].

Найбільш ефективним напрямом розвитку просторової структури польської економіки в Концепції визнано формування вузлів, ніш, смуг і зон активної господарської діяльності та інновацій у тих місцях, які будуть обрані з використанням механізмів ринкової економіки.

Документ складається з трьох частин:

- діагностичної, в якій відображено особливості та естетику польського простору та його зв'язки з європейським простором;
- прогностичної, в якій аналізуються можливі зміни у просторі Польщі протягом наступних двадцяти років внаслідок змін в економіці, суспільстві, природних процесах і міжнародних відносинах;
- регуляторної, яка містить вказівки та рекомендації, передбачені Законом про просторове планування та розвиток.

У Концепції окремо відзначається вплив технічного прогресу (нових технологій транспорту, зв'язку, виробництва, організації систем розселення, нових джерел енергії тощо) на просторові процеси, а також факт подальшого зростання значення найважливіших польських міст та їх околиць, які найміцніше пов'язують польську економіку, науку та культуру з міжнародними системами [2].

Загалом, у польській методичній і науковій літературі останніх двох десятиліть питанням організації ефективного використання простору в умовах євроінтеграції й активізації метрополійних процесів присвячується особлива увага [3; 4]. У цьому контексті варто виділити наукову доповідь професорів Лодзького університету Т. Марковського й Т. Маршала «Метрополії, метрополійні території, метрополізація. Проблеми й основні поняття» [3]. Ця невелика за обсягом, але досить містка за змістом публікація стала однією з найцитованіших праць, присвячених питанням метрополізації, виданих за останні роки в Польщі.

У цій доповіді автори зосередили свою увагу на таких ключових напрямках [3]: впорядкуванні основних понять, дефініцій і детермінант метрополізації; ідентифікації ключових проблем (як теоретичних, так і

практичних), що безпосередньо стосуються метрополій і метрополійних просторів; аналізі стану метрополізації польського простору (великих міст і зон їх впливу); окресленні потреб щодо організації метрополійних просторів та управління ними в польських реаліях.

Цікавою і досить повчальною є історія виходу в світ цієї доповіді, а тому, на думку автора, на ній варто зупинитись окремо. Отож, спочатку було підготовлено анкету, яка містила найважливіші (як з теоретичної, так і практичної точок зору) питання. Згодом цю анкету було розіслано до десятків представників академічних кіл географів, економістів та архітекторів-урбаністів, які займаються дослідженнями простору і цікавляться метрополійною проблематикою. Отримані відповіді дозволили сформулювати до певної міри узгоджені думки (синтез результатів анкетування), які, в свою чергу, стали «відправною точкою» для підготовки остаточного варіанту доповіді. Згодом, у лютому 2006 року, в Лодзькому університеті було організовано дводенний семінар, в ході якого було проведено обговорення одержаних відповідей на розіслану анкету. У дискусіях цього семінару взяли участь близько сорока фахівців з питань просторового розвитку. За результатами семінару було підготовлено кінцеву версію цієї доповіді.

Сьогодні регіональні центри та великі міста з добре розвинутими метрополійними функціями мають певні конкурентні («метрополійні») переваги у залученні як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій [5]. Завдяки тісній комунікації з іншими метрополіями та регіонами, що є носіями передового досвіду в різних сферах, а також власному технологічному і науково-освітньому потенціалу, метрополії стають територіальними центрами продукування суспільних інновацій.

Для стимулювання бажаних просторових трансформацій в Україні необхідним є формування принципово нової системи управління просторовим розвитком, важливе місце в якій належало б просторовому плануванню та організації використання земельних ресурсів на загальнонаціональному, регіональному, субрегіональному та локальному рівнях [5]. Тому активізація

досліджень процесів метрополізації є актуальною і для України. Результати цих досліджень повинні стати теоретичною основою науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку українських міст з метрополійними функціями та модернізації національної просторової політики з врахуванням існуючих і потенційних метрополізаційних викликів.

Уже в найближчому майбутньому варто було б ініціювати широку дискусію науковців та управлінців-практиків щодо перспектив стимулювання метрополізаційних процесів в Україні. Така дискусія дозволила б сформувати узгоджену систему поглядів щодо ключових питань, безпосередньо пов'язаних з формуванням нової концептуальної моделі просторового розвитку в умовах сучасних геополітичних викликів та виробити необхідні практичні рекомендації у цій сфері. Зокрема, на думку автора, для ефективного використання європейського досвіду в управлінні просторовим розвитком доцільно ввести до правового поля України поняття «метрополізація», «метрополійний субрегіон», «метрополійне управління» та «метрополійне планування».

Література:

1. Метрополійні функції великих міст України: потенціал розвитку та перспективи реалізації / за ред. М.І. Мельник. Львів: ІРД ім. М.І. Долішнього НАН України, 2016. 552 с.
2. Zaktualizowana Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju. Warszawa: RCSS, 2005. 138 s.
3. Markowski T., Marszał T. Metropolie, obszary metropolitalne, metropolizacja: Problemy i pojęcia podstawowe. Warszawa: KPZK PAN, 2006. 25 s.
4. Korcelli-Olejniczak E. Region metropolitalny – pojęcie, struktura przestrzenna, dynamika. Warszawa: IGiPZ PAN, 2012. 190 s.
5. Казьмір Л.П. Особливості планування просторового розвитку метрополійних субрегіонів: наукова записка. Львів: ДУ «ІРД ім. М.І. Долішнього НАН України», 2016. 11 с. URL: https://independent.academia.edu/kazmir_liubomyr

*Комлева Т.М., старший викладач кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
Ржепушевський В.С., підприємець
м. Одеса, Україна*

Значення планування місцевого економічного розвитку

Місцевий розвиток визначається як процес позитивних змін (зростання кількісних та покращення якісних показників), що відбувається на певній – відносно невеликій – території, із забезпеченням потреб, преференцій та ієрархії цінностей, специфічних для цієї території. Головною метою такого розвитку є гарантування мешканцям якомога вищого можливого рівня життя через реалізацію цілей, що доповнюють головну ціль, таких як:

- забезпечення працевлаштування мешканців (доходів);
- забезпечення умов матеріального життя (харчування, житло, проживання в середовищі, що не шкодить здоров'ю);
- забезпечення позитивного середовища для розвитку (можливість навчатись, відпочивати, брати участь в культурних, рекреаційних та розважальних заходах, доступу до інформації, можливість подорожування та спілкування з суспільством в широкому розумінні);
- забезпечення основних потреб щодо безпеки та перспектив на майбутнє (відчуття стабільності), а також можливості розвитку наступних поколінь.

Місцевий розвиток стосується невеликої території. Найчастіше ця територія визначається як територія окремої громади або кількох громад, що входять до складу адміністративної одиниці вищого рівня (наприклад, району в Україні чи повіту в Польщі).

Це виникає через те, що стратегія розвитку громади належить до найнижчого, базового рівня місцевого самоврядування. Розробка стратегії розвитку громади є першим етапом процесу стратегічного управління. Другим етапом є впровадження (реалізація) стратегії. Стратегічне управління в громаді

– це процес прийняття, а далі впровадження рішень щодо майбутнього цієї громади.

Можна стверджувати, що головними характеристиками стратегічного управління, що відрізняють його від операційного управління (поточного), є більш довготривалий період планування, більш комплексний підхід та концентрація на вирішенні найважливіших проблем та задоволенні найважливіших потреб.

Планування місцевого економічного розвитку в стратегії розвитку громади, розпочалося в Польщі та Європейському Союзі на початку ХХІ ст. Суттю такого планування є пошук нових можливостей і способів діяльності, які б дали змогу в межах чинного законодавства якомога кращого досягнення цілей на благо суспільства.

Етапи планування місцевого економічного розвитку включають:

- проведення дослідження, щоб виявити потреби і визначити пріоритети;
- проведення комплексного стратегічного аналізу і охоплення плануванням усіх ключових сфер діяльності органу місцевого самоврядування;
- розроблення прогнозу на основі ґрунтового стратегічного аналізу громади як одиниці місцевого самоврядування та її оточення, а також на основі виявлених суспільних очікувань;
- формування і запровадження плану діяльності, який б відповідав окремим стратегічним й операційним цілям на основі врахування зовнішнього впливу і потенційних сфер співпраці або конкуренції між органами місцевого самоврядування.

Основними рисами процесу планування місцевого економічного розвитку є:

- відсутність стандартних організаційних планів і рішень;
- концентрація на виявленні і висвітленні найважливіших проблем, які мають стратегічний вплив на рівень задоволення суспільних потреб, на темп і діапазон охоплення процесів розвитку;

Секція 9. Стратегії сталого просторового розвитку міських структур. Досвід ЄС

- комплексний підхід до розв’язування проблем і використання можливостей для розвитку;
- орієнтація на майбутнє, тобто розв’язування не лише поточних проблем, а прогнозування майбутніх подій і відповідне реагування як на можливості, так і на загрози для розвитку;
- орієнтація на результати, тобто на досягнення цілей, через систематичну, успішну й ефективну реалізацію запланованих раніше конкретних завдань;
- трактування конкретного органу місцевого самоврядування як частини ширшого оточення, яке є для нього водночас джерелом можливостей і загроз для розвитку, а тому впливає на остаточний результат діяльності.

Отже, стратегія розвитку громади – це довготерміновий (перспективний) план заходів, що окреслює стратегічні цілі розвитку та приймає такі напрямки і пріоритети діяльності (операційні цілі та завдання), а також сфери використання фінансових коштів, які є необхідними для реалізації прийнятих цілей, способи досягнення цілей майбутнього, яких прагне спільнота цієї самоврядної території. Тобто, йдеться про довготермінову часову перспективу, що відрізняє стратегічне планування від операційного планування.

Завдяки їх реалізації відбувається трансформація існуючої ситуації в бажану. Стратегія відповідає на запитання «що необхідно зробити (способи), для того, щоб досягнути поставлених цілей?». Їх реалізація має призвести до того, що на території громади відбудуться позитивні зміни.

Література:

1. Європейські стратегії для місцевих громад України та Молдови: досвід Країн Вишеградської четвірки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/user/Downloads/Vinnytsia-Metodychnyy-posibnyk-rozrobky-stratehiy-rozvytku-hromad.pdf>

*Окландер Т.О., завідувач кафедри економіки та підприємництва, д.е.н., проф.
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Використання досвіду ЄС щодо просторового розвитку міських структур у підготовці освітніх програм

Основою всіх політик ЄС, куди інтегрується Україна, є саме територіально-орієнтований підхід, адже він забезпечує гармонійний розвиток усіх територій ЄС завдяки підтримці розвитку найменш розвинутих регіонів. Впроваджується Закон України від 17.06.2020 № 711-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель» [1], положення якого обов'язково повинні знайти відображення під час оновлення освітніх програм підготовки фахівців. Управління сталим просторовим розвитком територіальних систем є ключовою складовою для забезпечення гармонійного та ефективного функціонування суспільства. Воно дозволяє:

- оптимізувати використання ресурсів;
- створювати комфортні умови для проживання (якщо громадські простори, житлові комплекси та інфраструктура будуть відповідати потребам населення та сприяти підвищенню якості життя);
- забезпечувати охорону довкілля через використання зелених технологій та ефективну адаптацію до зовнішнього середовища;
- підтримувати баланс між різними видами забудови, зберігати природні резервати та враховувати географічні особливості;
- забезпечувати соціальну рівність та інклюзивність;
- забезпечувати економічну стабільність через залучення інвестицій та розвиток бізнесу, стимулювання розвитку підприємництва та праці;
- розвивати туризм, культурний обмін та зберігати культурну спадщину;
- підвищувати конкурентоспроможність регіону в міжнародному просторі.

Управління сталим просторовим розвитком є динамічним та постійно адаптуючимся процесом. Врахування поточних потреб та можливостей сприяє створенню життєвого середовища, яке відповідає вимогам сучасного суспільства та сприяє його подальшому розвитку. Такий підхід є важливим

кроком у забезпеченні сталого та гармонійного майбутнього для нашого суспільства.

1469 громадам необхідне відповідне кадрове забезпечення фахівцями, які б могли розробляти на місцевому рівні проекти розвитку територій. Ключова роль просторового планування у відновленні та відбудові України та її розбудови як сучасної, модернізованої та європейської держави є беззаперечною. Близько 100 громад в Україні розпочали процес з розробки документації з просторового планування. Вони прийняли рішення, збирають необхідні дані та матеріали. Проте на сьогодні громади відчувають гостру нестачу фахівців, які були б здатні організувати управлінські процеси у цій сфері. Мати у штаті громади усіх таких спеціалістів, для більшості громад – це на сьогодні мрія, тим більше на тих територіях, де прокотилося лихоліття війни. За даними дослідження Всеукраїнської асоціації громад, із 440 опитаних територіальних громад, понад 40% прийняли на сесіях рішення про розробку комплексних планів просторового розвитку, але лише 8% з них змогли самостійно розробити технічне завдання та зібрати усі необхідні дані про земельні ресурси. Активне залучення закладів вищої освіти допоможе громадам швидше реалізовувати такі проекти.

Щоб сприяти змінам в управлінні сталим просторовим розвитком територіальних систем доцільно підвищувати рівень обізнаності здобувачів вищої освіти різних спеціальностей як Одеської академії будівництва та архітектури, так і інших вищих навчальних закладів. Це можливе через підготовку фахівців відповідного профілю (відкриття освітньо-професійної програми «Управлінні сталим просторовим розвитком територіальних систем»), викладання відповідних дисциплін здобувачам інших програм, проведення курсів підвищення кваліфікації для фахівців, що вже закінчили навчання.

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель»,
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/711-20#Text>